




Analysis and Impact of the 'Rubiales Case' on Social Networks

Análisis e Impacto del "Caso Rubiales" en Redes Sociales

Lara Martin-Vicario*, Marta Gil-Ibáñez ** Javier Bustos Díaz***

- *  Faculty of Communication Sciences, Universitat Internacional de Catalunya (lmartinv@uic.es)
- **  Business and Economics Department, Universitat Abat Oliba CEU (mgili@uao.es)
- ***  Communication and Advertising Department, Universidad de Málaga (j.bustos@uma.es)

Abstract

Social networks are used as a tool for channelling social discontent. The latest case is what the national press has dubbed the "Rubiales case". Based on the media and social impact of this event, the aim of this study is to analyse the repercussion and impact on social networks of the main actors involved in this event. For this purpose, this study is conducted using a quantitative methodology employing the tool Fanpage Karma. Among the main results, there is a difference between the impact of the victory of the Spanish Women's Football National Team and the effect caused by the "Rubiales case", as there is a clear distinction between being part of the content itself and being its creator.

Keywords: Communication, Social Media, Social movement, Rubiales, Sports Communication.

Resumen

Las redes sociales han servido como herramienta de canalización del malestar social. Uno de los últimos casos más relevantes es lo que la prensa nacional ha denominado "el Caso Rubiales". Tomando como referencia el su impacto mediático y social, el objetivo de este estudio es analizar la repercusión y el seguimiento en las redes sociales de los principales actores implicados en este suceso. Para ello, este estudio se lleva a cabo bajo una metodología cuantitativa empleando la herramienta fanpage Karma. Entre los principales resultados, puede apreciarse la diferencia entre el impacto de la victoria de la Selección Española de Fútbol Femenino y el efecto causado por el "caso Rubiales" ya que se observa una distinción evidente entre ser parte del propio contenido publicado o ser su creador.

Palabras clave: Comunicación, Redes sociales, movimientos sociales, caso Rubiales, comunicación deportiva.

Introducción

En España, así como también en otros países de su entorno, el fútbol masculino es el deporte que más interés despierta entre los aficionados y mayor espacio mediático ocupa (Francés, 2020). Concretamente, el 85% de los españoles sigue el fútbol, mientras que el segundo deporte más seguido es el tenis, con un

50% (Statista, 2023a). No obstante, a lo largo de los años, los éxitos deportivos en diferentes disciplinas han hecho que estas pasaran a primera línea mediática. Algunos ejemplos serían Rafael Nadal y el tenis, Mireia Belmonte y la natación, o Fernando Alonso y la Fórmula 1. Es por ello que podría decirse que existe una vinculación entre el éxito deportivo y el extradeportivo (2010).

Por su parte, el deporte femenino, tradicionalmente ha estado menos representado en los medios de comunicación que el masculino. En este sentido, en las últimas décadas, gracias al éxito de las deportistas, ha ido adquiriendo una mayor relevancia (Sanz, 2020). En el caso en particular de la Selección femenina de fútbol de España (la Selección de ahora en adelante), se ha dado el mismo proceso. El pasado agosto de 2023 se celebró la Copa Mundial Femenina de Fútbol de la FIFA (el Mundial de ahora en adelante), en la que la Selección fue campeona frente a la selección inglesa. Según datos aportados por Barlovento Comunicación (2023), la final del Mundial acumuló 8.9 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 65,7%.

Sin embargo, este éxito deportivo pasó a un segundo plano el 21 de agosto, día siguiente a la final del Mundial. Los medios de comunicación, en lugar de ocupar las portadas y los espacios televisivos con el éxito de Selección, lo destinaron al denominado "Caso Rubiales", en el que aparecieron implicados Jennifer Hermoso, jugadora de la Selección, y Luis Rubiales, presidente en aquel momento de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). En concreto, Luis Rubiales besó en los labios a Jennifer Hermoso sin su consentimiento, siendo la propia futbolista la que posteriormente declarase en un comunicado haberse sentido "vulnerable y víctima de una agresión" (BBC, 2023).

