

# Esgrima en Instagram: examinando la autopresentación como estrategia de marca de los esgrimistas profesionales

*Fencing on Instagram: Examining self-presentation as branding strategies of professional fencers*

# 3

ARTÍCULO



## Admilson Veloso da Silva

Corvinus University of Budapest

Admilson Veloso da Silva es un periodista brasileño con maestría en comunicación social y actualmente está cursando su doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Corvinus de Budapest, Hungría. También es profesor en el Instituto de Marketing y Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Sus principales áreas de investigación son los estudios de redes sociales, Instagram, la comunicación móvil visual y la autopresentación en línea.

veloso@uni-corvinus.hu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9167-3902>

## Tao Yiming

Corvinus University of Budapest

Tao Yiming tiene una licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los Medios por la Universidad Corvinus de Budapest y es un apasionado de la esgrima y la comunicación deportiva. Dedicó parte de su vida a la práctica profesional de la esgrima y ahora la alinea como hobby con el estudio de cómo los atletas pueden usar la marca para mejorar la imagen del deporte.

yimingtao397@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1326-4930>

RECIBIDO: 2023-05-25 / ACEPTADO: 2023-09-12

## Resumen

Instagram ha impactado la forma en que los atletas se presentan y se comunican con sus audiencias sin la necesidad de mediadores de medios masivos, como los periodistas. Por lo tanto, este estudio explora las oportunidades para que los esgrimistas profesionales desarrollen estrategias de autopresentación y comunicación en la plataforma. El enfoque metodológico se basa en la netnografía y el análisis de contenido, evaluando las cuentas de los 10 mejores tiradores (FIE). Los hallazgos señalan cómo estos atletas construyen su marca al aumentar el compromiso y la interacción de los fanáticos al compartir videos de entrenamiento, fotos de competencias e historias personales, al mismo tiempo que colaboran con patrocinadores y marcas para abrir oportunidades comerciales y fuentes de ingresos. Por lo tanto, el uso activo de Instagram por parte de los esgrimistas mejora su autopresentación e influye positivamente en la imagen de la esgrima como deporte

### PALABRAS CLAVE:

Comunicación deportiva, estudios de redes sociales, Instagram, atletas branding, esgrima

## Abstract

Instagram has impacted how athletes present themselves and communicate with their audiences without the need for mass media mediators, such as journalists. Hence, this study explores the opportunities for professional fencers to develop self-presentation and communication strategies on the platform. The methodological approach is based on netnography and content analysis, evaluating the top 10 fencers accounts (FIE). The findings point out how these athletes build their brand by increasing fan engagement and interaction through sharing training videos, competition photos, and personal stories, while also collaborating with sponsors and brands to open up business opportunities and revenue streams. Therefore, fencers' active use of Instagram enhances their self-presentation and positively influences the image of fencing as a sport.

### KEYWORDS

Sport communication, social media studies, Instagram, athletes branding, fencing

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La accesibilidad a la información relacionada con los deportistas ha aumentado significativamente a través de los sitios web de noticias desde la década de 1990, y la comunicación deportiva contemporánea ofrece una visión general de sus entrenamientos y competiciones. Sin embargo, gran parte de este contenido está "procesado por los medios", capturando momentos fugaces en lugar de presentar una visión completa de la vida de los atletas (Ma, 2021). Más recientemente, la aparición de las

redes sociales ha permitido a los deportistas expresar sus pensamientos y experiencias de una forma más auténtica y cercana (Kutzer, 2016). Instagram, en particular, les ofrece una forma única centrada en lo visual que pasa por alto los medios de comunicación tradicionales y ofrece al público una perspectiva más amplia. De ahí que este estudio tenga como objetivo explorar las oportunidades que aporta la plataforma a los esgrimistas profesionales para desarrollar la autopresentación como estrategias de comunicación deportiva, con especial atención a la marca personal.

La relevancia del estudio radica en su contribución al campo de la comunicación deportiva y a los estudios sobre medios sociales, además de su novedad al analizar las estrategias de *branding online* entre un grupo específico de deportistas. A pesar del amplio estudio de la comunicación deportiva, la esgrima sigue siendo un tema menos explorado dentro de este dominio, ya que posee características únicas que la distinguen de otros deportes. Por ejemplo, los esgrimistas compiten con la cara cubierta, ocultando temporalmente aspectos de su identidad a pesar de que sus nombres están impresos en sus trajes, limitando así en parte lo que el público puede ver de la persona. Además, *Instagram* se ha convertido en uno de los medios sociales visuales más populares a nivel mundial, con más de dos mil millones de usuarios activos en 2023 (Kemp, 2023), y su uso se ha investigado en otros deportes (Lobillo Mora y Aja Gil, 2020), pero aún falta conocimiento científico sobre su aplicación para el *branding* en esgrima.

Además, los deportistas profesionales ocupan una posición única como influyentes sociales y culturales, ya que utilizan las plataformas de las redes sociales para expresar sus opiniones e influir no solo en temas o acontecimientos específicos, sino también en la sociedad en general (Kutzer, 2016). Los casos de deportistas que hacen declaraciones políticas públicas o expresan opiniones en las redes sociales han generado un amplio debate y han captado la atención de diversos sectores de la sociedad. Asimismo, los jóvenes aficionados al deporte y los estudiantes a menudo observan a los deportistas profesionales en las redes sociales, tratando de aprender y emular sus estilos de vida saludables, sus métodos de entrenamiento y sus actitudes competitivas.

Para investigar este fenómeno, los autores adoptan un enfoque metodológico basado en

la netnografía (Kozinets, 2010) y el análisis de contenido (Krippendorff, 2018), centrándose en la evaluación de las 10 mejores cuentas de esgrimistas de la Federación Internacional de Esgrima (FIE). Además, el estudio aborda dos preguntas de investigación principales: (PI1) ¿Cuáles son las tendencias de comunicación deportiva en relación con la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*? (PI2) ¿Cómo afecta el contenido de *Instagram* de los esgrimistas profesionales a la percepción de la esgrima como deporte? Al examinar la forma en que los esgrimistas se presentan a sí mismos en esta plataforma, el estudio pretende identificar las estrategias y técnicas empleadas para crear una marca personal convincente que resuene entre sus seguidores, a la vez que da forma a la percepción de la esgrima en su conjunto.

Los resultados revelan que los esgrimistas profesionales encuentran algunas oportunidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con su público, compartir imágenes relacionadas con el deporte y entre bastidores, y promover los valores de su marca. En este sentido, la plataforma les permite aumentar el compromiso y la interacción con los aficionados compartiendo vídeos de entrenamiento, fotos de sus competiciones e historias personales que ofrecen una visión de su vida cotidiana al público. Además, las colaboraciones con patrocinadores y marcas abren nuevas perspectivas de negocio y fuentes de ingresos. Por lo tanto, *Instagram* permite a estos deportistas mostrar su espíritu competitivo y su nivel de habilidad a un público más amplio, atrayendo así a más personas a participar en el deporte y a seguirlo. En la siguiente sección, presentamos una visión general de la bibliografía relativa a la comunicación deportiva contemporánea y los medios sociales, y explicamos las características de la esgrima relevantes para el estudio.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA COMO PRÁCTICA DIVERSA

Los estudios sobre comunicación deportiva se han centrado tradicionalmente en el análisis de la cobertura mediática de los acontecimientos deportivos, los partidos y la vida de los deportistas (Bernstein y Blain, 2002; Abeza *et al.*, 2014; Hambrick, 2017). Sin embargo, desde la aparición de Internet, en particular de redes sociales como *Instagram*, los atletas profesionales y otros deportistas han podido llegar a un público mucho mayor que antes (Kutzer, 2016). Bernstein y Blain (2002) señalan que “el deporte y los medios de comunicación se han asociado hasta tal punto que a menudo es difícil hablar del deporte en la sociedad moderna sin reconocer su relación con los medios de comunicación...” (p. 3).

