


La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital

The social representation of women's football as an emerging digital communication strategy

Javier Diaz-Bajo Rodriguez

Universidad de Alcalá

javier.diazb@uah.es

 0000-0001-9540-1285

Resumen

El deporte ha sido un ámbito social dónde se ha manifestado una asimetría constante en la visibilidad mediática del género femenino. A pesar de ello, la representación mediática del fútbol profesional femenino se ha incrementado durante los últimos años a través de la eclosión tecnológica y digital. Este trabajo analiza las prácticas de comunicación digital que son producidas y difundidas por el máximo organismo de fútbol europeo, UEFA (*Union of European Football Associations*), mediante la plataforma digital de fútbol femenino denominada *WePlayStrong*. El objetivo general se fundamenta en determinar el rol social y comunicativo que adquiere la plataforma *WePlayStrong* respecto al fenómeno del *ciberfeminismo*. Desde esta perspectiva, se han tomado como modelos metodológicos el análisis del contenido y el análisis del discurso multimodal. En línea con los datos, la muestra consta de los 253 contenidos que estaban presentes en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* desde noviembre de 2024 hasta abril de 2025. Los resultados evidencian las siguientes conclusiones: por un lado, este tipo de prácticas comunicativas y deportivas se constituyen para visibilizar y amplificar la igualdad de género. Por otro lado, la plataforma *WePlayStrong* difunde contranarrativas feministas dónde las jugadoras profesionales ejercen como referentes de la sociedad que trascienden lo meramente deportivo.

Palabras Clave

Celebridad; femenino; fútbol; género; Instagram; rol social; visibilidad digital.

Abstract

Sport has been a social sphere where a persistent asymmetry in media visibility of the female gender has been evident. Despite this, the media's representation of women's professional football has increased in recent years, driven by the technological and digital boom. This paper analyses the digital communication practices produced and disseminated by the governing body of European football, UEFA (Union of European Football Associations), through the digital platform for women's football called *WePlayStrong*. The overall objective is to determine the social and communicative role that the *WePlayStrong* platform plays concerning the phenomenon of cyberfeminism. From this perspective, content analysis and multimodal discourse analysis have been used as methodological models. In line with the data, the sample comprises 253 pieces of content that were present on the *WePlayStrong* Instagram account from November 2024 to April 2025. The results reveal the following conclusions: on the one hand, these types of communicative and sporting practices serve to make gender equality visible and amplify it. On the other hand, the *WePlayStrong* platform disseminates feminist counternarratives where professional players act as social role models that transcend the merely sporting aspect.

Keywords

Celebrity; digital visibility; female; football; gender; Instagram; social role.

1. Introducción

El deporte ha sido históricamente un ámbito social y cultural donde ha predominado la visibilidad mediática del género masculino respecto a la feminidad (Dunning, 2003; Rowe y Prates-Silva, 2023). Generalmente, los roles sociales asignados a las mujeres han posicionado al género femenino en una situación de cierta invisibilidad mediática en el contexto deportivo, hecho que, por cierto, se fundamenta en lo que Bourdieu (2006) conceptualiza como violencia simbólica.

A través de las diferentes tradiciones investigadoras que han abordado este fenómeno desde la perspectiva de las teorías feministas, se ha podido evidenciar una clara desigualdad de género en los procesos comunicativos y mediáticos que son vertebrados desde el ámbito del deporte (Soler-Prats y Martín-Horcajo, 2020). Más allá de los resultados cuantitativos que ilustran una menor presencia de mujeres en la cobertura mediática a nivel internacional (Comisión Europea 2022; Salido y Muñoz 2021; UNESCO, 2024), las interpretaciones cualitativas también desvelan una representación asimétrica donde predominan los discursos hegemónicos masculinos y los estereotipos limitantes del género femenino. En esta misma línea, desde la Comisión Europea (2022) se ha concluido que estos procesos de infrarrepresentación informativa responden a una clara infravaloración mediática del género femenino en el deporte. Además, y como consecuencia de ello, la falta de visibilidad de deportistas femeninas profesionales ha minimizado sus oportunidades a la hora de adquirir reconocimiento social o soporte institucional (Pérez-Gázquez y Barquero-Ruiz, 2024; Rowe y Prate, 2023).

A pesar de esta realidad, tomamos como referencia algunas políticas sociales, como las recogidas por la UNESCO (2021), el Consejo de Europa (2025), Comisión Europea (2022), o *International Working Group on Women and Sport* (2025), que se han diseñado para combatir este fenómeno, con el fin de resaltar una tendencia productiva de prácticas digitales inclusivas que emergen en la actualidad digital, y que buscan potenciar la cobertura y la representación mediática de la igualdad de género en el deporte.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Tendencias comunicativas del fútbol femenino profesional

En las sociedades contemporáneas se siguen produciendo importantes sesgos comunicativos de género a nivel global (UNESCO 2024; Vai et al., 2025). No obstante, la visibilidad mediática y digital del deporte femenino se ha incrementado de manera notoria durante los últimos años. Para ser más específicos, y en relación con los objetivos de este trabajo, los procesos de visibilización comunicativa de futbolistas profesionales femeninas se ha intensificado durante las últimas décadas en plataformas digitales, redes sociales y espacios virtuales (Montserrat-Gauchi et al., 2024), creando, de este modo, marca propia y digital (Goldsack y Leroux, 2025). La representación mediática que se hace del género femenino en el ámbito del fútbol profesional ha adquirido una significativa relevancia, como consecuencia, posiblemente, de los avances sociales que se han producido en el entorno de este deporte (Calvo y Gutiérrez, 2016). En este sentido, algunas líneas de investigación recientes han explorado la emergente simbiosis que se ha establecido entre el fútbol profesional femenino y la visibilidad mediática global:

Las mujeres han adquirido un papel relevante en el deporte durante los últimos años. La celebración de la Copa Mundial Femenina de la FIFA –Francia 2019– ha sido un aliciente para que numerosas marcas promovieran diversas campañas televisivas con las mujeres como principales protagonistas (Montserrat-Gauchi et al., 2024, p. 700).

Así pues, en coherencia con esta última premisa y con otros postulados teóricos complementarios (Aliendre y Contrera, 2019), este trabajo se aproxima a la práctica del fútbol profesional como una práctica social que capta el interés de las personas por encima de otras actividades sociales, culturales y deportivas, y que sirve a su vez, como una plataforma de comunicación social que potencia la visibilidad de cualquier asunto de la sociedad global (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018): “(...) el deporte y el fútbol en particular, absorben la atención pasajera o permanente de un porcentaje considerable de población mundial como difícilmente alguna de las otras atracciones humanas alcance a hacerlo en forma separada” (p. 112).

Si seguimos la estela de esta última reflexión, el fútbol profesional ha sido abordado durante las últimas décadas como una práctica social que moviliza la atención y el interés de la opinión pública por encima de otro tipo de ámbitos sociales, culturales o deportivos (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018). En este sentido, el fútbol profesional se ha convertido en un espacio mediático universal que visibiliza gran parte de los asuntos de la realidad social globalizada (Brito y Vayas, 2022) a través de procesos y prácticas digitalizadas que funcionan como artefactos globales de difusión masiva. Es decir, los procesos globalizados de comunicación digital proyectan toda una serie de representaciones sociales y de imaginarios simbólicos (Cristancho et al., 2024), en especial los que giran en torno a este deporte, por medio de ciertas dimensiones interculturales, multiculturales y transnacionales (Montserrat-Gauchi et al., 2024; Gutiérrez, 2020; Coppelli, 2019). A este respecto, las prácticas digitales que son producidas desde el ámbito del fútbol profesional llegan a ejercer como dispositivos discursivos con capacidad para visibilizar las problemáticas, las tensiones y las complejidades de las realidades globales hiperconectadas y culturalmente compartidas (Romero-López y Checa-Olmos, 2023).

En definitiva, y tomando como referencia algunas de las líneas de investigación de las últimas décadas, el ámbito del fútbol profesional es concebido como un espacio, en sí mismo, donde las sociedades actuales expresan y manifiestan fenómenos que son abordados desde perspectivas educativas, económicas, sociológicas, culturales y psicológicas (Ramírez Cardona y Restrepo Soto, 2018). Es decir, este trabajo busca reflexionar sobre aquellas prácticas discursivas que giran en torno al deporte, que se constituyen desde una perspectiva de género, y que pretenden amplificar el problema de género desde una visión sociocultural que trasciende lo meramente deportivo o publicitario.

2.2. El ciberfeminismo como base social de la producción discursiva

El desarrollo tecnológico ha supuesto un cambio determinante para difundir información, intercambiar opiniones y establecer estrategias desde la consolidación del *ciberfeminismo*. Abordamos este concepto mediante las relaciones emergentes que se establecen hoy en día entre los movimientos feministas, la conectividad virtual y la activación de acciones digitales colectivas (De Miguel y Boix, 2002). Es decir, el *ciberfeminismo* es entendido como un proceso inclusivo que pretende potenciar el cambio social, la paridad de género y la igualdad de oportunidades por medio de espacios públicos en Internet (Reverter-Bañón, 2013; Peñaranda, 2019). En este sentido, este trabajo pone de relieve cómo el movimiento social *ciberfeminista* se articula por medio de prácticas emergentes de comunicación y participación digital (Jiménez-Marín et al., 2022), donde se promulgan nuevas posibilidades y visiones culturales contra las normas dominantes de carácter sexista (Chaparro y de Andrés, 2022). En esta misma línea, y siguiendo la perspectiva teórica de Hanash (2019), el ciberespacio se convierte en un medio interactivo y multidireccional fundamental para promulgar la igualdad de género y para reducir las dinámicas comunicativas excluyentes que se materializan en la propia red.