A partir de este punto, las redes sociales pasaron de ser un altavoz del éxito de la Selección a un canal que aglutinaba o pedía justicia para Jennifer Hermoso por el hecho mencionado. Todo ello generó una serie de disonancias, efectos y consecuencias que no afectaron por igual a los principales actores implicados.

Además, ya existían una serie de problemáticas dentro de la selección femenina, como por ejemplo el suceso conocido como "la revolución de las 15", escándalo que había acontecido 1 año antes y por el cual 15 jugadoras de la Selección de Fútbol Femenino habían renunciado a la selección alegando que se estaba haciendo una mala gestión de la misma y que esto generaba problemas de carácter emocional y de salud. Debido al impacto mediático y social de este suceso, se ha enmarcado el presente estudio en el periodo de tiempo entre el incidente del "beso" hasta la dimisión de Luis Rubiales como presidente de la RFEF. El objetivo que se plantea es analizar la repercusión y el seguimiento que se ha producido por parte de los principales actores implicados en redes sociales: Jennifer Hermoso, la Selección, la RFEF, y Futpro, el sindicato de jugadoras profesionales de fútbol.

Estado de la Cuestión

Interacción y conectividad en la movilización social

Dentro de la sociedad red (Castells, 2006) las redes sociales se han establecido como un medio de información masiva (Tulloch et al., 2023), hecho que además se vio acentuado durante la pandemia provocada por la COVID-19 (Aria, et al., 2022; Ochoa y Barragán, 2022). En este sentido, los usos de las redes sociales van más allá de ser un medio para informarse, también son una herramienta que han servido para promover distintas causas sociales. Así, Twitter (X), Facebook, Instagram y Google han sido citados

como componentes importantes en distintas revoluciones y movimientos sociales en la última década (Kidd y McIntosh, 2016).

Esta cuestión, el valor de las redes sociales como herramienta para conseguir justicia social, tiene su origen en lo que se ha conocido popularmente como la Primavera Árabe donde se pone de relevancia el poder de convocatoria que pueden alcanzar las redes sociales (Martínez Canizales, 2020). Del mismo modo, de esta revuelta social se extrae otro efecto de las redes sociales: se trata de mecanismos alternativos para la expresión política y organizacional (Barón, 2015).

Distintos estudios han analizado desde su creación el fenómeno de las redes sociales y su impacto. En este sentido, si bien las redes sociales son una herramienta clave en la sociedad debido a su notable influencia en todos los ámbitos de las personas (Azzaakiyyah, 2023), también perpetúan algunos malos hábitos heredados de la web 1.0 y la comunicación tradicional offline. Esto puede observarse en la mayoría de eventos de justicia social (como el objeto de estudio del presente trabajo) donde, por un lado, las redes sociales tienen un rol fundamental a la hora de dar visibilidad a un conflicto, problema o injusticia; por otro, siguen siendo un canal de información unidireccional entre emisor y receptor, donde los receptores son los que crean el debate sin la participación del emisor (Tréré y Cargnelutti, 2014).

Otro efecto negativo vinculado al auge de las redes sociales como canal para protestas sociales, lo encontramos en la represión digital que se ha materializado en detenciones a blogueros, vigilancia de las comunicaciones e incluso leyes que limitan los discursos en redes sociales (Earl et al., 2022). Sobre esta cuestión, ya existen estudios que plantean el monitoreo de los movimientos sociales en redes sociales mediante el uso de Inteligencia Artificial para detectar y revelar posibles ubicaciones de conflicto (Sui et al., 2022).

No obstante, y pese a los efectos negativos que se han ido apareciendo en torno a las redes sociales, lo que sí se puede afirmar en base a diversos estudios académicos, es que las redes sociales son un elemento que mejora la participación y la promoción de los movimientos sociales (Lin, 2022; Hwang y Kim, 2015, Lopes, 2014).