Desde 1980, la investigación y la práctica de la comunicación deportiva han experimentado un crecimiento significativo, reconociéndose esta actividad profesional como una de las cuatro funciones de la gestión deportiva (Hambrick, 2017). Los académicos han estudiado el papel de la comunicación en el ámbito del deporte, lo que se hace evidente a través de la aparición de nuevos libros de texto, revistas, asociaciones y conferencias dedicadas a la comunicación deportiva, que facilitan la difusión de ideas y fomentan los avances en este campo (Abeza *et al.*, 2014).

Según Pedersen *et al.* (2007) y Billings (2016), la comunicación deportiva es un proceso dinámico a través del cual los individuos comparten símbolos y crean significados en el contexto del deporte. Abarca un conjunto diverso de actividades, como la observación y el análisis de los procesos de creación de significado, la gestión

y dirección de la comunicación y la exploración del impacto del deporte en los individuos y la sociedad. Esto da lugar a una interacción de funciones, ya que existen al menos tres ámbitos en los que se desarrolla la comunicación deportiva en la industria del deporte. A saber:

- Primero, la comunicación deportiva es la comunicación en el deporte;
- Segundo, la comunicación deportiva es la comunicación en un entorno deportivo;
- Tercero, la comunicación deportiva es la comunicación a través del deporte.

Además, las personas que participan en la comunicación deportiva pueden ser a la vez emisores y receptores de mensajes, ya que estos dos espectros no siempre están separados. Por ejemplo, dentro de las organizaciones de medios de comunicación, los emisores pueden ser editores deportivos, productores, periodistas, locutores y demás personal implicado en la producción de contenidos, mientras que los receptores son su audiencia (por ejemplo, oyentes, espectadores, lectores, etc.), clientes, anunciantes y cualquier individuo o grupo responsable de interpretar la información relacionada con el deporte (Pedersen *et al.*, 2007). Sin embargo, los aficionados al deporte que expresan su descontento con el rendimiento de su equipo también actúan como emisores cuyo mensaje podría afectar a estas relaciones (por ejemplo, influir en cambios en la dirección del equipo...).

Como ya se ha señalado, en el proceso de comunicación deportiva intervienen múltiples componentes, como las instituciones deportivas, los medios de comunicación, los espectadores y otras entidades relacionadas con el entorno deportivo. Además, Pedersen *et al.* (2007) sostienen que la comunicación deportiva puede ser intencional o no intencional, compleja, cíclica, irreversible, transaccional, irreductible,

dinámica, multidimensional y abarca aspectos verbales y no verbales. En este contexto, Wenner (2017) sugiere que la comunicación desempeña un papel relevante en la configuración del poder social y el significado cultural de los deportes. En la siguiente sección, explicamos cómo la comunicación deportiva se cruza con las redes sociales.

## 2.2. COMUNICACIÓN DEPORTIVA Y EL *BRANDING* EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se definen como “un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en ideas y tecnologías de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, pp. 58-59). Como definición funcional, se refiere a la interacción entre personas y también a la creación, compartición, intercambio y comentario de contenidos en comunidades y redes virtuales (Toivonen, 2007). Entre las plataformas de medios sociales más populares en la actualidad, *Instagram* cuenta con más de dos mil millones de usuarios en 2023 (Kemp, 2023), impactando en la forma en que nos comunicamos, compartimos y consumimos contenidos en línea (Veloso, 2021). Desde su lanzamiento en octubre de 2010, *Instagram* ha experimentado un rápido crecimiento en el número de usuarios y cargas (Hu et al, 2014), proporcionando a los usuarios una forma instantánea de compartir momentos de sus vidas con amigos a través de una serie de imágenes (filtradas) y vídeos (Veloso, 2018), teniendo así un fuerte enfoque visual (Serafinelli y Villi, 2017).

No es de extrañar que los medios sociales se hayan convertido en herramientas populares para la comunicación deportiva (Hutchins, 2011; Sanderson, 2011) y que se diferencien de los medios tradicionales al menos en dos

aspectos: No tienen recursos limitados por el tiempo (retransmisiones) o el espacio impreso (periódicos). Por lo tanto, estas plataformas, y más concretamente *Instagram*, ofrecen abundantes contenidos y desempeñan un papel importante en la transmisión de mensajes multimedia a las audiencias deportivas (Romney y Johnson, 2020), al tiempo que habilitan espacios de comunicación interpersonal y de masas que pueden aumentar el compromiso de la audiencia (Romney y Johnson, 2020b). Espinosa (2021) indica que la aparición de las redes sociales ha dado lugar a una forma de comunicación distinta, caracterizada por conversaciones rápidas y transmisión de información sin esfuerzo (p. 11).

Para Meraz (2009), las redes sociales están “diseñadas para facilitar la participación, la conversación entre iguales, la colaboración y la comunidad” (p. 682). Dado que el deporte es por naturaleza un ejercicio muy visual, con imágenes de atletas que captan la emoción, el esfuerzo y el entusiasmo (Romney y Johnson, 2020), la integración de plataformas visuales como *Instagram* en la comunicación deportiva parece una opción estratégica. Los atletas profesionales de todos los campos ya aprovechan estas oportunidades en línea. Esto es especialmente importante para aquellos que no reciben cobertura diaria de los principales medios de comunicación para generar publicidad, ya que las redes sociales proporcionan un vehículo promocional para dar a conocer y construir su marca personal (Eagleman, 2013; Parmentier y Fischer, 2012).

Un estudio sobre el piloto de *MotoGP* Jorge Lorenzo en *Instagram*, realizado por Lobillo Mora y Aja Gil (2020), ha señalado nueve temas principales que se trataron en el contenido del usuario durante la temporada 2018, pero con un predominio de *posts* relacionados con la competición (25%) y los entrenamientos (25%).

En la secuencia aparecieron la vida personal del piloto (11%), los avales y patrocinios (11%) y otros temas varios (10%). Otros temas menos frecuentes fueron las declaraciones (7%), el reconocimiento de otras figuras públicas (6%), las lesiones (3%) y el resumen de la temporada (2%). Los autores también muestran que el 73% de los *posts* cubrían discusiones relacionadas con la carrera del piloto y las actividades que pueden influir en ella (p. 111). Por último, la investigación sobre el *Instagram* de Lorenzo revela que utilizaba principalmente imágenes sueltas para un consumo rápido, centrándose en su identidad profesional como piloto, al tiempo que añadía el inglés en descripciones breves y sencillas.

Benavides *et al.* (2021) encuestaron a 2.410 personas en Santiago de Chile para evaluar las percepciones sociales de la selección chilena de fútbol como marca. Los autores señalan que la selección nacional posee una fuerte imagen de marca y es altamente valorada por la mayoría de los chilenos. A pesar de las diferencias entre grupos socioeconómicos y rangos de edad, la evaluación general del equipo y las emociones que evoca son positivas, lo que contrasta con la percepción del propio país. Las generaciones mayores pueden tener una visión más pesimista basada en experiencias pasadas, mientras que los individuos más jóvenes tienden a ser más optimistas debido a las recientes victorias. Además, la selección es vista como una fuerza unificadora en la sociedad chilena, que promueve la buena convivencia y sirve de modelo.

Estudios previos (Poletti, 2011) también han demostrado que el proceso de compartir narraciones en plataformas de medios sociales contribuye a la "intimidad" y a los "vínculos comunitarios" entre el comunicador y la audiencia (p. 76). Al mismo tiempo, los investigadores han analizado cómo *Instagram* puede utilizarse para atraer a los aficionados con fines deporti-

vos, empresariales y sociales (Kim y Hull, 2017); como herramienta de autopresentación por parte de los deportistas olímpicos en concreto (Geurin-Eagleman y Burch, 2016), o por parte de los deportistas profesionales en general (Smith y Sanderson, 2015). La percepción que el público tiene de un deportista es importante para su carrera, ya que también puede influir en su promoción y en las negociaciones contractuales.