Por lo tanto, la visión *ciberfeminista* ejerce estratégicamente como una corriente que lleva a cabo procesos de exploración y subversión en Internet, con el fin de combatir estereotipos y con el objetivo de impulsar una mayor visibilidad de las problemáticas y las experiencias más actuales del feminismo. En concordancia con ello, y tomando como referencia la aportación de Peñaranda (2019), se puede afirmar que el movimiento *ciberfeminista* instrumentaliza las nuevas tecnologías y los espacios en red para combatir los sesgos estructurales que intervienen en la invisibilidad y en la desigualdad de género. Así pues, resultan evidentes las manifestaciones digitales feministas que buscan estimular la movilización social, la subversión de estructuras masculinizadas y el análisis de datos desde la perspectiva de género, incluidas desde el propio punto de vista comunicativo o, incluso, periodístico (Román-San-Miguel et al., 2021). Desde este punto de vista, internet posibilita a las comunidades feministas configurar redes comunicativas globales, proyectar escenificaciones visuales que incrementen su presencia digital y establecer relaciones e interacciones por medio de espacios comunes digitales donde se compartan demandas sociales y experiencias. A través de la instrumentalización de estos espacios en red, las comunidades femeninas sincronizan sus acciones, distribuyen contra narrativas y fortalecen su presencia virtual con el fin de generar un cambio social (González-Véliz y De Andrés, 2023).

A pesar de lo expuesto en relación con estos postulados teóricos, la conceptualización del *ciberfeminismo* se ha complejizado durante el transcurso del tiempo hasta el punto de generar puntos de vista verdaderamente heterogéneos. En relación con los intereses académicos de este trabajo,

tomamos como referencia las corrientes de dicho fenómeno que buscan desvelar las brechas de género manifestadas en la red (Zafra, 2018; 2019). Es decir, la aportación teórica de este trabajo se constituye como un acercamiento a movimientos feministas que hacen uso de las tecnologías como espacios de encuentro, reivindicación y visibilidad femenina (Royal, 2009). En definitiva, partimos del concepto de *ciberfeminismo* como un movimiento social que combina diferentes tendencias de la teoría feminista con el fin de explorar nuevas posibilidades y experimentaciones de representación en el medio digital.

3. Objetivos

Teniendo en cuenta algunos de los principales postulados teóricos que se han expuesto, este trabajo establece las siguientes preguntas:

- ¿Se establece alguna relación o influencia entre el fenómeno del *ciberfeminismo* y la estrategia de comunicación producida y difundida por la plataforma *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram?
- ¿Qué funciones sociales o culturales adoptan las jugadoras de fútbol profesional por medio de los contenidos digitales que son producidos y difundidos por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram?
- ¿Qué papel juegan las representaciones visuales que se proyectan en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong*, a la hora de construir las narrativas de los contenidos?

Con el fin de dar respuesta a dichas preguntas de investigación, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar, identificar e inferir si las prácticas comunicativas producidas por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram ejercen como prácticas derivadas del fenómeno de *ciberfeminismo*.
- Analizar, identificar e inferir si las jugadoras de fútbol profesional que son escenificadas por *WePlayStrong* en su cuenta de Instagram adquieren roles o funciones socioculturales en relación con el género femenino.
- Analizar, identificar e inferir el uso visual que *WePlayStrong* escenifica en su cuenta de Instagram a la hora de visibilizar el fútbol femenino.

4. Metodología

Antes de profundizar en el enfoque metodológico de esta investigación, se expone el principal propósito que manifiesta la plataforma *WePlayStrong* en su propia web, con el objetivo de contextualizar los fines deportivos y sociales que establece la institución:

Welcome to WePlayStrong

Join our community

WePlayStrong.com is the world's number one digital media platform & community dedicated to women's football.

Launched in June 2017, the Together #WePlayStrong platform aims to give girls and women who play football as well as super fans of the women's game a cool place to hang out and immerse in their passion for the game together.

Our content is made for the players and fans, by the players and fans. That's what makes it so special and loved and it highlights the skills, confidence and friendships that come from playing and supporting the game.

Our community is supported by some of the best players in the world including Megan Rapinoe, Pernille Harder and Lucy Bronze¹

Fuente: <https://www.weplaystrong.com/index.html#/about>

En línea con este tipo de fines deportivos y sociales que busca alcanzar la UEFA por medio de la plataforma *WePlayStrong*, también se expone a continuación, y como ejemplo ilustrativo, algunas de las campañas que están presentes en todos los canales de comunicación que son modulados por la institución deportiva (Figura 1):

[Ejemplo visual y escrito de uno contenido promulgado por la UEFA en la cuenta de Instagram de la plataforma]:
WePlayStrong: We aim to make women's football the most-played team sport for women and girls in Europe, through developing football pathways for players, coaches and referees alongside grassroots opportunities².

Siguiendo la estela de esta práctica comunicativa, se ponen de relieve aquellos canales digitales en los que *WePlayStrong* desarrolla sus comunicaciones e interacciones (Figura 2).

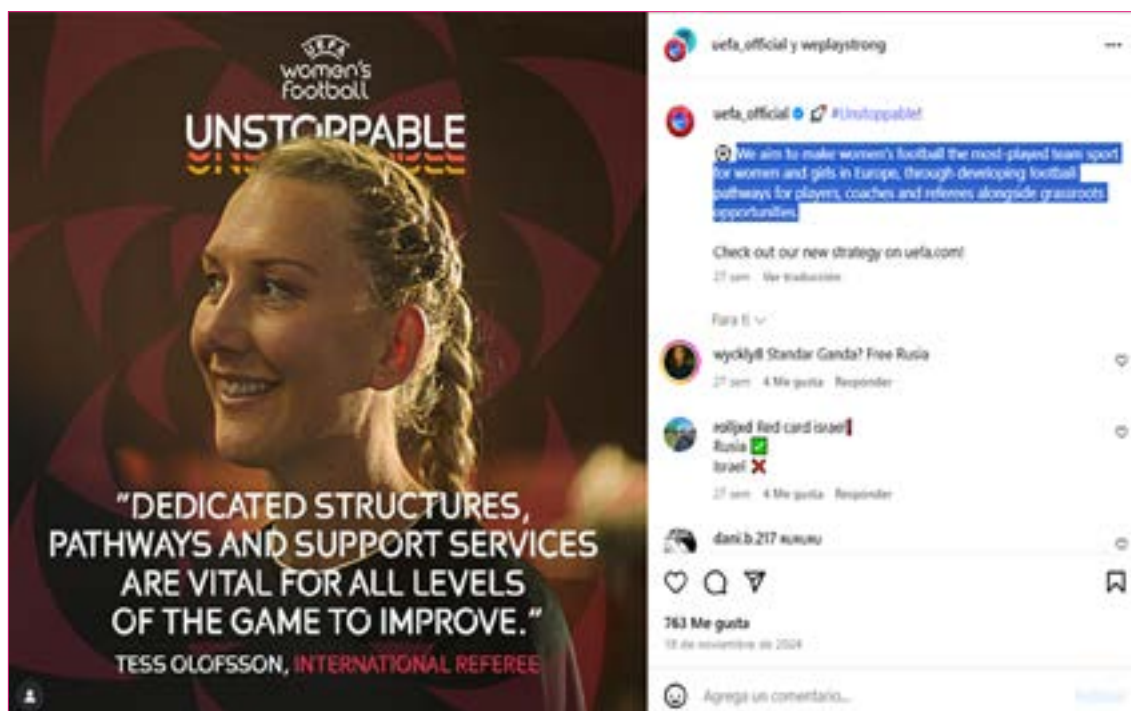
No obstante, a pesar de que se han tenido en cuenta los diferentes espacios comunicativos que utiliza el colectivo de *WePlayStrong* para desarrollar sus prácticas de comunicación digital, este trabajo se ha focalizado, principalmente, en aquellas acciones comunicativas que *WePlayStrong* desarrolla en su propia cuenta de Instagram. Como primer punto de partida, y con el fin de contextualizar la situación de este espacio comunicativo en el momento de la extracción de los datos, se exponen algunos datos genéricos de la cuenta (Figura 3):

- 3.651 publicaciones
- 175.000 seguidores
- 2.850 seguidos
- Descripción de la cuenta: *The Women's Football Channel: Football; Community; Lifestyle. Together #WePlayStrong*

1. Traducción propia: "Bienvenido a WePlayStrong. Únete a nuestra comunidad. [WePlayStrong.com](https://www.weplaystrong.com) es la plataforma de medios digitales y comunidad número uno del mundo dedicada al fútbol femenino. Lanzada en junio de 2017, la plataforma Together #WePlayStrong tiene como objetivo ofrecer a las niñas y mujeres que juegan al fútbol, así como a las grandes aficionadas al fútbol femenino, un lugar genial donde pasar el rato y sumergirse juntas en su pasión por el deporte. Nuestro contenido está hecho por y para las jugadoras y las aficionadas. Eso es lo que lo hace tan especial y querido, y destaca las habilidades, la confianza y las amistades que se crean al jugar y apoyar este deporte. Nuestra comunidad cuenta con el apoyo de algunas de las mejores jugadoras del mundo, como Megan Rapinoe, Pernille Harder y Lucy Bronze".