El rol de la mujer en las redes sociales

El análisis del género, la identidad y el poder se han construido, representado y negociado en los medios de comunicación durante décadas. Tal y como justifica Reali (2021) o Willem y Tortajada (2021), los estudios sobre feminismo en medios abarcan las barreras estructurales (estigmatización y conflicto), como las oportunidades de representación y activismo de las mujeres (visibilización y empoderamiento). En esta línea, cabe destacar el Global Media Monitoring Project (GMMP), el estudio longitudinal internacional sobre género en los medios de comunicación más extenso disponible hoy en día, cuyos resultados han sido publicados en revistas de alto impacto como *Media and Communication* (Kreutler y Fengler, 2023). En su última edición disponible (la próxima se presenta en septiembre 2025), uno de los principales resultados es que las mujeres han representado durante más de dos décadas únicamente el 25% de las personas que aparecen en medios informativos.

En la actualidad digital, las redes sociales se dibujan como un efecto omnipresente que rediseña la forma en que nos conectamos, compartimos información y construimos nuestra sociedad. Bajo este paradigma, las mujeres han protagonizado un papel esencial al favorecer de forma significativa la dinámica y progreso

de dichas plataformas, a la vez que producían un profundo impacto en sus vidas. Por un lado, han ofrecido a las mujeres un espacio donde expresarse, compartir experiencias y conectar con otras personas (Vardhan, 2017). Pero por otro, han supuesto desafíos y riesgos, tales como la violencia de género digital o el acoso online (Banet-Weiser, 2018). A nivel general, el entorno ofrecido por las redes sociales puede promover un espacio de debate y una posibilidad de fortalecer el activismo, aunque para conseguirlo deba afrontar el feminismo falso y vacío de contenido (Nuñez & Gámez, 2017; Tortajada & Vera, 2021).

Para analizar el rol de la mujer en las plataformas de redes sociales, es imprescindible abordarlo desde tres puntos de vista bien diferenciados: como consumidoras de contenido, como creadoras de este y, finalmente, como parte del propio contenido.

En relación con el primer punto, la mujer como consumidora de contenido en redes sociales, en el año 2023 en España, los usuarios más activos en redes sociales han sido mujeres de 18 a 34 años. De hecho, solo el 44% de las personas que no utilizan ninguna plataforma de redes sociales en España en 2023 son mujeres (IAB, 2023). Focalizándose en las cuatro plataformas con más usuarios en España (Facebook, Instagram, YouTube y TikTok de forma descendente), la tendencia es similar. Exceptuando YouTube, donde la audiencia femenina y masculina es prácticamente la misma, tanto en Facebook, como en TikTok e Instagram, las mujeres superan al número de usuarios hombres (Statista, 2023b).

Llama la atención el contraste de estos resultados en Instagram, YouTube y Facebook con los registrados por las mismas plataformas a nivel mundial. Tal y como se observa en la tabla 1, pese a que sus audiencias son principalmente masculinas a nivel global, en España sucede lo contrario. Por otro lado, tanto TikTok como Twitter siguen el mismo patrón a nivel mundial que a nivel español. Por ello, es más probable alcanzar una audiencia femenina a través de anuncios en todas las plataformas, exceptuando Twitter.

Tabla 1 Plataformas de redes sociales según % de usuarios según género a nivel mundial y en España (enero 2023)

Plataforma	Mundial		España	
	% usuarios femeninos	% usuarios masculinos	% usuarios femeninos	% usuarios masculinos
TikTok	54,1	45,9	57,0	43,0
Instagram	48,2	51,8	53,8	46,2
YouTube	45,6	54,4	51,1	48,9
Facebook	43,7	56,3	54,0	46,0
Twitter	37,0	63,0	38,4	61,6

Fuente: elaboración propia. Datos: Hootsuite (2023)