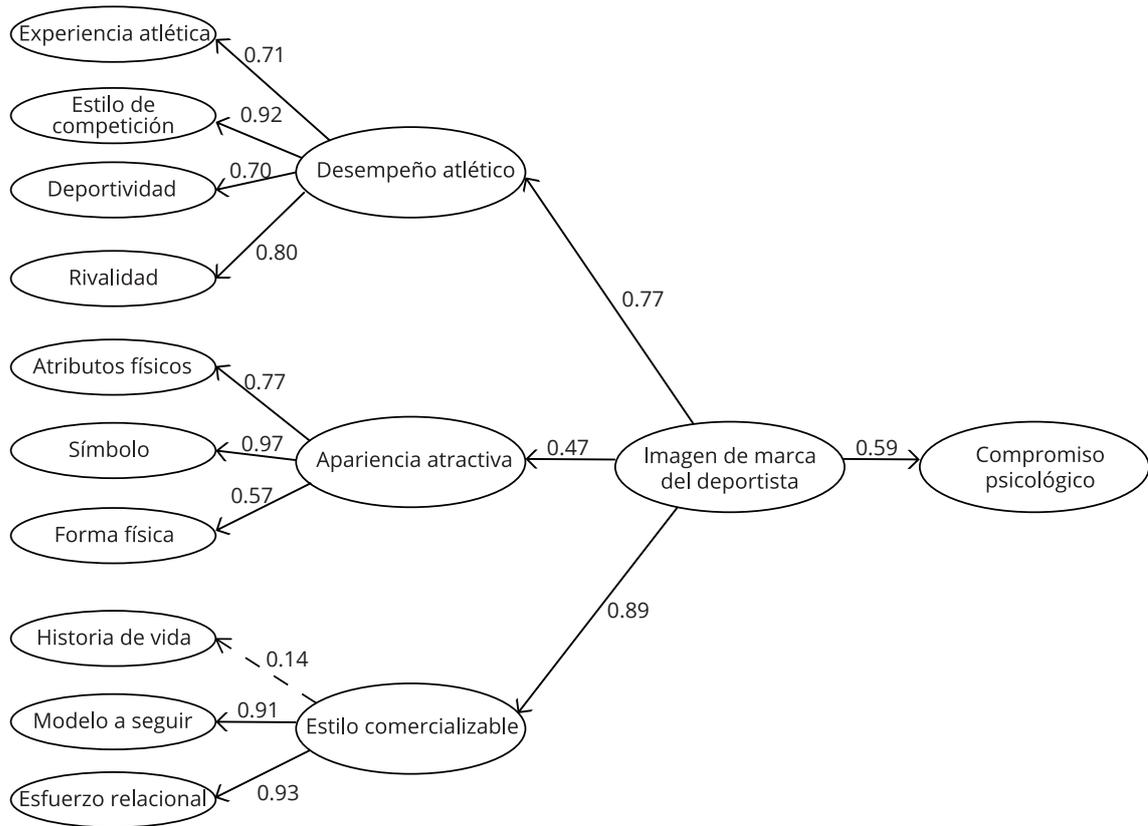
Históricamente, su autopresentación se veía limitada por la influencia de los medios de comunicación de masas, que dependían en gran medida de cómo los retrataban los periodistas deportivos. Sin embargo, ahora los deportistas tienen más control sobre la difusión de la información y pueden mostrar los aspectos de su identidad que consideran más importantes, lo que permite una representación más personalizada y auténtica. En este contexto, Arai *et al.* (2013) definen el término "marca de deportista" como "un personaje público que ya ha establecido su propio significado simbólico en su nombre, rostro u otros elementos en el mercado" (p. 391).

Para comprender mejor los componentes clave de las marcas de los deportistas, Arai *et al.* (2013) desarrollaron un modelo conceptual de la imagen de marca de los deportistas *Model of Athlete Brand Image (MABI)*, por sus siglas en inglés), que describe cómo las marcas de los deportistas son el resultado acumulativo de cómo son percibidas tanto en el escenario como entre bastidores. El *MABI* postula específicamente que las percepciones de los consumidores sobre las marcas de los deportistas están influenciadas por percepciones relacionadas con:

- Rendimiento atlético
- Apariencia atractiva
- Estilo de vida comercial

Figura 1

MABI por Arai et al.



Nota: Modelo conceptual de la imagen de marca del deportista (MABI) de Arai et al. (Fuente: Arai et al., 2013, p. 397).

“Rendimiento atlético” se refiere a las características en el campo y la pericia atlética de un deportista, que desempeñan un papel relevante en la construcción de su imagen de marca y en su diferenciación de otros atletas. La “apariencia atractiva” implica mostrar los atributos físicos de un atleta, como peinados, tatuajes, atributos corporales y formas musculares. Por último, el “estilo de vida comercializable” engloba las interacciones de un atleta fuera del campo de juego con los aficionados y las actividades fuera del deporte, su historia de vida, lo que les permite conectar con su público y compartir aspectos de su vida personal.

La percepción que tienen los consumidores de la marca de un atleta está influenciada por la información que rodea al deportista, incluidas sus propias estrategias de gestión de marca y autopresentación (Walsh y Williams, 2017). El proceso requiere que enfatizen su singularidad durante la promoción, y puede lograrse a través de su rendimiento en el campo y sus actividades fuera del campo (Lobpries et al., 2018). Por lo tanto, unas estrategias de marca eficaces pueden proporcionar a los deportistas un valor añadido, ampliar sus mercados laborales y aumentar sus ingresos a través de la promoción (Arruda y Dixon, 2007; Mogaji et al., 2020; Na et al., 2020).

## 2.3. ESGRIMA: CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

La esgrima es uno de los deportes más antiguos, habiendo evolucionado con el desarrollo de nuevas técnicas de forja de metales, el entrenamiento militar y la influencia de diferentes culturas (Porzio y Mele, 2002). A lo largo de la historia, la esgrima se ha considerado incluso una forma de arte (Labat, 1696); en 1604 se introdujo oficialmente como disciplina (Agrippa, 1604), y en 1896 pasó a formar parte de los Juegos Olímpicos celebrados en Atenas. Aunque no es especialmente peligrosa, existe una delgada línea entre una herida mortal y una simple cuchillada. Por esta razón, los esgrimistas están obligados a llevar un uniforme de esgrima estándar, máscaras, guantes y calcetines mientras compiten, y deben llevarlos durante toda la competición (excepto durante los descansos prescritos entre combates).

La esgrima es un deporte marcial caracterizado por la destreza de los movimientos y la ausencia de contacto entre los atletas. Las competiciones internacionales de esgrima pueden durar varias horas, aunque el tiempo real de combate comprende sólo una pequeña parte, entre 17 y 48 minutos (Roi y Bianchedi, 2008). Al tratarse de una actividad físicamente exigente, factores como la edad, el sexo, el nivel de entrenamiento y las estrategias tácticas empleadas contra los adversarios influyen en el rendimiento de los esgrimistas. Además, las exigencias físicas de la esgrima están estrechamente entrelazadas con aspectos perceptivos y psicológicos, que evolucionan continuamente a lo largo de un combate en función del comportamiento del adversario. El esgrimista debe anticiparse y engañar al adversario al tiempo que mantiene la preparación mental y física para evitar lapsos de concentración y fatiga (Roi y Bianchedi, 2008).