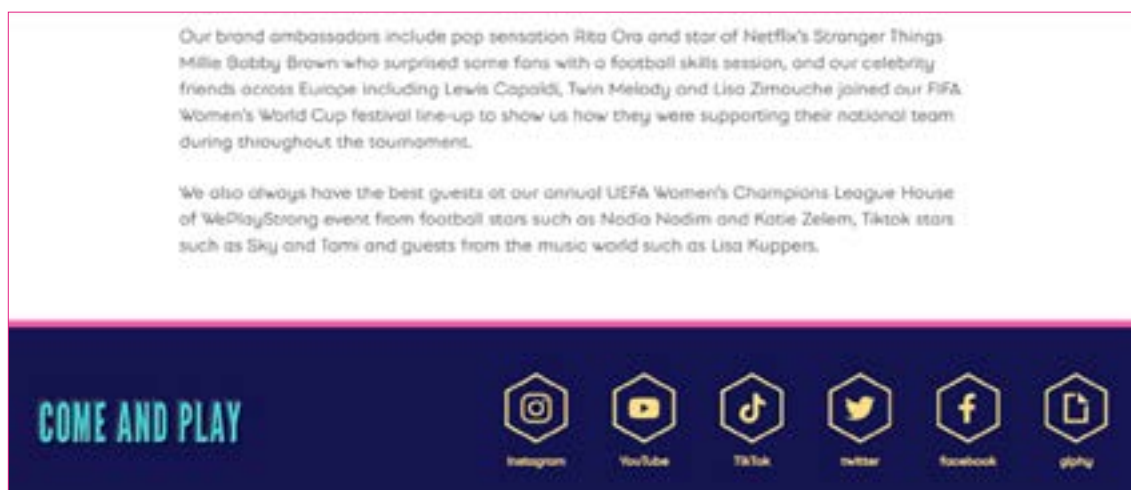
2. Traducción propia: "WePlayStrong: Nuestro objetivo es convertir el fútbol femenino en el deporte de equipo más practicado por mujeres y niñas en Europa, mediante el desarrollo de itinerarios futbolísticos para jugadoras, entrenadoras y árbitras, junto con oportunidades a nivel de base".

Figura 1. Contenido de campaña “Unstoppable”



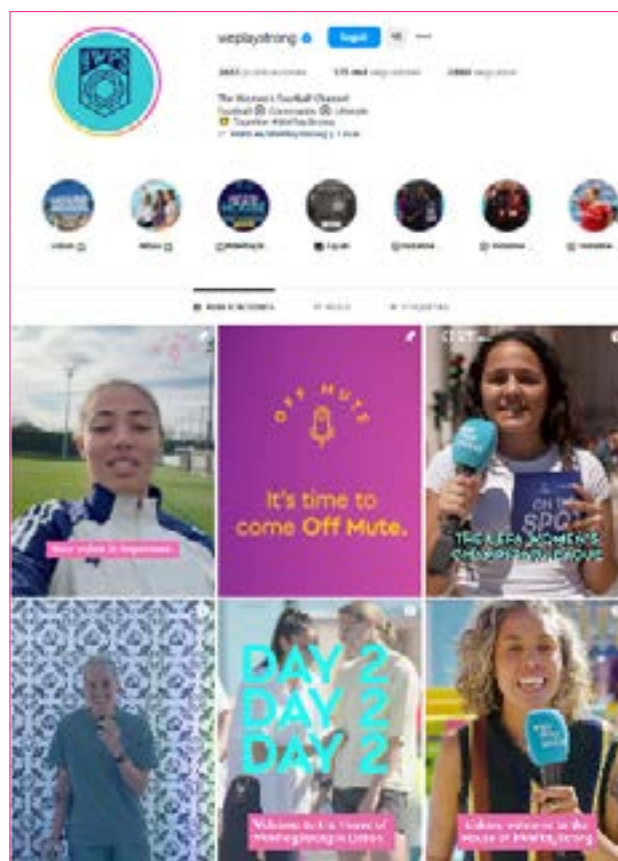
Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

Figura 2. Canales digitales utilizados por WePlayStrong



Fuente: <https://www.weplaystrong.com/index.html#/trending>

Figura 3. Cuenta de Instagram de WePlayStrong



Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

Así pues, si se tiene en cuenta este contexto comunicacional, y debido al claro carácter visual que vertebral la producción de los contenidos, esta investigación se ha apoyado en dos enfoques metodológicos complementarios. Por un lado, se toma como referencia la perspectiva metodológica del análisis de contenido (Krippendorf, 2013). Y, por otro lado, este trabajo se apoya en la perspectiva metodológica del análisis multimodal del discurso. A pesar de que esta última visión multimodal da cuenta de todos aquellos recursos y modos semióticos que participan en la producción total de significado (Kress y Van Leeuwen, 2020), este trabajo ha priorizado el uso que se hace de la imagen con el objetivo de inferir las intenciones comunicativas que materializa la plataforma *WePlayStrong* por medio de la producción y la representación visual. Es decir, en este sentido la imagen es concebida como un texto en sí mismo que puede ser leído y analizado por medio de dos dimensiones (Zecchetto, 2002):

- Plano icónico: Se refiere al mensaje informativo o denotativo de la imagen que se caracteriza por la representación analógica de la realidad. Su lectura se establece desde el análisis continuo o global de la imagen entera.
- Plano iconográfico: Se refiere al mensaje connotativo de la realidad que es representada mediante la superposición de asociaciones, simbologías y valores. Su lectura se establece desde la interpretación discontinua o analítica de todos los elementos de la imagen.

En síntesis, se ha tomado como referencia este enfoque metodológico, ya que, este trabajo concibe a las redes sociales como espacios interactivos y como medios de participación social en los que la

imagen electrónica o digital ejerce como un sólido instrumento comunicativo con capacidad para activar, por sí misma, las significaciones, los sentidos y las percepciones culturales (Català-Domènech, 2022; Valdivia, 2021).

4.1. Muestra y proceso de codificación

Respecto a la muestra obtenida, se han extraído los 253 contenidos digitales que fueron publicados en la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* desde el 1 noviembre de 2024 hasta el 30 de abril de 2025.

En relación con el proceso de codificación, se ha utilizado el software de investigación cualitativa NVivo y el reproductor *VLC media player multimedia* como herramientas de categorización y análisis. Por medio de estas dos herramientas se ha realizado un análisis integral de las imágenes y de aquellos modos semióticos visuales que han impregnado la estrategia de comunicación de *WePlayStrong*. Este proceso de codificación visual se ha llevado a cabo por medio de tres fases diferentes:

1. Se han extraído y organizado las publicaciones por formato y fecha de publicación. En relación con ello, el 28% de todos los contenidos corresponden a vídeos o contenidos audiovisuales. En este sentido, el 72% de contenidos restantes se constituyen por el uso de imágenes o ilustraciones estáticas.
2. En relación con ello, se han categorizado todas las imágenes, ilustraciones visuales y fotogramas que conforman los 253 contenidos que estaban presentes en la pestaña denominada “publicaciones” de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* durante el período de extracción. Aunque este trabajo ha centrado su interés en el uso visual, también se han extraído, organizado y analizado los 12.431 comentarios manifestados por los seguidores y que estaban presentes en los 253 contenidos analizados, con el fin de complementar y enriquecer la interpretación que se ha llevado a cabo de los procesos de producción y de recepción comunicativa.
3. Finalmente, se ha llevado a cabo un proceso de codificación emergente a lo largo del análisis, con el objetivo de registrar ciertas categorías que iban surgiendo y que no estaban preestablecidas. La Tabla 1 muestra la categorización definitiva.

Tabla 1. Categorías

Categoría 1. Representación social de las jugadoras de fútbol	Categoría 2. Dinámicas y acciones representadas	Categoría 3. Espacios dónde se escenifica la representación visual de las jugadoras
<u>Subcategoría 1.1.</u> Escenificación explícita de la nacionalidad	<u>Subcategoría 2.1.</u> Escenificación de acciones deportivas de las jugadoras	<u>Subcategoría 3.1.</u> Escenificación en espacios deportivos
<u>Subcategoría 1.2.</u> Rol social escenificado	<u>Subcategoría 2.2.</u> Escenificación de acciones personales y estilos de vida de las jugadoras	<u>Subcategoría 3.2.</u> Escenificación en espacios urbanos
<u>Subcategoría 1.3.</u> Otros aspectos sociales	<u>Subcategoría 2.3.</u> Escenificación de otras dinámicas culturales	<u>Subcategoría 3.3.</u> Escenificación en otros espacios sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de NVivo (2025).