En segundo lugar y centrándose en el rol de la mujer como creadora de contenido, es interesante destacar que España se sitúa en sexta posición mundial en relación con el número de creadores de contenido digital (Adobe, 2023). La lista la encabeza Brasil con 106 millones de creadores, seguida de Estados Unidos con 86 millones. España cuenta con 17 millones, dos por detrás de Alemania. En la mayoría de las ocasiones y tal y como señala la plataforma de marketing para influencers Izea, el 85% de los patrocinios realizados en el año 2021 fueron protagonizados por mujeres. No obstante, la remuneración no es la misma que en el caso

de los hombres. Según un estudio impulsado por AFI y Telefónica, mientras que una mujer recibe una remuneración media de 1935€ por post, la del hombre asciende a 2518€ por post, confirmando así la brecha de género existente en los entornos digitales (Closingap, 2022).

Focalizándose en la notoriedad, cabe señalar la lista publicada el pasado mes de octubre por la revista Forbes, que detalla los 100 mejores creadores de contenido del momento en España. Están divididos en diez categorías (p. ej.: belleza, creatividad o sostenibilidad). En total, el 60% de los creadores más influyentes son mujeres. Al compararlo con la lista elaborada por Forbes a nivel mundial, se observa que el número es superior, ya que solo el 46% de los creadores de contenido más influyentes en 2023 son mujeres, habiendo descendido respecto al año anterior, que fueron un 54%. En este caso y una vez más, se observa que en España la presencia femenina en este rol es mayor que la masculina, a diferencia de la tendencia global (Forbes, 2023).

Por último, vale la pena analizar el rol de la mujer como parte del propio contenido. Para ello, es importante resaltar una reflexión generalizada en el ámbito de las redes sociales: mientras que a los hombres se les suele considerar creadores de contenido, las mujeres que realizan las mismas tareas y desempeñan la misma función -creando audiencias y promocionando marcas- se les refiere como influencers, en ocasiones un término con ciertas connotaciones negativas, refiriéndose a ellas como "parte del producto" (Chae, 2017).

En esta línea, gran cantidad de estudios confirman la influencia del género en el tipo de acoso que una persona puede sufrir en Internet. Según la ONG Plan Internacional, tras haber entrevistado a 14.000 chicas entre 15 y 25 años de más de 20 países distintos, el 60% de las encuestadas habían sufrido acoso y abuso online. Además, mientras que un 61% de las mujeres afirma que el acoso en línea es un problema importante, únicamente el 48% de los hombres lo contempla (Vogels, 2021).

Es en este punto donde es imprescindible analizar las políticas que las propias plataformas de redes sociales ponen en práctica para proteger a todos sus usuarios, independientemente de su género. Con este objetivo, la organización Ultraviolet (2021) en colaboración con el Institute for Strategic Dialogue (ISD), hicieron un análisis profundo calificando sus procesos y puntuando su desempeño. El principal resultado del estudio es que ninguna red social tiene una buena gestión de la desinformación o la misoginia, siendo Instagram la que peores resultados cosecha. Por último, es prácticamente nula la percepción de las usuarias sobre la existencia de regulaciones en las redes sociales, así como los esfuerzos que las plataformas anuncian que están implementando (Gil et. al, 2022).

Metodología

Como ya se ha descrito, el presente estudio se centra en el periodo que transcurre desde Luis Rubiales, presidente de la RFEF, besó en los labios sin su consentimiento a Jennifer Heroso, jugadora de la Selección. Para ello, se analizará la repercusión del hecho en las redes sociales, así como el comportamiento en ellas de los principales actores implicados: Jennifer Hermoso, Luís Rubiales, la Selección, la RFEF y el sindicato Futpro. Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el comportamiento de los perfiles oficiales de las personas e instituciones implicadas en el caso.
- Examinar el contenido de las publicaciones que realizan los implicados.

- Catalogar la tipología de sus publicaciones en las redes sociales.