Por otra parte, llevar una máscara por seguridad también significa que el esgrimista no puede mostrar su rostro mientras compite, lo que hace que el esgrimista parezca más misterioso para los espectadores y también añade tensión y espectáculo a la competición, que es una de las características especiales de este atleta. Aunque su identidad y sus emociones no pueden mostrarse a través de expresiones faciales, los esgrimistas pueden mostrar su fuerza e incluso su identidad (por ejemplo, movimientos característicos) a través de sus habilidades y movimientos durante un combate.

Más allá de las competiciones y los entrenamientos, los esgrimistas pueden mostrar más de su personalidad en las redes sociales, como *Instagram*. Esto representa un nuevo aspecto único para los esgrimistas, ya que se desmascaran a sí mismos y pueden mostrar otras características de su vida privada, basándose en la comunicación deportiva de una manera personalizada, que aún no se ha investigado ampliamente en la ciencia de la comunicación. En la siguiente sección, explicamos el enfoque metodológico utilizado para recopilar datos y analizar este fenómeno.

## 3. METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque metodológico multimodal basado en la netnografía (Kozinets, 2010) y el análisis de contenido cualitativo (Allen y Reser, 1990) para la recopilación y el análisis de datos, ofreciendo así una perspectiva cualitativa exploratoria que no pretende la generalización. Recopilamos datos de *Instagram* (solo visuales) de los 10 mejores atletas de esgrima masculina y femenina (espada) de todo el mundo para la temporada 2021/2022, que fue la última clasificación consolidada. La muestra consistió en todos sus *posts* visuales (fotos y vídeos) publicados hasta el 30 de abril

de 2023 (N = 6.400) y la evaluación tuvo lugar en los primeros cuatro meses del año.

La netnografía es un método inspirado en la etnografía tradicional (Kozinets, 2010) que utiliza datos digitales de Internet, como páginas web, foros, redes sociales, etc., para estudiar el comportamiento de los consumidores y las interacciones sociales. Durante el estudio, se recopilaron y analizaron datos de las cuentas de *Instagram* de los esgrimistas, incluidas sus interacciones con otros usuarios, los contenidos publicados, el número de seguidores, etc. Esto permitió conocer mejor los patrones de autopresentación e interacción de los deportistas. Además, se eligió *Instagram* debido a su popularidad, ya que cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos (Kemp, 2023), y a la oportunidad que ofrece a los esgrimistas de compartir contenidos multimedia directamente con su público de una forma sencilla (consumidos mayoritariamente en teléfonos móviles), obviando las limitaciones editoriales a las que podrían enfrentarse en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, aplicamos un análisis de contenido cualitativo (Allen y Reser, 1990) para comprender mejor la imagen de marca, las actitudes, las opiniones y las estrategias de marketing de los esgrimistas, incluidas las imágenes y los vídeos. Este proceso se llevó a cabo analizando manualmente el contenido publicado en la

plataforma y, a continuación, categorizándolo y codificándolo según los distintos tipos de publicación.

Como una de las herramientas analíticas más utilizadas en la actualidad, el análisis de contenido se ha empleado fructíferamente en diversas aplicaciones de investigación (Allen y Reser, 1990), y puede aplicarse con fines cuantitativos o cualitativos. En este estudio, desarrollamos un análisis de contenido cualitativo, que se define como un enfoque de investigación que implica el análisis subjetivo de datos mediante la categorización sistemática y la identificación de temas o patrones a través de un proceso de codificación (Hsieh y Shannon, 2005, p. 1278).

A través de la encuesta inicial de los 20 atletas (los 10 mejores hombres y las 10 mejores mujeres), cinco de los 20 esgrimistas configuraron sus cuentas como privadas y, como sus cuentas de *Instagram* no son muy visibles, el contenido no se incluyó en el análisis. La lista final (Tabla 1) consta de 15 esgrimistas (espada) que cumplen los siguientes criterios: 1) Están clasificados entre los 10 mejores del mundo para la temporada 2021-2022; 2) tenían una cuenta de *Instagram* abierta / pública durante todo el período de investigación. Además, se proporciona un análisis adicional en profundidad con ejemplos de las cuentas de los dos atletas con el mayor número de seguidores.

**Tabla 1**

*Esgrimistas seleccionados para la investigación*

Nombre	Sexo	Código	Cuenta de Instagram
CANNONE Romain	Hombre	H1	<a href="http://www.instagram.com/romaincannone/">www.instagram.com/romaincannone/</a>
BOREL Yannick	Hombre	H2	<a href="http://www.instagram.com/yannickborelofficiel/">www.instagram.com/yannickborelofficiel/</a>
LIMARDO GASCON Ruben	Hombre	H3	<a href="http://www.instagram.com/rubenlimardo/">www.instagram.com/rubenlimardo/</a>
REIZLIN Igor	Hombre	Privado	Omitido
KANO Koki	Hombre	H5	<a href="http://www.instagram.com/kanokoki3568/">www.instagram.com/kanokoki3568/</a>
KOCH Mate Tamas	Hombre	Privado	Omitido

BARDENET Alexandre	Hombre	Privado	Omitido
KURBANOV Ruslan	Hombre	H8	<a href="http://www.instagram.com/kurbanov_ruslan_13/">www.instagram.com/kurbanov_ruslan_13/</a>
MINOBE Kazuyasu	Hombre	H9	<a href="http://www.instagram.com/minobe_kazuyasu/">www.instagram.com/minobe_kazuyasu/</a>
VISMARA Federico	Hombre	H10	<a href="http://www.instagram.com/federicovismara/">www.instagram.com/federicovismara/</a>
CHOI Injeong	Mujer	Privado	Omitido
SONG Sera	Mujer	M2	<a href="http://www.instagram.com/sera.song/">www.instagram.com/sera.song/</a>
KUN Anna	Mujer	Privado	Omitido
CANDASSAMY Marie-Florence	Mujer	M4	<a href="http://www.instagram.com/candassamymarieflorence/">www.instagram.com/candassamymarieflorence/</a>
FIAMINGO Rossella	Mujer	M5	<a href="http://www.instagram.com/rossellina91/">www.instagram.com/rossellina91/</a>
KONG Man Wai Vivian	Mujer	M6	<a href="http://www.instagram.com/vmwkong/">www.instagram.com/vmwkong/</a>
DIFFERT Nelli	Mujer	M7	<a href="http://www.instagram.com/nellidiffert/">www.instagram.com/nellidiffert/</a>
SANTUCCIO Alberta	Mujer	M8	<a href="http://www.instagram.com/albertasantuccio/">www.instagram.com/albertasantuccio/</a>
NDOLO Alexandra	Mujer	M9	<a href="http://www.instagram.com/alexandrando/">www.instagram.com/alexandrando/</a>
LEHIS Katrina	Mujer	M10	<a href="http://www.instagram.com/katrinalehis/">www.instagram.com/katrinalehis/</a>

Nota: Lista de deportistas de esgrima seleccionados para la investigación.

Al analizar los datos, además de evaluar el relato de cada atleta individualmente, clasificamos sus publicaciones en función de cuatro variables, basándonos en el análisis previo realizado mediante la netnografía. Para ello, codificamos cada imagen (ver Tabla 2) en función de las actividades que representaban, a saber: Entrenamiento y competición (E/C), vida cotidiana (VC), campaña benéfica o de voluntariado (CB/V), y anuncios de marca o patrocinio de deportistas (A/P). Es importante señalar que este enfoque tenía como objetivo una exploración inicial de sus estrategias de autopresentación desde una perspectiva cualitativa, que combinamos con ejemplos del contenido de los atletas. En la siguiente sección, presentamos los principales resultados de nuestra investigación.