5. Resultados

5.1. Aproximación cuantitativa

Con el objetivo de mejorar la comprensión de los resultados presentados en este apartado, se expone a continuación una panorámica general cuantitativa que ayude a contextualizar los resultados cualitativos. Desde este punto de vista, y tal como se mencionaba previamente, el 72% de todas las publicaciones corresponde a imágenes estáticas más texto escrito. El 28% restante incluye videos o contenidos de formato audiovisual más texto escrito. La muestra total analizada ha aglutinado un total de 1.248.411 interacciones con la audiencia por medio de la activación de *likes*. En este sentido, se han sintetizado los resultados más significativos después de triangular los datos y las categorías que han emergido de los 253 contenidos de la muestra. Así pues, se muestran a continuación por medio de la Tabla 2, algunos de los resultados más significativos que han orientado la posterior interpretación cualitativa:

Tabla 2. Referencias codificadas

Ítems fundamentados en las categorías	% de elementos codificados respecto al 100% de las unidades de análisis (253)
Se escenifica explícitamente la nacionalidad	Sí, en el 87% de los contenidos
Se representan roles y funciones sociales de las jugadoras	Sí, en el 76% de los contenidos
Se escenifican otros roles culturales	Sí, en el 12% de los contenidos
Se representan dinámicas o acciones deportivas	Sí, en el 91% de los contenidos
Se representan dinámicas o acciones culturales no deportivas	Sí, en el 62% de los contenidos
Se representan otras dinámicas sociales	Sí, en el 19% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en espacios deportivos	Sí, en el 93% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en espacios urbanos no deportivos	Sí, en el 31% de los contenidos
Se escenifica a las jugadoras en otros espacios sociales	Sí, en el 22% de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a partir de NVivo (2025).

En concordancia con algunos de los datos generales de codificación, este trabajo pone de relieve algunas métricas que se han extraído por medio de la herramienta NVivo y que guardan una relación directa con la interpretación cualitativa. De manera más específica, el proceso de interpretación ha revelado algunos resultados significativos respecto a algunas de las categorías y de las subcategorías:

- En relación con la representación explícita de la nacionalidad, los contenidos proyectan una visión multicultural por medio de la escenificación de 26 nacionalidades.
- En relación con los roles y las funciones sociales que adoptan las deportistas, el 79 % de todos los contenidos escenifica a jugadoras profesionales que son representadas como referencias de la sociedad y con una clara prominencia de influencia cultural.
- En relación con las dinámicas y acciones deportivas, el 97% de todos los contenidos muestra la práctica deportiva del fútbol profesional femenino, como un espacio en el que se expresa, se amplifica y se promulga la inclusión y la igualdad de género.

- En relación con las dinámicas y acciones culturales (acciones personales, estilos de vida, mentalidades, etc.), el 57% de los casos proyecta a las jugadoras profesionales como referentes culturales que promueven una serie de valores, símbolos y estilos de vida que guardan una relación directa con la visión de la libertad y la feminidad.
- En relación con la escenificación en espacios deportivos, casi el 95% de los contenidos proyectan diferentes espacios y campos deportivos. Este hecho evidencia el uso de los estadios deportivos como plataformas comunicativas y discursivas que vertebran todo un sistema de códigos culturales a favor de la igualdad y la inclusión de género.

5.2. Resultados cualitativos

A través de la aproximación cualitativa de los resultados, esta investigación pretende dar respuesta a los objetivos establecidos de naturaleza interpretativa. En línea con ello, los resultados cualitativos se han obtenido por medio de un proceso metodológico de interpretación, inferencia y comprensión del uso visual que se lleva a cabo en los procesos de comunicación digital por parte de *WePlayStrong*. Con el fin de conseguir una comprensión lo más ágil posible de la representación visual llevada a cabo, se presentan los casos más representativos de toda la muestra: los 14 contenidos (de los 253 totales) que más interacciones y respuestas han tenido por parte de las audiencias y seguidores de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* en el periodo de extracción de los datos (noviembre 2024 - abril 2025). En este sentido, estos 14 contenidos aglutinan más del 50% de todas las interacciones y respuestas manifestadas por las audiencias o seguidores de la cuenta de Instagram de *WePlayStrong* en el periodo de análisis. La tabla 3 identifica el conjunto de contenidos seleccionados.

Tabla 3. Contenidos más representativos de la muestra

Fecha de publicación de contenidos en IG	Nº de interacciones: <i>LIKES</i>	URL
Contenido publicado 27/04/24	274.493	https://www.instagram.com/p/DI9Z-vgNQcB/?hl=es
Contenido publicado 03/12/24	66.630	https://www.instagram.com/p/DDIb9fngsBR/?hl=es
Contenido publicado 04/11/24	62.807	https://www.instagram.com/p/DB8oE_jt8WQ/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 07/04/25	27.051	https://www.instagram.com/p/DIJSaR_NM_i/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 12/01/25	26.092	https://www.instagram.com/p/DEu6Hg5gSf0/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 07/02/25	21.515	https://www.instagram.com/p/DFx4wY0oPPR/?hl=es
Contenido publicado 18/12/24	20.300	https://www.instagram.com/p/DDufmo0tuZc/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 10/12/24	18.486	https://www.instagram.com/p/DDZ9mFVtmW7/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 06/02/25	18.191	https://www.instagram.com/p/DFumGxIAB0p/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 08/03/25	17.738	https://www.instagram.com/p/DG7HI9oRRj/?hl=es
Contenido publicado 14/02/25	17.692	https://www.instagram.com/p/DEzWliQNgbH/?hl=es&img_index=1
Contenido publicado 27/03/25	17.616	https://www.instagram.com/p/DHrPNwI1A0/?hl=es
Contenido publicado 13/03/25	13.100	https://www.instagram.com/p/DHlwKF_tvLr/?hl=es
Contenido publicado 24/04/25	12.800	https://www.instagram.com/p/DIO5x85NVwx/?hl=es&img_index=1

Fuente: Elaboración propia a partir de la organización en NVivo (2025).

5.2.1. Unidad de análisis 1

El contenido publicado el día 27/04/24 recibió 274.493 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por una fotografía digital donde se anuncia y se visibiliza la final del campeonato internacional *UEFA Women's Champions League 2025*. El contenido también incluye un pequeño texto escrito: *"For the first time in a #UWCLfinal, Arsenal will play Barcelona"* (Figura 4). Esta práctica comunicativa es etiquetada con el *hashtag* #UWCLfinal, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League, la cual, alberga una audiencia de más de un millón de seguidores. En este sentido, este tipo de contenido comunicativo deportivo fundamenta su estrategia en una doble función comunicativa: por un lado, se anuncia la celebración del evento deportivo europeo que será disputado en Lisboa durante mayo de 2025. Por otro lado, el contenido visibiliza la práctica del fútbol femenino profesional europeo como una práctica cultural emergente en defensa de la igualdad de género. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido.

Figura 4. Unidad de análisis 1



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DI9Z-vgN0cB/?hl=es>

3. Traducción propia: "Por primera vez en una #UWCLfinal, el Arsenal se enfrentará al Barcelona".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Why is there a guy??*⁴
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: La misma Final que se jugará en la Champions masculina, vaya paralelismo.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *It could realistically be the same in men's finals too..that would be amazing*⁵.

5.2.2. Unidad de análisis 2

El contenido publicado el día 03/12/24 recibió 66.630 *likes* hasta el momento del análisis. Se compone de una ilustración gráfica más un pequeño texto escrito: “The #WEURO2025 line-up is complete” (Figura 5). La imagen presenta la clasificación de las dieciséis naciones participantes en la fase final del campeonato *UEFA Women's EURO 2025*. En este sentido, por medio de las interacciones que se producen entre la institución deportiva y las audiencias de la cuenta, se puede evidenciar el carácter transnacional y multicultural que la UEFA pretende proyectar ante los públicos europeos que consumen fútbol femenino profesional. En esta misma línea, esta práctica comunicativa evidencia las funciones que adopta la UEFA como un agente social europeo que promulga la inclusión de género, tanto en el fútbol profesional como en otros ámbitos de la sociedad. Esta práctica comunicativa es etiquetada con el *hashtag* #UWCLfinal, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido. En este sentido, se puede evidenciar que el contenido genera un debate social entre los seguidores, que trasciende la mera dimensión deportiva.

Figura 5. Unidad de análisis 2



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DDIb9fngsBR/?hl=es>

4. Traducción propia: “¿Por qué hay un chico?”

5. Traducción propia: “Podría ser lo mismo en las finales masculinas también... eso sería increíble”.

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *UEFA strongly discriminates the women game. See for how long other sports have a Women's Champions League and even a second competition and UEFA started theirs. Futsal doesn't even have a Women's Champions League! Which other sport doesn't have it?*⁶
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *All of these countries' girls are so pretty and successful about personality. Good luck to everyone?*⁷.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *No Serbia, and no Greece... We will be supporting Italy then I gues*⁸.