Con este propósito, este estudio parte de una perspectiva cuantitativa que muestre y evidencie la actividad y repercusión de las cuentas de cada uno de los actores. Esta perspectiva posibilita conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). De igual manera, busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998).

Descripción de las variables

Para poder comprender mejor los resultados, a continuación, se pasa a describir cada una de las variables que se han considerado en este estudio:

Tabla 2. Descripción de las variables del estudio. Tabla elaborada por los autores.

Variables comunes en Facebook, Instagram, Twitter (X)	Descripción de la variable
Crecimiento de seguidores (en %)	Cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado
Tasa de interacción de las publicaciones	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación
Número de publicaciones	Número total de publicaciones, videos, tuits, pines, etc. realizados en el período seleccionado.
Crecimiento de seguidores (absoluto)	Aumento o disminución del número de seguidores o fans en el periodo seleccionado.
Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Total de me gusta, me encanta, reacciones, comentarios, pines, acciones compartidas, etc. de todas las publicaciones en el período seleccionado
Engagement	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día

Fuente: elaboración propia.

El compromiso, o engagement, muestra cuánto anima un perfil a los usuarios a interactuar. Pese a que existen diferentes enfoques a la hora de calcular el engagement, es cierto que la mayoría incluyen los me gusta, comentarios y compartidos; habiendo comprobado que en ocasiones algunos autores también incluyen otras variables (Lev-On y Steinfeld (2015), Cvijikj y Michahelles (2013)). En esta línea, la presente investigación sigue el modelo de Niciporuc (2014), que permite comparar el éxito de perfiles de diferentes tamaños y todos los competidores, dado que todos los datos utilizados son públicos y las interacciones están estandarizadas en función de la cantidad de seguidores.

Además de estos términos, en el trabajo emplearemos repercusión, visibilidad e impacto. Repercusión, la entendemos como la difusión que un mensaje o contenido alcanza dentro de la red, medida a través del

alcance potencial y el número de usuarios que lo visualizan o lo comparten. La visibilidad la empleamos como la capacidad del contenido para ser encontrado y visto por el público objetivo, evaluada mediante métricas de impresiones, vistas o posicionamiento en las plataformas sociales. Finalmente, en este trabajo el impacto comprende los efectos cualitativos y cuantitativos que el contenido genera, tanto en términos de cambios en la opinión pública, movilización social o influencia en comportamientos, así como en la percepción de la marca o tema tratado.

Procedimiento

Este trabajo emplea el software Fanpage Karma. Se trata de una herramienta online para el monitoreo de redes sociales que ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común de análisis cuantitativo (Bustos Díaz y Caballero-Escusol, 2023; Caballero-Escusol et al., 2021; Martínez et al., 2022).

Por lo que respecta a la elaboración del análisis, la muestra se ha extraído entre el 21 de agosto (día posterior a la final del Mundial) al 11 de septiembre (día en que dimite Luís Rubiales). Esta herramienta también permite extraer todos los posts publicados por el perfil durante el periodo estudiado, incluyendo datos como la fecha de publicación, reacciones y comentarios. Como aspecto fundamental, los datos son extraídos directamente de cada una de las redes sociales evitando de este modo que se pierda información. En total, la muestra del trabajo quedó compuesta por un total de 279 publicaciones entre todas las redes sociales en las que existían cuentas oficiales de los perfiles objeto de estudio (Ver Tabla 3). Estas métricas, por sí solas, únicamente aportan una serie de datos cuantitativos que sirven para determinar el impacto de una publicación.