**Tabla 2**

*Contenido codificado para cada publicación de Instagram por atleta*

Atletas	E/C	VC	CB/V	A/P	Total de posts
H1	52	43	2	16	113
H2	201	105	5	31	342
H3	348	563	40	55	1006
H4	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H5	21	13	2	7	43
H6	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H7	Privado	Privado	Privado	Privado	0
H8	18	53		1	72
H9	87	80	16	73	256
H10	34	30	1	1	66
M1	Privado	Privado	Privado	Privado	0
M2	30	51	1	2	84
M3	Privado	Privado	Privado	Privado	0
M4	58	59	3	9	129

M5	368	1499	35	231	2133
M6	53	157	57	27	294
M7	82	133	5	11	231
M8	126	460	0	5	591
M9	162	617	18	19	816
M10	127	78	4	15	224

Nota: Clasificación de los mensajes de los esgrimistas por categoría en el análisis de contenido

## 4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 4.1. RESUMEN DE LA ACTIVIDAD DE LOS MEJORES ESGRIMISTAS EN INSTAGRAM

Esta sección se centra en las siguientes conclusiones: En primer lugar, la presentación de la recopilación de datos y la interpretación de los datos de netnografía de las cuentas de *Instagram* de los 10 mejores atletas masculinos y femeninos de esgrima (espada) de todo el mundo para la temporada 2021/2022. En segundo lugar, realizamos un breve análisis de contenido para reflexionar sobre las actividades que abarcan sus imágenes. Por último, evaluamos estas categorías más en profundidad y proporcionamos ejemplos de los dos atletas más populares en *Instagram*, en función del número total de seguidores.

La Tabla 3 muestra el número de seguidores y el número de publicaciones de cada uno de los 10 mejores esgrimistas masculinos y femeninos (espada) del mundo para la temporada 2021-2022. Como se puede observar en los datos, los deportistas tienen una actividad muy diversa en la plataforma, con dos mujeres que se sitúan como las más populares (M5 y M6) con más de 200.000 seguidores en el momento de realizar este análisis. Entre los varones, el

más seguido (H3) contaba con 75.000 personas en su audiencia.

Al comparar el número de publicaciones, algunas de las cuentas con mayor número de seguidores tienden a compartir con más frecuencia, como es el caso de M5 (2.133 publicaciones) y H3 (1.006 publicaciones). Sin embargo, otras cuentas menos populares (por ejemplo, M8 y M9) también mantuvieron una actividad de publicación frecuente (591 y 816 publicaciones, respectivamente), mientras que el segundo hombre más seguido (H1) tuvo un número de imágenes significativamente menor (113) en comparación con los demás. Es importante señalar que muchos factores pueden influir en la cantidad de contenido compartido en sus cuentas, como el momento en que se creó el perfil y sus intenciones de publicar actividades diarias. Además, las deportistas se comunicaban con más regularidad en la plataforma que sus homólogos masculinos.

Tabla 3

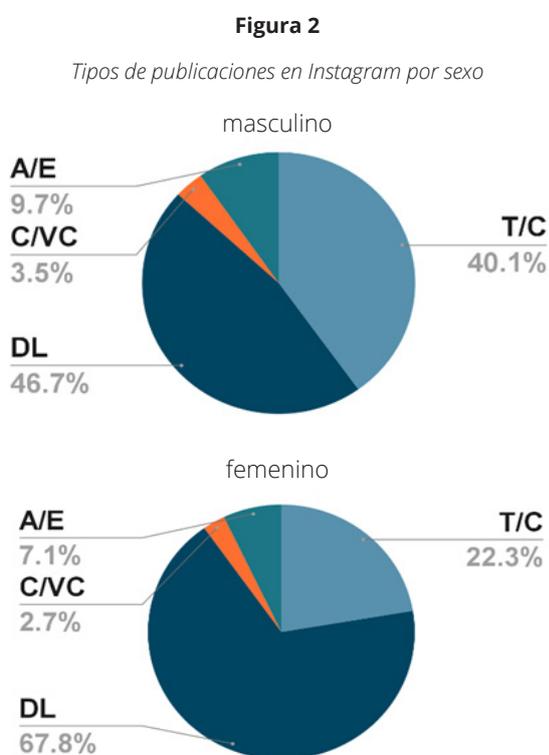
Top 10 de la actividad de los esgrimistas en Instagram

Atleta	Seguidores	Posts	Atleta	Seguidores	Posts
H1	19.000	113	F1	Privado	Privado
H2	17.000	342	F2	7.079	84
H3	75.000	1006	F3	Privado	Privado
H4	Privado	Privado	F4	1.490	129
H5	3.026	43	F5	300.000	2133
H6	Privado	Privado	F6	207.000	294
H7	Privado	Privado	F7	945	231
H8	991	72	F8	8.651	591
H9	7.661	256	F9	8.581	816
H10	1.605	66	F10	9.071	224

Nota: Seguidores de esgrimistas y actividad de publicación en Instagram.

A través de la encuesta y el análisis, observamos que existe una correlación positiva entre el número de publicaciones y el número de seguidores de los esgrimistas profesionales, lo que sugiere que sus estrategias de autopresentación en *Instagram* pueden atraer a más seguidores y aumentar potencialmente el valor y la influencia de su marca personal. Esto también refleja la eficacia del uso de *Instagram* por parte de los esgrimistas profesionales como canal de comunicación deportiva, que probablemente contribuya a aumentar la atención y el conocimiento de la esgrima.

Para evaluar con más detalle estas estrategias, valoramos las actividades que estos deportistas cubrían en su contenido de *Instagram*. Como puede verse en la figura 2, la categoría más frecuente fue la vida cotidiana (VC), que hace referencia a la información visual que representa sus experiencias más allá de los entornos deportivos y podría estar relacionada con dos dimensiones del MABI (Arai *et al.*, 2013), a saber, "Apariencia atractiva" y "Estilo de vida comercializable". La representación de las actividades varía entre géneros, siendo las mujeres las que comparten más de su cotidianidad (67,8%) que los hombres (46,7%) en la muestra analizada

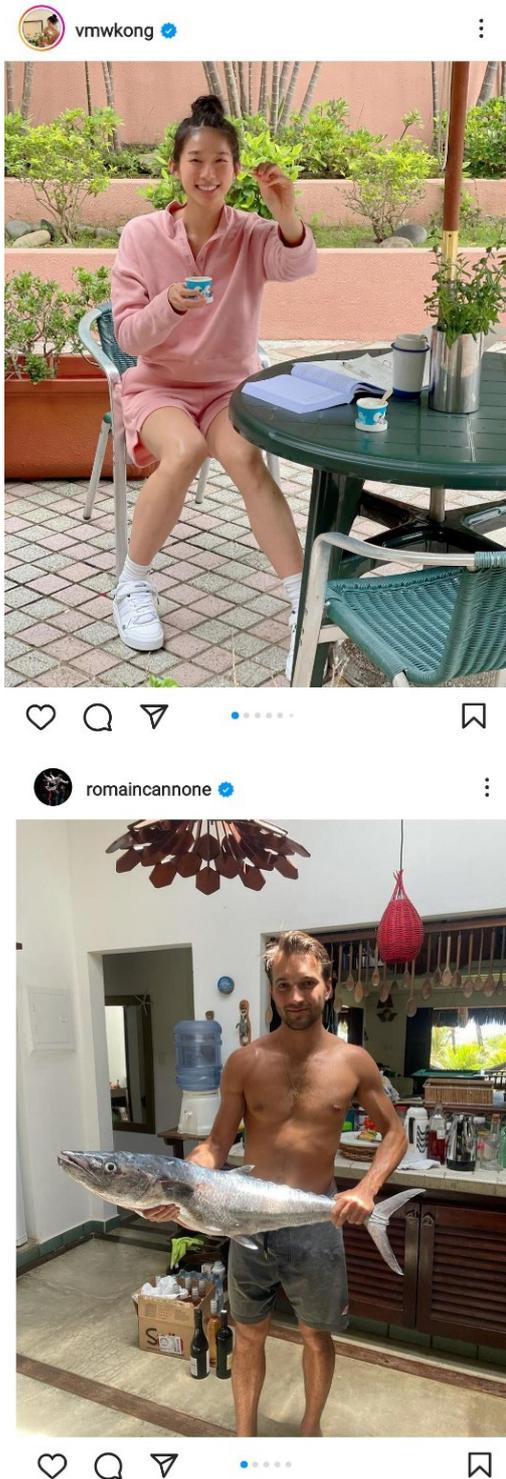


De este modo, la plataforma actúa como un lugar en el que los deportistas utilizan sus cuentas para compartir su vida privada, mostrando acontecimientos rutinarios, como viajes, comidas, bebidas, actividades recreativas, etc. Un ejemplo se muestra en la Figura 3, con los esgrimistas M6 fotografiada mientras disfruta de un helado en un jardín y H1 en un entorno doméstico con ropa casual mientras sostiene un gran pez. En comparación con el contenido de las competiciones profesionales, las publicaciones de la vida cotidiana son más relajadas, divertidas y fáciles de interpretar y, por lo tanto, más agradables para el público en general.