5.2.3. Unidad de análisis 3

El contenido publicado el día 04/11/24 recibió 62.807 likes hasta el momento del análisis, y se constituye de un carrusel de fotografías estáticas donde se escenifica a la jugadora de fútbol femenino profesional de origen español, Aitana Bonmatí (Figura 6). Por medio de este contenido se representa y se visibiliza a la jugadora recibiendo el galardón internacional más mediático y prestigioso del ámbito de fútbol profesional (Balón de Oro), y que históricamente, ha sido asociado mediáticamente con el fútbol masculino. Desde este punto de vista, este proceso de comunicación digital se focaliza en visibilizar a esta celebridad deportiva como una de las referencias femeninas públicas del deporte profesional. En línea con esta perspectiva, la jugadora adopta un importante rol a la hora de promulgar logros deportivos y éxito social en un deporte que todavía mantiene audiencias mayoritarias de género masculino. Esta práctica comunicativa es etiquetada con el hashtag #UWCLfinal, y ejerce una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, la imagen se relaciona hipertextualmente con la cuenta de la jugadora @aitanabonmati, la cual, alberga 1.9 millones de seguidores. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios.

Figura 6. Unidad de análisis 3



Fuente: https://www.instagram.com/p/DB8oE_jt8WQ/?hl=es&img_index=1

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Cuando el año pasado pudimos verla en la semifinal de la Supercopa femenina de España contra en Real Madrid en el estadio Betancourt de Leganés, pudimos vislumbrar el trabajazo que hace en el campo, incluso sin balón. Esos detalles que son más difíciles de observar en TV. Tremenda jugadora. Un lujo poderla disfrutar.

6. Traducción propia: “La UEFA discrimina fuertemente el fútbol femenino. Fíjate cuánto tiempo hace que otros deportes tienen una Liga de Campeones femenina e incluso una segunda competición, y cuándo empezó la UEFA con la suya. ¡El fútbol sala ni siquiera tiene una Liga de Campeones femenina! ¿Qué otro deporte no la tiene?”

7. Traducción propia: “Todas las chicas de estos países son muy guapas y tienen una personalidad muy exitosa. Buena suerte a todas”.

8. Traducción propia: “Ni Serbia ni Grecia... Entonces apoyaremos a Italia, supongo”.

- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Dont know her obviously but this human being on and off the pitch hits my heart hard*⁹.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *(...) humble beings to being a icon and legend this is why i love her and she is my top 5 favourite players of all time her 23/24 season best ever individual season winning the quadruple and nations league with a quadruple of nations league mvp, uwcl player of the season, ballon d’or feminin and laureus sportswoman of the year alongside Robert Lewandowski’s 19/20 a treble of bundesliga german cup and champions league with individual treble of bundesliga player of the season, uefa men’s player of the year and the best fifa men’s player*¹⁰.

5.2.4. Unidad de análisis 4

El contenido publicado el día 07/04/25 recibió 27.051 likes hasta el momento del análisis. Se compone de un carrusel de fotografías estáticas que escenifican a algunas de las integrantes del equipo femenino profesional del F. C. Barcelona (Figura 7). Por medio de la escenificación digital que se lleva a cabo, y tomando como referencia algunas manifestaciones que expresan los seguidores en los comentarios escritos, se puede evidenciar como los procesos de producción, difusión y circulación de este tipo de contenidos deportivos moviliza una serie de manifestaciones sociales a favor y en defensa el género femenino. En este mismo sentido, el análisis de los comentarios expresados por los seguidores confirma que estas jugadoras de fútbol son percibidas como referentes sociales y culturales que contribuyen y movilizan, por medio del deporte, la igualdad y la inclusión de género en la sociedad europea. De nuevo, se incluye el hashtag #UWCLfinal, vinculándose con la cuenta de Instagram de la UEFA Women’s Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con las cuentas de las jugadoras que son escenificadas en el contenido (Patri Guijarro, 273.000 seguidores; Alexia Putellas, 3,2 millones de seguidores; Marta Torre, 176.000 seguidores; Mariona Caldentey, 264.000 seguidores; Jenni Hermoso, 1,1 millón de seguidores; Sandra Paños, 255.000 seguidores). También se incluyen comentarios que permiten conocer las reacciones de la audiencia.

Figura 7. Unidad de análisis 4



Fuente: https://www.instagram.com/p/DlJsaR_NM_i/?hl=es&img_index=1

9. Traducción propia: “No la conozco, obviamente, pero esta persona, tanto dentro como fuera del campo, me llega al corazón”.

10. Traducción propia: “(...) de ser humilde a convertirse en un ícono y una leyenda, por eso la amo y es una de mis cinco jugadoras favoritas de todos los tiempos. Su temporada 23/24 fue la mejor temporada individual de su carrera, ganando el cuádruple y la Liga de Naciones con un cuádruple de MVP de la Liga de Naciones, jugadora de la temporada de la UWCL, Balón de Oro Femenino y Deportista del Año Laureus junto con Robert Lewandowski en la temporada 19/20, con un triplete de Bundesliga, Copa de Alemania y Liga de Campeones, y un triplete individual de Jugador de la Temporada de la Bundesliga, Jugador del Año de la UEFA y Mejor Jugador de la FIFA”.

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Me acuerdo lo duro que fue cuando las eliminaron en #uwcl. Todavía no eran profesionales y aún no llegaba Lieke al equipo.
- Bartomeu las tenía jugando en las canchas de práctica. Este equipo ha ido de segundas al Atlético de Madrid a las Campeonas de Europa. De poca gente en el Miniestadi a llenar el Camp Nou. Yo espero que ganen un nuevo poker de títulos este año. La diferencia que hace un buen entrenador y un equipo que ha venido desde la adversidad a las estrellas. Sois grandes!! #viscabarça.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: Qué bonitas fotos cuánto camino recorrido, cuando no había nada asegurado. Pasión pura por el fútbol. Gracias, referentes todas.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *They were such babies here, so proud for how far they've come*¹¹.

5.2.5. Unidad de análisis 5

El contenido publicado el día 01/01/25 recibió 26.092 likes hasta el momento del análisis. Está formado por un carrusel de fotografías estáticas que visibiliza los inicios de algunas de las jugadoras europeas más mediáticas del fútbol internacional femenino (ver Figura 8). En este sentido, el contenido representa como referencias de este deporte a la jugadora de nacionalidad noruega, Ingrid Engen, a la jugadora de nacionalidad alemana, Giulia Gwinn, y a la jugadora de nacionalidad inglesa, Chloe Kelly. Este contenido evidencia el uso de este tipo de celebridades deportivas emergentes para amplificar un discurso a favor del género femenino en cualquier contexto social y cultural de Europa. Además, la relación hipertextual que establece el contenido con cada una de las cuentas personales de las jugadoras refuerza el rol que adquieren estas jugadoras como celebridades deportivas con fama, prominencia cultural y capacidad de influencia social sobre grandes audiencias de seguidores. De nuevo aparece el hashtag #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women’s Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, esta publicación también establece una relación hipertextual con las cuentas de las jugadoras representadas: Ona Batlle, 426.000 seguidores; Ingrid Enged, 496.000 seguidores; Giulia Gwinn, 636.000 seguidores, Frida Leonhardsen, 106.000 seguidores, o Chloe Kelly, 951.000 seguidores. Los dos comentarios seleccionados permiten conocer el sentimiento expresado por la mayoría de los usuarios que interactuaron con este contenido.

Figura 8. Unidad de análisis 5



Fuente: https://www.instagram.com/p/DEu6Hg5gSf0/?hl=es&img_index=1

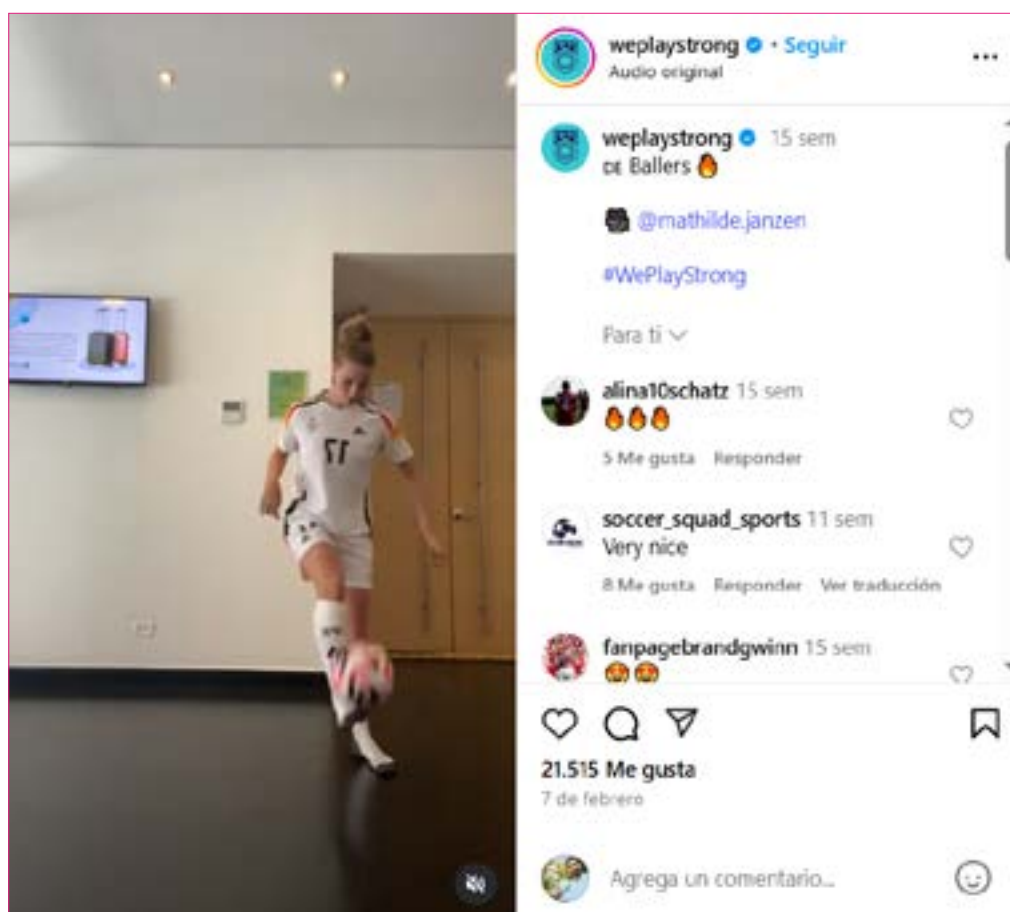
11. Traducción propia: “Aquí eran unos bebés, tan orgullosos de lo lejos que han llegado”.