Además de tener en cuenta todos los parámetros se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los posts que mejor rendimiento han tenido en cada una de las cuentas. Para ello, se han analizado las 5 publicaciones con mejor rendimiento y las 5 publicaciones con peor rendimiento de cada uno de los perfiles objeto de estudio en cada una de las redes sociales analizadas. Para establecer el rendimiento de cada una de las publicaciones se ha llevado a cabo con Fanpage Karma. Este permite calcularlo en base al número de reacciones, me gusta, comentarios y veces compartido que tiene cada una de las publicaciones emitidas durante el periodo analizado. No obstante, cabe señalar que la funcionalidad de análisis de TikTok es muy reciente y aún en desarrollo a fecha de la escritura de este artículo, por lo que los datos que ofrece son menos detallados en comparación al resto de plataformas.

Siguiendo las directrices metodológicas de Neuendorf (2018), el análisis se centró en la identificación de los temas presentes en las publicaciones, sin que el interés principal residiera en la frecuencia de aparición de estos. Para ello, dos de los autores se familiarizaron previamente con la totalidad de la muestra y, a partir de esta exploración inicial, definieron cuatro categorías principales que sirvieron como guía para el análisis: (1) contenido relacionado con éxitos de la Selección; (2) comunicaciones oficiales; (3) aspectos operativos o institucionales de las organizaciones; y (4) menciones directas al episodio del "beso". Los contenidos cuya presencia fue marginal se agruparon bajo una quinta categoría denominada "otros aspectos", con el fin de operativizar el proceso. La codificación de la muestra se realizó a partir del libro de códigos recogido en la Tabla 3, y en caso de discrepancias entre los codificadores, el tercer autor resolvía el desacuerdo.

Tabla 3. Libro de códigos. Tabla elaborada por los autores.

Código	Definición
Éxito de la selección	Referencias a la valoración positiva o resultados favorables obtenidos en la competición
Comunicados oficiales	Mensajes o declaraciones formales emitidas por las entidades organizadoras o responsables.
Aspectos organizativos/operativos	Comentarios relacionados con la gestión, logística y desarrollo práctico del evento o proceso.
Relación directa con el "beso"	Contenidos que hacen referencia explícita al momento, símbolo o acto del "beso" en el contexto analizado.
Otros aspectos	Temáticas con baja frecuencia o relevancia que no justifican una categoría propia en el análisis.

Finalmente, por lo que respecta a la selección de la muestra, este estudio se ajusta a las directrices éticas sobre investigación online establecidas por Townsend & Wallace (2016). Esto es porque el perfil de Jennifer Hermoso y de Luis Rubiales son perfiles privados en Facebook y TikTok, por lo que además de no poder disponer del contenido y métricas de estos perfiles, tampoco sería ético. No obstante, en Instagram y en Twitter (X) ambas cuentas están abiertas al público y es seguro asumir que los propietarios de los perfiles esperan que su contenido llegue y lo lea el público.

Resultados

De acuerdo con la metodología, la Tabla 4 muestra a cada uno de los actores y su presencia en las plataformas de redes sociales. Como se puede observar, no se tienen datos de todos ellos en todas las plataformas. Esto puede deberse a dos factores. El primero es que no tengan cuenta creada en esa plataforma (ej. Futpro no tiene perfil en Facebook) o bien porque, en algunas plataformas como Facebook e Instagram, el usuario tiene la posibilidad de no hacer público su perfil (i.e., perfil privado). Por tanto, no es posible el acceso a ellos tanto a nivel técnico como a nivel ético.

Tabla 4. Presencia de perfiles en las plataformas sociales estudiadas desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.

	Facebook	Instagram	Twitter (X)	TikTok
Jennifer Hermoso		X	X	X
Luis Rubiales			X	
Selección	X	X	X	X
RFEF	X	X	X	X

Futpro		X	X	X
--------	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 muestra los datos extraídos de las principales plataformas de red social: Facebook, Instagram, Twitter (X) y TikTok.

Tabla 5. Variables comunes en Facebook, Instagram, Twitter (X) y TikTok, desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.