Nota: Tipos de publicaciones en Instagram de los 10 mejores esgrimistas masculinos arriba) y femeninos (abajo).

**Figura 3**

Contenido de la vida cotidiana de los esgrimistas



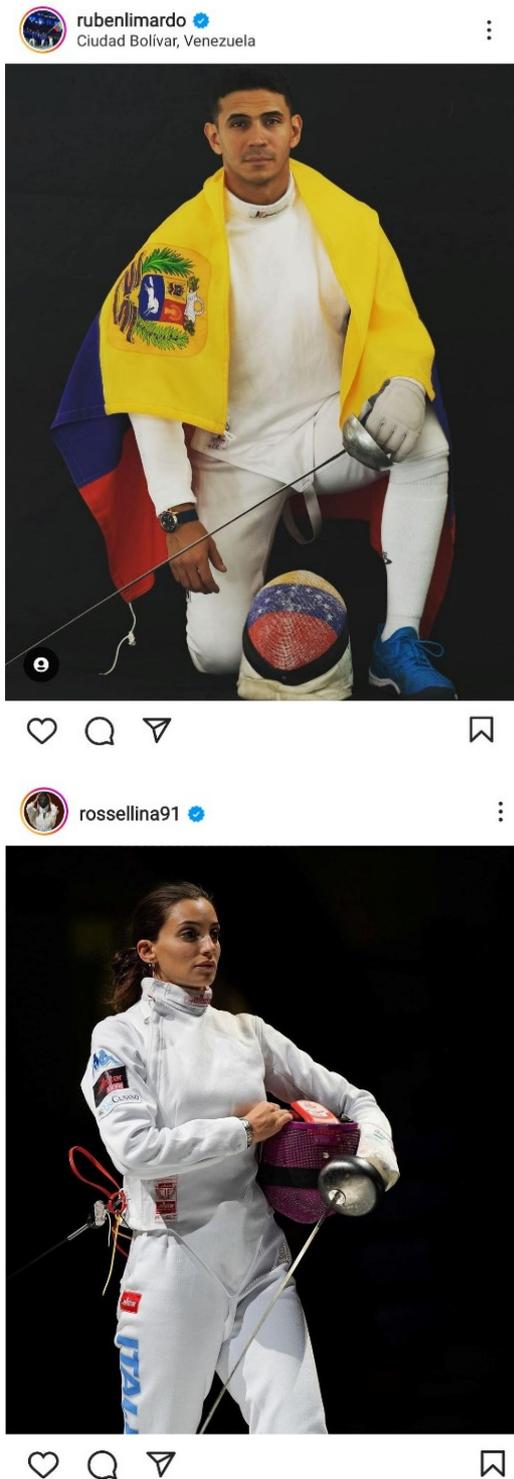
Nota: Los esgrimistas M6 (arriba) y H1 (abajo) representando su día a día en *Instagram*. Fuente: *Instagram*/Captura de pantalla

Los eventos de entrenamiento y competición (E/C) solo aparecen en segundo lugar, pero no alcanzan casi la misma proporción de contenido de la vida cotidiana, lo que apunta a un uso menos prevalente de la dimensión "Rendimiento atlético" del MABI (Arai *et al.*, 2013) entre estos deportistas. Además, los atletas varones parecen tener casi el doble de probabilidades de representar sus actividades relacionadas con el deporte en *Instagram* (40,1%) que las mujeres (22,3%). Esta comparación demuestra una variación en los modos de autopresentación adoptados por los esgrimistas profesionales en función de sus géneros. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, las mujeres deportistas eran más populares y publicaban más regularmente, lo que podría explicar esta variación.

Lo que los esgrimistas publican sobre entrenamientos y competiciones puede tener un impacto positivo en la percepción pública general de la esgrima como deporte y dar lugar a una mayor exposición para los atletas. Una mirada más atenta a lo que comparten en relación con este tipo de contenido muestra momentos de celebración tras las victorias, entregas de medallas en el podio y entrenamientos con sus maestros. Además, al mostrar sus actividades profesionales, los esgrimistas pueden aumentar la visibilidad de su carrera en el mundo de la esgrima al tiempo que refuerzan sus habilidades técnicas y su experiencia. Además, puede inspirar a más personas a practicar la esgrima, ampliando así la base y la influencia de este deporte.

**Figura 4**

Contenido de la vida profesional de los esgrimistas



Nota: Los esgrimistas H3 (arriba) y M5 (abajo) muestran su actividad profesional. Fuente: Instagram/Captura de pantalla

La figura 4 muestra dos ejemplos de contenido de entrenamiento y competición de los esgrimistas H3 y M5. En las imágenes, el atleta masculino posa con su atuendo profesional mostrando orgullo con la bandera que representa a su país, mientras que la competidora femenina parece caminar con paso firme por la pista con una mirada segura hacia delante mientras sujeta su equipo. A pesar del uso de su indumentaria, ambos esgrimistas muestran sus rostros en la imagen, resaltando así aspectos de su identidad y conectándola con el deporte.

Las otras dos categorías, voluntariado y respaldo de marcas (Figura 2), ocupan un lugar relativamente bajo en la lista de puestos de los deportistas evaluados, pero aun así pueden tener un impacto positivo en el rendimiento de la esgrima como deporte, aunque en algunos casos (por ejemplo, la publicidad de pago) quedan fuera de la dimensión "rendimiento deportivo" del MABI (Arai *et al.*, 2013). Al participar en estas actividades, los esgrimistas profesionales pueden difundir el mensaje de la esgrima a un público más amplio y aumentar la visibilidad de este deporte ante el público. Algunos ejemplos de lo que retratan cuando publican sobre sí mismos incluyen el trabajo educativo en escuelas relacionado con la esgrima (para el voluntariado) y la promoción de productos específicos, como alimentos dietéticos, entre su público (avales y anuncios).

Las actividades de patrocinio, especialmente las que incluyen asociaciones remuneradas con empresas, pueden proporcionar más apoyo financiero y recursos para promover la comerciabilidad y comercialización de la esgrima. Además, al participar en actividades de voluntariado, los esgrimistas profesionales pueden crear una imagen positiva y reforzar un sentido de responsabilidad y misión social, lo que en consecuencia ayuda a mejorar la imagen social de la esgrima. Sin embargo, estas dos activida-

des no son necesariamente una práctica exclusiva de los esgrimistas, ya que otros deportistas se han dedicado históricamente tanto a participar en labores sociales como a utilizar su marca personal para vender productos.

## 4.2. CONTENIDO Y ACTIVIDAD DE LOS ESGRIMISTAS MÁS POPULARES

Luego de analizar el contenido de los principales esgrimistas, nos concentramos en los dos más populares en *Instagram*, M5 y M6, para comprender mejor sus prácticas de intercambio e interacción con los seguidores. Para la frecuencia de interacción, calculamos las interacciones medias (número medio de me gusta + número medio de comentarios en todas las publicaciones) de los dos esgrimistas con mayor número de seguidores en la plataforma (Tabla 4).