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *AITANA OMG, SO ADORABLE*¹² (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Chloe Kelly, Aitana and Mapri* (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.6. Unidad de análisis 6

El contenido publicado el día 07/02/25 recibió 21.515 *likes* hasta el momento del análisis. Consiste en un vídeo protagonizado por la jugadora de fútbol profesional Mathilde Janzen, de nacionalidad alemana (Figura 9). A través de este contenido se visibiliza, se promulga y se potencia la habilidad y la capacidad técnica de las jugadoras en el ámbito del fútbol profesional. En este sentido, el uso visual de las imágenes busca potenciar el talento y las capacidades extraordinarias de las jugadoras de fútbol en esta disciplina deportiva. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 9. Unidad de análisis 6



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DFx4wY0oPPR/?hl=es>

12. Traducción propia: "AITANA DIOS MÍO, TAN ADORABLE"

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *German girls are good at football!*¹³
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Show show show.*
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Super amazing* (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).¹⁴

5.2.7. Unidad de análisis 7

El contenido publicado el día 18/12/24 recibió 20.329 *likes* hasta el momento del análisis. Incluye un carrusel de imágenes estáticas que escenifican a diferentes jugadoras profesionales del equipo de fútbol profesional, F.C. Barcelona (ver Figura 10). En relación con la escenificación visual, las imágenes representan otros aspectos de las jugadoras de fútbol por medio de diferentes códigos culturales. Concretamente, en este ejemplo se evidencia la representación que se hace del estilo de vida de Alexia Putellas, una jugadora que ejerce como referencia internacional del fútbol mundial. Tal como manifiesta la imagen y los comentarios escritos de los seguidores de la cuenta, la jugadora es percibida como un referente internacional de este deporte y como una referencia mediática que simboliza el logro social del género femenino. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de la jugadora Alexia Putellas (3,2 millones de seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 10. Unidad de análisis 7



Fuente: https://www.instagram.com/p/DDufmo0tuZc/?hl=es&img_index=1

13. Traducción propia: "Las chicas alemanas son buenas jugando al fútbol!".

14. Traducción propia: "¡Súper increíble!".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: Cuánta personalidad!
- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Her Majesty Queen AP11*¹⁵
- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Determination in eyes*¹⁶ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.8. Unidad de análisis 8

El contenido publicado el día 18/12/24 recibió 18.486 *likes* hasta el momento del análisis. Se compone de un carrusel de imágenes estáticas dónde se escenifica a la jugadora profesional de origen nigeriano y de nacionalidad española, Vicky López (ver Figura 11). Por medio de este contenido digital, y tal como se evidencia por medio de los comentarios escritos de los seguidores, Vicky es proyectada y percibida como una referencia deportiva que ha alcanzado logros deportivos importantes a nivel internacional. Desde este punto de vista, esta práctica digital potencia la visibilidad mediática de los campeonatos europeos de fútbol femenino hacia diferentes audiencias europeas. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de la jugadora (254.000 seguidores). Se destacan tres comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 11. Unidad de análisis 8



Fuente: https://www.instagram.com/p/DDZ9mFVtmW7/?hl=es&img_index=1

15. Traducción propia: "Su Majestad la Reina AP11".

16. Traducción propia: "Determinación en los ojos".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *From the moment she was born...I knew she was destined for GREATNESS*¹⁷.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Yes she is*¹⁸ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *TALENTO* (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

5.2.9. Unidad de análisis 9

El contenido publicado el 06/02/25 recibió 18.191 *likes* hasta el momento del análisis. Se representa por medio de un carrusel de fotografías estáticas a la jugadora de fútbol profesional, Aitana Bonmatí (Figura 12). En relación con esta escenificación, la jugadora española se representa con las camisetas de diferentes equipos nacionales de Europa. En el ejemplo visual que se ilustra a continuación, Aitana Bonmatí y Selma Bacha (jugadora de la selección francesa), visibilizan el juego limpio y el compañerismo como estandartes del fútbol profesional femenino. En relación con algunos de los elementos latentes que emergen de esta práctica comunicativa, se puede evidenciar cómo las jugadoras profesionales promulgan el fútbol como una oportunidad para amplificar, visibilizar y reclamar la igualdad social del género femenino. Esta práctica comunicativa establece una relación hipertextual con la cuenta de Instagram de las jugadoras: Aitana Bonmatí, 1,9 millones de seguidores; Fridolina Rolfö, 488.000 seguidores; Selma Bacha, 235.000 seguidores. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido.

Figura 12. Unidad de análisis 9



Fuente: https://www.instagram.com/p/DFumGxIAB0p/?hl=es&img_index=1

17. Traducción propia: "Desde el momento en que nació... supe que estaba destinada a la GRANDEZA".

18. Traducción propia: "Sí, lo es".

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: La calidad humana de Aitana se refleja por el respeto y reconocimiento a sus competidoras, rivales en cancha pero sembrando amistades, mi admiración desde México multicampeona.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: (...)disfrutando de la amistad deportiva(en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *What a player respected by the opponents as well*¹⁹ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).

5.2.10. Unidad de análisis 10

El contenido publicado el 08/03/25 recibió 17.738 likes hasta el momento del análisis. Está formado por una ilustración gráfica. Además, en el contenido se inserta un pequeño texto escrito que dice: “Happy International Women’s Day! Today, we celebrate the playmakers, the trailblazers & the unstoppable stars that set the game alight!”²⁰ (Figura 13). Esta ilustración escenifica un elenco de las jugadoras y entrenadoras más mediáticas e influyentes del fútbol femenino europeo. El principal objetivo de este contenido se fundamenta en dar visibilidad a la celebración del día internacional de la mujer. En este sentido, el contenido mantiene una relación hipertextual con los siguientes *hashtags*: #IWD2025, #InternationalWomensDay, #WEURO2025, #UWCL, #OffMute. Desde esta perspectiva, este contenido evidencia la clara estrategia hipertextual de la cuenta de Instagram de WePlayStrong con otras cuentas que albergan a millones de seguidores del fútbol femenino europeo. De manera particular, se pone de relieve la campaña #OffMute promovida en este contenido por la propia plataforma de WePlayStrong.com, con el objetivo de visibilizar y amplificar la voz de miles de niñas, jóvenes y adultas de la sociedad europea. Además de la imagen, se exponen tres ejemplos de los comentarios representativo del sentimiento de la comunidad.

Figura 13. Unidad de análisis 10



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DG7IHl9oRRj/?hl=es>

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *WOSO means everything to me! Happy National Women’s Day*²¹.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Oggi festeggiamo tutte le donne che ogni giorno scendono in campo con grinta, passione e determinazione!*²²
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Hopefully there will be more female coaches!*²³

19. Traducción propia: “Qué jugadora tan respetada por las rivales también”.
20. Traducción propia: “¡Feliz Día Internacional de la Mujer! Hoy celebramos a las creadoras, las pioneras y las estrellas imparables que han revolucionado el juego”.
21. Traducción propia: “¡WOSO lo es todo para mí! Feliz Día Nacional de la Mujer”. (WOSO = Women Soccer).
22. Traducción propia: “Hoy celebramos a todas las mujeres que cada día se lanzan al campo con garra, pasión y determinación”.
23. Traducción propia: “¡Ojalá haya más entrenadoras!”

5.2.11. Unidad de análisis 11

El contenido publicado el día 01/01/25 recibió 17.692 *likes* hasta el momento del análisis. Consta de un vídeo protagonizado por la jugadora de fútbol profesional Vivianne Miedema, de nacionalidad alemana. Por medio de un carrusel estático de fotografías se representa a la deportista alemana jugando en varios campos de fútbol europeos, y de la misma manera, el contenido digital también escenifica a la jugadora como una referencia socialmente reconocida, tanto en Alemania como en ámbito de fútbol internacional. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women’s Champions League (un millón de seguidores). Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia (Figura 14).

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *The best*²⁴ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *City legend*²⁵ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón y de aplausos).