**Tabla 4**  
*Interacción promedio*

Atleta	Seguidores	Promedio me gusta	Promedio comentarios	Promedio interacciones
M5	300000	8946.31	58.81	9005.12
M6	207000	8439.06	68.94	8508

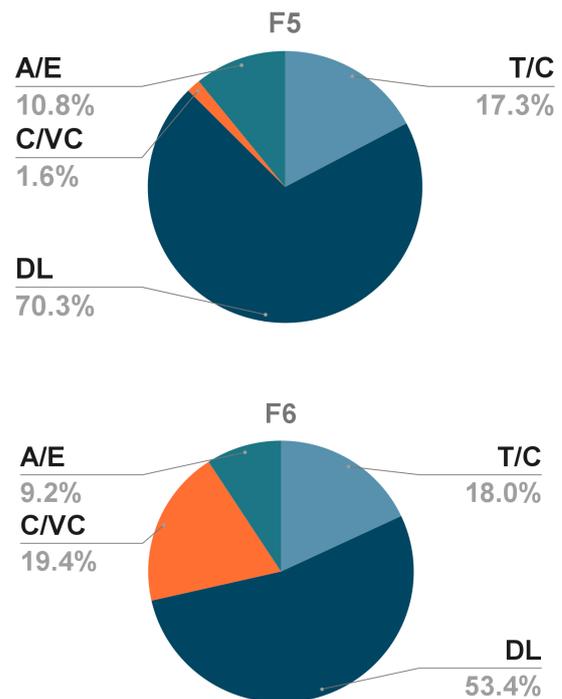
Nota: Interacción promedio de los esgrimistas más populares en *Instagram*

Un análisis más detallado del contenido muestra que los distintos tipos de publicaciones reciben diferentes niveles de interacción por término medio. Por ejemplo, al comparar el entrenamiento y la competición (E/C), la vida cotidiana (VC), la caridad y el voluntariado (CB/V) y la marca y el patrocinio de deportistas (A/P), observamos que E/C y VC son los tipos de publicaciones más populares. Por lo tanto, los contenidos visuales que muestran su profesionalidad y su vida cotidiana obtuvieron

más atención por parte de los seguidores. Por ejemplo, el contenido humorístico y las fotos con otras celebridades o deportistas atrajeron más *likes*, aumentando así el número medio de interacciones en sus publicaciones.

**Figura 5**

*Tipo de publicación por esgrimistas*



Nota: Contabilización de los tipos de publicación de esgrimista M5 (arriba) y M6 (abajo) en *Instagram*

Al observar los datos sobre los tipos de publicaciones de los esgrimistas profesionales M5 y M6 (Figura 5), encontramos que publican principalmente sobre su vida cotidiana (70,3% y 53,4%, respectivamente), apareciendo el entrenamiento y la competición en segundo lugar para M5 (17,3%) y en tercer lugar para M6 (18%). Comparten su vida cotidiana fuera del campo de entrenamiento, reuniones familiares, viajes, estilo de vida saludable durante el descanso y la recuperación, interacciones con

entrenadores y compañeros de equipo, etc. Este contenido permite a los seguidores com-

prender mejor la vida de los deportistas y establecer una conexión más estrecha con ellos.

**Figura 6**

*Actividad voluntaria y benéfica de la esgrimista M6*



Nota: Contenido de la actividad voluntaria y benéfica de la esgrimista M6 en *Instagram*

Una clara distinción entre los dos esgrimistas profesionales más populares en *Instagram* se refiere a la actividad voluntaria y benéfica de M6 (Figura 5), que alcanzó el segundo lugar (19,4%), incluso más que sus eventos de entrenamiento. Una gran proporción de estas publicaciones sobre voluntariado y beneficencia se refieren a la participación u organización de competiciones de esgrima para niños y jóvenes, o a la asistencia a cursos de esgrima en escuelas públicas (véase la figura 6), lo que en cierta medida conecta con su práctica profesional.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El hecho de que las redes sociales visuales, como *Instagram*, se hayan convertido en una herramienta importante para la imagen de marca de los deportistas demuestra la relevancia de la comunicación deportiva contemporánea,

que sigue siendo un ámbito de investigación en evolución. Centrado en el intercambio de fotos y vídeos, *Instagram* ofrece una plataforma global para que los deportistas conecten con otros, compartan sus entrenamientos y competiciones y también muestren su vida privada. Esto permite a los deportistas participar más activamente en su oratoria y autopresentación (Lebel y Danylchuk, 2012; Sanderson, 2008), lo que influye en el desarrollo del proceso de comunicación.

Los esgrimistas profesionales utilizan *Instagram* para interactuar con los aficionados y espectadores, compartir momentos e imágenes entre bastidores de los eventos y promover los valores de su marca, incorporando simultáneamente en su comunicación en línea múltiples dimensiones del concepto MABI (Arai *et al.*, 2013). Esto es importante para la comunicación y la promoción del deporte, ya que permite a los deportistas relacionarse más directamente con su público.

Este artículo explora cómo los esgrimistas profesionales utilizan *Instagram* para comunicarse

sobre deportes y descubre que su uso activo de las redes sociales tiene múltiples matices y posibles implicaciones. En respuesta a nuestra P11 “¿Cuáles son las tendencias de comunicación deportiva en relación con la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*?”, el estudio muestra algunas direcciones en la autopresentación de los atletas. Por ejemplo, el número de publicaciones y de seguidores parece estar ligeramente correlacionado, lo que sugiere que estos usuarios adoptan la plataforma para mostrar activamente sus habilidades y personalidades en esgrima con el fin de atraer a más espectadores. Los resultados también sugieren que el contenido de los esgrimistas se centra más en las dimensiones de “aparición atractiva” y “estilo de vida comercializable” que directamente en el “rendimiento atlético”, aunque esto también formara parte de sus estrategias de autopresentación. De ahí que busquen formas de mostrar su vida más allá de la pista, dando un rostro y una historia al competidor que hay detrás del equipo de esgrima, lo que contrasta con la práctica observada por Lobillo Mora y Aja Gil (2020) en su descubrimiento del contenido de *Instagram* del piloto Jorge Lorenzo.

En cuanto a nuestra segunda pregunta de investigación, “¿Cómo afecta el contenido de Instagram de los esgrimistas profesionales a la percepción de la esgrima como deporte?” La investigación cualitativa exploratoria muestra que el contenido en línea de los esgrimistas profesionales puede tener un impacto positivo en la imagen de la esgrima como deporte. Al publicar fotos y vídeos de sus entrenamientos y competiciones, promocionan sus habilidades y su nivel competitivo, atrayendo la atención de los usuarios de *Instagram*. Además, esta práctica aumenta el conocimiento del público en general sobre este deporte, haciendo más apetecibles sus características a través de di-

versos elementos visuales (fotos, vídeos, etc.). Al mismo tiempo, al compartir contenidos sobre su entorno, y su implicación social en obras benéficas, los apoyos de las marcas favorecen el alcance de los mensajes relacionados con la esgrima a nuevos públicos que pueden interesarse por estos temas y, en consecuencia, conocer el deporte.

Por último, esta investigación ha identificado tendencias, retos y oportunidades en la comunicación deportiva para la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram*. Aumentan el perfil y el rendimiento de la esgrima como deporte a través de contenidos diversos y de la interacción con su audiencia. La presencia de los atletas en la plataforma supone una importante contribución al mercado de la comunicación deportiva en general y a la modalidad en particular. Al participar activamente y publicar contenidos atractivos, son capaces de atraer hacia sí a más seguidores y espectadores, aumentando la visibilidad de la persona y del deporte.

## 6. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Este estudio pretende explorar la contribución de la autopresentación de los esgrimistas profesionales en *Instagram* como estrategia de comunicación deportiva, centrándose en la marca personal. Por lo tanto, es importante señalar que solo cubre el contenido en una plataforma y, por lo tanto, no proporciona datos representativos de la actuación de los esgrimistas en todos los medios sociales. Para obtener una comprensión más completa de la autopresentación de un atleta y su impacto en las redes sociales, futuras investigaciones podrían permitir comparaciones entre plataformas. Por otra parte, hemos llevado a cabo una investigación exploratoria cualitativa basada únicamen-

te en elementos visuales, y otros investigadores podrían seguir evaluando el tema desde una perspectiva cuantitativa o en plataformas centradas en el texto.

Dado que el número de estudios actuales sobre la autopresentación en línea de los esgrimistas sigue siendo escaso y que no se ha establecido ningún marco teórico, este artículo

ofrece un enfoque provisional que respalda la investigación en este ámbito. Por lo tanto, otros investigadores podrían llevar a cabo análisis y exploraciones en el futuro para revelar el impacto más amplio y las estrategias adoptadas por los esgrimistas en los medios sociales, mejorando así la comprensión de su imagen de marca en línea.

## REFERENCIAS

- Abeza, G., O'riley, N., & Nadeau, J. (2014). Sport communication: A Multidimensional Assessment Of The Field's Development. *International Journal Of Sport Communication*, 7(3), 289–316. DOI: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0034>
- Agrippa C. (1604). *Trattato Di Scienza D'arme. Et Un Dialogo In Dettamateria*. Venice, 1604.
- Allen, B., & Reser, D. (1990). Content Analysis In Library And Information Science Research. *Library & Information Science Research*, 12(3), 251-260. <https://eric.ed.gov/?id=EJ421718>.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2014). Athlete Brand Image: Scale Development And Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration And Conceptualization Of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Arruda, W. & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand*, John Wiley & Sons.
- Mogaji, E., Badejo, F.A., Charles, S. & Millisits, J. (2020). To Build My Career Or Build My Brand? Exploring The Prospects, Challenges And Opportunities For Sportswomen As Human Brand, *European Sport Management Quarterly*, 22(3), pp. 379-397. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>.
- Benavides, C., Brito, J. I., Guerrero, J. I., & Tagle, F. (2021). Social perceptions of the Chilean National Soccer Team as a brand. *Obra Digital*, N. 20, pp. 29-48. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2021.0.20>
- Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the media: the emergence of a major research field, *Sport, Media, Culture*, Vol. 5(3), pp.1–30. DOI: <https://doi.org/10.1080/911094213>

- Billings, A. C. (2016). *Defining Sport Communication (1st Edition)*. Routledge.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023*. We Are Social Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Eagleman, A.N. (2013). Acceptance, Motivations, And Usage Of Social Media As A Marketing Communications Tool Amongst Employees Of Sport National Governing Bodies, *Sport Management Review*, 16(4), Pp. 488-497. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Espinosa, R. S. C. (2021). Social media in communication: a constant topic of discussion. *Obra Digital*, N. 20, pp. 10-13. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2021.0.20>
- Geurin-Eagleman, A.N., & Burch, M. B. (2016). Communicating Via Photographs: A Gendered Analysis Of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation On Instagram, *Sport Management Review*, 19 (2), pp. 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), pp. 1277-1288. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hutchins, B. (2011). The Acceleration Of Media Sport Culture. *Information, Communication, & Society*, 14, pp. 237-257. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Hull, K. (2017). How Fans Are Engaging With Baseball Teams Demonstrating Multiple Objectives On Instagram. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 7(2), pp. 216-232. DOI: <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2017-0002>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kutzer, M. (2016). Professional Athletes Role In Society Via Social Media. Loyola University of Maryland. <https://www.loyola.edu/academics/emerging-media/blog/2016/professional-athletes-social-media>
- Labat, J.D. (1696). *L'art en fait d'armes*. Imprimeur J.Boude, Toulouse, 1696.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis Of Professional Tennis Players' Self-Presentation On Twitter. *International Journal Of Sport Communication*, 5, 461-480. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

- Lobillo Mora, G. M. y Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102–122. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform Is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced By Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 5-17. DOI: <https://doi.org/10.32731/smq.271.032018.01>
- Ma, H. (2021). *Youth Reference*. Young Gen. [http://qnck.cyo.com/html/2021-09/03/nw.D110000qnck\\_20210903\\_1-06.htm](http://qnck.cyo.com/html/2021-09/03/nw.D110000qnck_20210903_1-06.htm)
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure, and User-Generated Content on Instagram. *ArXiv, abs/1410.8099*.
- Marion, E. & Hambrick, M. E. (2017). Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*, 20 (2), pp. 170-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.08.002>.
- Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 14, 682–707. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Mogaji, E., Bádéjo, F.A., Charles, S., & Millisits, J. (2020). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges, and opportunities for sportswomen as a human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22, 379 - 397. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791209>
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), pp. 88-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How Athletes Build Their Brands. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 11(1-2), 106–124. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.045491>
- Pedersen, P. M.; Laucella, P. C.; Miloch, K.S.; & Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 2(3), pp 193-207. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2007.012400>.
- Poletti, A. (2011). Coaxing An Intimate Public: Life Narrative In Digital Storytelling. *Journal Of Media & Cultural Studies*, 25(1), pp. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.506672>
- Porzio L. & Mele, G. *Arte Gladiatoria Dimicandi. 15th Century Swordsmanship Of Master Filippo Vadi*. Chivalry Bookshelf.

- Roi, G. S. & Bianchedi, D. (2008). The Science Of Fencing. *Sports Med*, 38, pp. 465–481. DOI: <https://doi.org/10.2165/00007256-200838060-00003>
- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show Me A Story: Narrative, Image, And Audience Engagement On Sports Network Instagram Accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), pp. 94-109. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1486868>.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). The Ball Game Is For The Boys: The Visual Framing Of Female Athletes On National Sports Networks' Instagram Accounts. *Communication & Sport*, 8(6), pp. 738–756. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479519836731>
- Sanderson, J. (2008). The Blog Is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies On 38pitches. *Com. Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 912–936. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x>
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2011). Tweets And Blogs: Transformative, Adversarial, And Integrative Developments In Sports Media. In A. C. Billings (Ed.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 114–127). Routledge
- Serafinelli, E.; Villi, M. (2017). Mobile Mediated Visualities: An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society. Mobile Digital Practices*, 3(2), pp. 165-182. DOI: <https://doi.org/10.25969/media-rep/13520>.
- Smith, L. R.; & Sanderson, J. (2015). I'm Going To Instagram It! An Analysis Of Athlete Self-Presentation On Instagram. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 342-358. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Toivonen, S. (2007). Web On The Move. Landscapes Of Mobile Social Media. *Vtt Research Notes*, 2403, Espoo. DOI: <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf>
- Veloso, A. S. (2018) *Geração Digital e a Mediação Da Experiência De Visibilidade: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes*. [Digital Generation and the Mediation of the Experience of Visibility: a study on Stories in apps and social networks on mobile devices among adolescents.] Belo Horizonte: PUC Minas, 2018.
- Veloso, A. S. (2021). Visual communication in the age of digital-networked images: an analysis of Instagram Stories features. In *INMECS21, 1. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür*, 6-7 Eylül 2021, Hasan Kalyoncu University, Gaziantep, Turkey, pp. 264-275.
- Walsh, P., & Williams, A. (2017). To Extend Or Not Extend A Human Brand: An Analysis Of Perceived Fit And Attitudes Toward Athlete Brand Extensions. *Journal Of Sport Management*, 31(1), 44–60. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0314>