Figura 14. Unidad de análisis 11



Fuente: https://www.instagram.com/p/DEzWliQNgBH/?hl=es&img_index=1

5.2.12. Unidad de análisis 12

El contenido publicado el día 23/01/25 recibió 17.616 *likes* hasta el momento del análisis. Incluye dos fotografías de las jugadoras Beth Mead y Chloe Kelly, de nacionalidad inglesa y alemana, respectivamente (Figura 15). Ambas jugadoras son representadas como dos referentes deportivos en el ámbito del fútbol internacional, así como en la sociedad europea. Por medio de esta práctica comunicativa se proyecta la prominencia social y cultural que ambas jugadoras adquieren gracias a sus logros y éxitos deportivos internacionales. En esta misma línea, ambas jugadoras son percibidas públicamente como dos referentes sociales en favor de la libertad y de la igualdad de derechos en el género femenino. De nuevo se incluye el *hashtag* #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women’s Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con la cuenta de las jugadoras (Beth Mead, 553.000 seguidores; Chloe Kelly, 952.000 seguidores). Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

24. Traducción propia: “La mejor”.
25. Traducción propia: “Leyenda urbana”.

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Two absolutely top players*²⁶.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Be loyal to the one who is loyal to you*²⁷.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *How precious is this*²⁸ (en este comentario el seguidor añadió junto al mensaje, varios emoticonos con forma de corazón).

Figura 15. Unidad de análisis 12



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DHrpPNw1A0/?hl=es>

5.2.13. Unidad de análisis 13

El contenido publicado el 13/03/25 recibió 13.190 *likes* hasta el momento del análisis. Consiste en un vídeo que es protagonizado por la jugadora de fútbol de nacionalidad alemana Klara Bühl (Figura 16). La jugadora lleva a cabo una *performance* cómica con el fin de visibilizar a algunas de sus compañeras del equipo, *Bayern Munich Femenino*. El video representa a una serie de jugadoras del equipo alemán (la jugadora de nacionalidad austriaca Sarah Zadrazil; la jugadora de nacionalidad alemana Lena Oberdorf; la jugadora de nacionalidad noruega Tuva Hansen; o la jugadora de nacionalidad serbia Jovana Damjanović) en diferentes escenarios urbanos y deportivos, con el objetivo de promocionar una nueva campaña de comunicación de la UEFA. A través de los contenidos se puede observar el siguiente escrito: “Introducing #Queenzine. The first-ever official fanzine dedicated to the #UWCL”²⁹. Por medio de

26. Traducción propia: “Dos jugadoras absolutamente de primer nivel”.

27. Traducción propia: “Sé leal con quien te es leal”.

28. Traducción propia: “Qué valioso es esto”.

29. Traducción propia: “Presentamos #Queenzine. El primer fanzine oficial dedicado a la #UWCL”.

esta práctica se informa al público de diferentes aspectos deportivos, sociales y personales de las jugadoras más mediáticas de Europa. De nuevo se incluye el hashtag #UWCLfinal que conecta con la cuenta de Instagram de la UEFA Women's Champions League (un millón de seguidores). De la misma manera, el contenido también establece una relación hipertextual con el hashtag, #QueensOfFootball. Se destacan dos comentarios representativos de la interacción de la audiencia.

Figura 16. Unidad de análisis 13



Fuente: https://www.instagram.com/p/DHlwKF_tvLr/?hl=es

- [Comentario de seguidor, ejemplo 1]: *Talent outside the pitch*³⁰.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 2]: *Du bist wirklich sehr schön Klara*³¹.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3*]: El 55% de los comentarios se conforman de emoticonos que denotan una respuesta en sentido positivo.

5.2.14. Unidad de análisis 14

El contenido publicado el 24/04/25 recibió 12.816 *likes* hasta el momento del análisis. Está formado por un carrusel fotográfico protagonizado por la jugadora de fútbol Daphne van Domselaar, de nacionalidad

30. Traducción propia: "Talento fuera del campo".

31. Traducción propia: "Eres realmente muy hermosa".

holandesa. El contenido integra un pequeño texto escrito que dice: “Daphne van Domselaar between the sticks. Issue 3 of #Queenzine covers @arsenalwfc and @oranjeleewinnen’s star Daphne van Domselaar who discusses her first season with the Gunners and her love for all things photography. Available to read online and in the #UWCL app - link in bio”³². Este contenido visibiliza a la jugadora como un referente del fútbol femenino profesional mediante su escenificación en diferentes espacios deportivos y urbanos. En relación con el ejemplo que ilustramos, se representa a la jugadora por medio de determinados aspectos de su estilo de vida, y se visibiliza la capacidad que tiene de influencia social y cultural entre sus fans. En la imagen que se expone se ha integrado un texto escrito: “Just playing in the stadium with so many fans, having tha support, it really feels like home to me...”³³. Se exponen tres ejemplos de los comentarios escritos que han sido manifestados por los seguidores, con el fin de enriquecer la recepción que la audiencia hace del contenido (Figura 17).

Figura 17. Unidad de análisis 14



Fuente: https://www.instagram.com/p/DI05x85NVwx/?hl=es&img_index=1

- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *This woman has given me so much in my life, forever grateful for her, and she will forever have my full love and support*³⁴.
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Looook at you fashion girrrlll*³⁵
- [Comentario de seguidor, ejemplo 3]: *Simply the best...so, so, so cool*³⁶.

Para poner fin a esta aproximación representativa de los resultados cualitativos, se muestran a continuación algunos de los ejemplos visuales que han sido extraídos del resto de contenidos analizados,

32. Traducción propia: “Daphne van Domselaar bajo los palos. El número 3 de #Queenzine está dedicado a @arsenalwfc y a la estrella del @oranjeleewinnen, Daphne van Domselaar, que habla de su primera temporada con las Gunners y de su pasión por la fotografía. Disponible para leer online y en la aplicación #UWCL. Enlace en la biografía”.

33. Traducción propia: “Jugar en el estadio con tantos aficionados, contar con su apoyo, me hace sentir como en casa...”

34. Traducción propia: “Esta mujer me ha dado tanto en mi vida, le estaré eternamente agradecido y siempre contará con todo mi amor y apoyo”.

35. Traducción propia: “Mírate, chica fashionnn”.

36. Traducción propia: “Simplemente lo mejor... tan, tan, tan genial”.

y que son representativos de ciertos elementos sociales y culturales que se han codificado en el proceso de categorización (Figura 18). Tal como se puede observar, la estrategia de comunicación deportiva de la UEFA y de la plataforma *WePlayStrong* asigna de manera recurrente a sus prácticas de comunicación, significaciones socioculturales que están orientadas a promulgar los derechos, las libertades y la igualdad del género femenino. En este sentido, por medio de los resultados analizados se ha podido evidenciar la promulgación de la libertad en la orientación sexual, la demanda de oportunidades justas para conciliar la maternidad con el deporte profesional femenino, o la representación de la feminidad desde otros cánones poco estereotipados.

Figura 18. Ejemplo de temáticas sociales



Fuente: <https://www.instagram.com/weplaystrong/?hl=es>

6. Conclusiones y discusión

En relación con los resultados obtenidos, se exponen a continuación tres bloques de conclusiones que buscan abrir un diálogo con los antecedentes teóricos e intentan dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

Así pues, por medio de los resultados se puede evidenciar el uso social del feminismo que subyace de las estrategias de comunicación de la plataforma *WePlayStrong*. Es decir, parece obvio afirmar que la UEFA busca promocionar y publicitar el fútbol profesional femenino con el objetivo de amplificar esta práctica deportiva hacia audiencias virtuales, pero de la misma manera, también parece coherente afirmar que la UEFA instrumentaliza el fútbol femenino desde una lógica a final movimiento *ciberfeminista* con el fin de promulgar la igualdad, la inclusión y la paridad de género. En relación con esta última aseveración, parece razonable discernir la naturaleza política y activista con la que nació dicho movimiento, aunque en cualquier caso, también resulta coherente afirmar (tal como sugieren algunos de los postulados teóricos expuestos en este trabajo) que las prácticas comunicativas que lleva a cabo la UEFA por medio de la plataforma *WePlayStrong* responden a una clara estrategia de visibilización digital donde se implementan procesos de exploración y subversión en el ámbito del fútbol con el fin de combatir estereotipos preestablecidos por un ámbito históricamente masculino. Por tanto, se podría afirmar que el movimiento *ciberfeminista* sirve como base social a la hora de instrumentalizar las estrategias emergentes de comunicación institucional del fútbol profesional femenino y de la UEFA.

En este sentido, las prácticas de comunicación que se llevan a cabo en Instagram cumplen con una doble función comunicativa. Por un lado, resultan evidentes las funciones informativas que vertebran

las estrategias de comunicación y de promoción de este ámbito deportivo. Pero, por otro lado, este tipo de prácticas comunicativas movilizan asuntos sociales a la hora de producir, visibilizar y difundir las problemáticas, las tensiones y las complejidades que afectan a la paridad de género en el deporte y en la sociedad. Desde este punto de vista, las estrategias de comunicación de *WePlayStrong* sirven para:

- Representar la igualdad de género en un contexto social globalizado.
- Proponer formas de pensamiento y de acción social, en relación con los roles que deben adquirir las mujeres en el deporte y en la sociedad.
- Amplificar y promulgar determinadas cosmovisiones de la mujer en el deporte y en la sociedad, con el fin de cuestionar, cambiar y transformar una realidad social dada.

En relación con el segundo bloque de conclusiones, las jugadoras de fútbol son presentadas como intermediadoras de la sociedad y como referentes públicos que disponen de una posición prominente en la estructura social gracias a sus logros deportivos. Desde este punto de vista, las jugadoras de fútbol femenino se consolidan como instrumentos discursivos que sirven para representar asuntos de las sociedades contemporáneas que van más allá de lo deportivo. Siguiendo la línea de nuestro marco teórico, se evidencia una tendencia productiva de prácticas digitales inclusivas que emergen en los entornos digitales, y que buscan potenciar la cobertura y la representación mediática de la igualdad de género en el deporte. Desde este punto de vista, el fútbol profesional ejerce como una palanca social que impulsa todo un sistema de valores y creencias evaluadas como meritorias, positivas y modélicas. Es decir, la dimensión cultural que subyace de las jugadoras profesionales viene dada por su papel como moderadoras de logros, méritos y excelencia deportiva, hecho que, por cierto, se utiliza para pensar, reflexionar y concienciar a las audiencias sobre determinados asuntos socioculturales que tienen que ver con la igualdad de género.

Por último, los resultados evidencian la escenificación de contranarrativas a favor de la inclusión de género por medio del uso predominante de la imagen visual, la cual, es utilizada como principal recurso semiótico y comunicativo a la hora de representar sentido y significación social. En esta línea, las imágenes sirven como unidad fundamental de análisis para visibilizar las diferentes representaciones sociales del feminismo que son escenificadas en los contenidos digitales. Así pues, la cuenta de *WePlayStrong* hace uso de lo visual para promulgar el fútbol femenino de manera integrada, simétrica e igualitaria, con el fin de naturalizar un problema que afecta a cualquier contexto cultural europeo. Y de este modo, se establece una clara estrategia multimodal donde la imagen funciona como el principal elemento referencial de las realidades feministas. A este respecto, es relevante destacar que el uso de las imágenes visibiliza en todo momento el posicionamiento, los roles y las nuevas dinámicas socioculturales de las mujeres en el fútbol profesional y en la sociedad. De la misma manera, la forma visual en que se escenifican las acciones, los espacios y las dinámicas que llevan a cabo las jugadoras, estimula, dinamiza y fomenta la inclusión y el liderazgo social del género femenino, tanto en el fútbol profesional como en la realidad social globalizada.

En definitiva, las prácticas comunicativas llevadas a cabo en la cuenta de Instagram por parte de *WePlayStrong*, ejercen como prácticas sociales que movilizan, cuestionan y legitiman lo que debe ser válido, correcto y justo en relación con la igualdad de género en el mundo. En relación con esta reflexión, este trabajo plantea profundizar en dos líneas futuras de investigación: en primer lugar, esta aportación desea estimular líneas de trabajo que centren su interés en las prácticas de comunicación deportiva, concibiendo las mismas, como prácticas comunicativas sociales en sí mismas que contribuyen a cuestionar, cambiar o transformar los problemas acontecidos de género de las sociedades

contemporáneas. Por otro lado, esta investigación se define como un punto de partida para seguir desarrollando trabajos de investigación que aborden las emergentes prácticas digitales que escenifican a deportistas femeninas profesionales, principalmente, por medio de ciertas perspectivas de los estudios culturales, estudios de género y visiones del fenómeno *celebrity / influencer*.

7. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: J.D-B.R.
- Búsqueda documental: J.D-B.R.
- Recogida de datos: J.D-B.R.
- Análisis e interpretación crítica de datos: J.D-B.R.
- Revisión y aprobación de versiones: J.D-B.R.

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a todos quienes ayudaron en la elaboración del artículo.

9. Financiación

Esta investigación no cuenta con investigación externa.

10. Declaración de conflicto de intereses:

No existen conflicto de intereses.

8. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la elaboración de la investigación.

9. Materiales adicionales

No aplica.

10. Referencias

- Aliendre, C. R. y Contrera, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *SCIEN-TIAME-RICANA, Revista Multidisciplinaria*, 6(2), 81-90. <https://doi.org/10.30545/scientiamericana.2019.jul-dic.5>
- Brito, X. y Vayas, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 103-112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Bourdieu, P. (2006). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Calvo, E. y Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.230-1.242. <https://acortar.link/ipKt5y>
- Català Domènech, Josep M. (2021). La verdad de las imágenes. *adComunica*, 22, 365-368. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.18>
- Chaparro, M. y de Andrés, S. (2022). *Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- Comisión Europea. (2022). *2022 Commission work programme – Key documents*. Comisión Europea. <https://goo-su/Tr21Fy>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2015). *Acceso a la información, violencia contra las mujeres y la administración de justicia en las Américas*. OEA. <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/acceso-informacion.pdf>
- Consejo de Europa. (2025). *Semestre Europeo de 2025: El Consejo adopta las recomendaciones específicas por país*. Unión Europea. <https://acortar.link/fjuIDD>
- Coppelli, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 35, 333-371. <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191) 57-80. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.05>
- De Miguel, A. y Boix, M. (2023). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. *Mujeresenred.net*. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article297>
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Paidotribo.

- Goldsack Trebilcock, S. & Leroux, S. (2025). Desafíos del Branding en la Tercera Aproximación del Marketing: Un Enfoque Bottom-Up. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 129-158. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.07>
- González-Véliz, C., & de Andrés del Campo, S. (2023). Comunes digitales, ciberfeminismo y ciencia abierta: estrategias para la igualdad de género en el entorno digital. *Hipertext.net*, (27), 67-79. [10.31009/hipertext.net.2023.i27.07](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.07)
- Gutiérrez, A. (2020). *Fútbol y procesos económicos*. Universidad Icesi.
- Hanash, M. (2020). La ciberresistencia feminista a la violencia digital: sobreviviendo al Gamergate. *Debats. Revista de cultura poder i societat*, 134(2), 89-106. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-2.7>
- International Working Group on Women and Sport (2025, de 13 de junio). IWG Secretariat Legacies 1994-2022. <https://iwgwomenandsport.org/es/about/iwg-legacies-1994-2018/>
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Monserat-Gauchí, J., Segarra-Saavedra, J., & Penalva-Cerdá, S. (2024). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos. *Retos*, 51, 700-711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>
- Peñaranda, I. (2019). Ciberfeminismo: Sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres. *Punto cero*, 24(39), 39-50. <https://doi.org/10.35319/puntocero.20193922>
- Pérez Gázquez, I., & Barquero-Ruiz, C. (2024). Igualdad de género en el deporte profesional femenino. Avances y retos pendientes. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(59), 35-53. doi.org/10.12800/ccd.v19i59.2113
- Ramírez Cardona, E. Y., & Restrepo Soto, J. A. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *ÁNFORA*, 25(44), 157-176. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.401>
- Reverter-Bañón, S. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Revista Teknokultura*, 10(2), 451-461. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51905/48039>
- Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres: Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>
- Romero-López, A. y Checa-Olmos, F. (2023). El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones. *Interciencia*, 48(3), 137-144. <https://bit.ly/romero-checa-2023>
- Rowe, D., & Prates-Silva, K.K. (2023). Women's sport and media: a call to critical arms. *Feminist Media Studies*, 23(2), 729-733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
- Royal, C. (2009). *Gendered spaces and digital discourse: Framing women's relationship with the internet*. VDM Verlag

- Soler-Prat, S., & Martín-Horcajo, M. (2020). La perspectiva de género en el deporte en las dos primeras décadas del siglo XXI. En N. Puig-Barata & A. Camps-Povill (ed.). *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)*. INDE (pp. 222-231).
- UNESCO. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into bias against women and girls in large language models*. UNESCO Biblioteca Digital. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>
- UNESCO. (2021). *Recomendación de la UNESCO sobre Ciencia Abierta*. UNESCO Biblioteca Digital. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_spa
- Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, L., Rola, A., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Putri, M., Widya, W., Wahyu, E., & Desviyanti, E. (2025). Análisis de la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos: una revisión sistemática de la literatura". *RETOS*, 63, 918-927. 10.47197/retos.v63.109449
- Valdivia, A. (2021). Aprendizaje en las redes sociales: literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares. *Pensamiento educativo*, 58(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.7764/pel.58.2.2021.8>.
- Zafra, R. (2018). Redes y (Ciber) feminismos. La revolución de la representación que derivó en alianza. *Dígitos*, 4, 11-22. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/116>
- Zafra, R. (2019). Ciberfeminismos. Tres décadas de alianza entre feminismo, tecnología y futuro. En R. Zafra y T. López-Pellisa (eds). *Ciberfeminismo. De VNS Matrix a Laboria Cubonix* (pp. 11-38). Holobionte
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Abya-Yala.

Citación: Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2025). La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 30-60. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 01/06/2025 | Reviewed: 08/07/2025 | Accepted: 20/07/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02>

Pp.: 30-60

e-ISSN: 2605-0447