	Crecimiento de seguidores (%)	Tasa de interacción de las publicaciones (%)	Número de publicaciones	Crecimiento de seguidores	Número de reacciones, comentarios y compartidos	Engagement (%)
Facebook						
Selección	+5,44	3,76	32	+3.583	118.793	5,50
RFEF	+0,03	0,07	24	+178	10.712	0,08
Instagram						
Jennifer Hermoso	+61,87	1,21	2	+376.255	22.450	0,11
Selección	+7,52	8,41	25	+20.808	951.873	9,60
RFEF	+2,58	2,24	15	+2.556	42.407	1,50
Futpro	-	42,58	6	-	28.063	12,00
Twitter						
Jennifer Hermoso	+102,99	87,35	4	+101.373	603.164	16,00
Luís Rubiales	-	105,09	3	-	22.486	14,00
Selección	+5,87	1,37	66	+5.819	134.516	4,00
RFEF	+0,54	0,12	60	+5.618	78.422	0,31
Futpro	-	70,16	21	-	154.605	54,00
TikTok						
Jennifer Hermoso	-	0,00	0	-	0	-
Selección	-	14,49	11	-	100	0,66
RFEF	+0,85	0,41	7	+600	2.747	0,13
Futpro	-	5,42	2	-	615	0,49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma

4.1. Crecimiento seguidores

En primer lugar, debe destacarse que porcentualmente los perfiles de Jennifer Hermoso son los que más crecimiento tuvieron de todos los estudiados. La única excepción está en TikTok donde, pese a tener una cuenta, durante el periodo estudiado no tuvo actividad. Esto es llamativo dado que, si nos fijáramos en el patrón de crecimiento de seguidores, el incremento se da mayormente entre los días 24 y 26 de agosto, cuando empezó a haber repercusión internacional de lo sucedido en la final. A partir de ese momento, el crecimiento se estanca.

Los perfiles de la Selección Española Femenina de Fútbol (Selección), son los segundos que han logrado mayor incremento porcentual de seguidores. A diferencia de Jennifer Hermoso, el crecimiento se da entre el 21 y el 22 de agosto, justo los dos días después de que la Selección se proclamara campeona del mundo. No obstante, este crecimiento se estanca a partir del 26 de agosto. Esto sucede en todas las plataformas de redes sociales en las que está presente, con la excepción de Twitter (X), en la que la tendencia de crecimiento es más o menos regular.

Por su parte, los perfiles de la RFEF son los terceros que más crecen, aunque es mínimo comparado con los de Jennifer Hermoso y los de la Selección. A modo de conclusión precoz, esto puede explicarse porque ya de por sí, tienen una base de seguidores mucho más amplia que la de los otros dos actores, siendo el perfil con más seguidores. No obstante, hay dos cosas interesantes a destacar en su crecimiento de seguidores. La primera es que es el único perfil que crece en TikTok y, en segundo lugar, que su patrón de crecimiento es más parecido al de Jennifer Hermoso que al de la Selección, debido a que el incremento se concentra en los días 24 y 26 de agosto, en lugar de 21 y 22 de agosto. Esto destaca porque, a pesar de ser ambas organizaciones deportivas, en el caso de la RFEF, el crecimiento se da en el inicio del beso no consentido, en oposición de la victoria de la Selección.

En cuanto a los perfiles de Futpro y de Luís Rubiales, su crecimiento es nulo o casi irrelevante. En el caso de Futpro podría explicarse porque se trata de una organización para la defensa de los derechos de las jugadoras de fútbol en España, por lo que su público objetivo es más reducido y solo actuó como portavoz de Jennifer Hermoso durante el caso. Por su parte, es destacable el caso de Luís Rubiales, que solo tiene un perfil público en Twitter (X), pero, a pesar de no tener crecimiento, tal y como refleja la Tabla 4, podemos ver que es el que más interacciones tiene con sus publicaciones. Esto podría deberse al hecho de que tiene muy pocas publicaciones (3 en Twitter (X)), pero cada una de ellas han tenido un gran número de interacciones, mientras que, los otros perfiles han hecho más publicaciones.

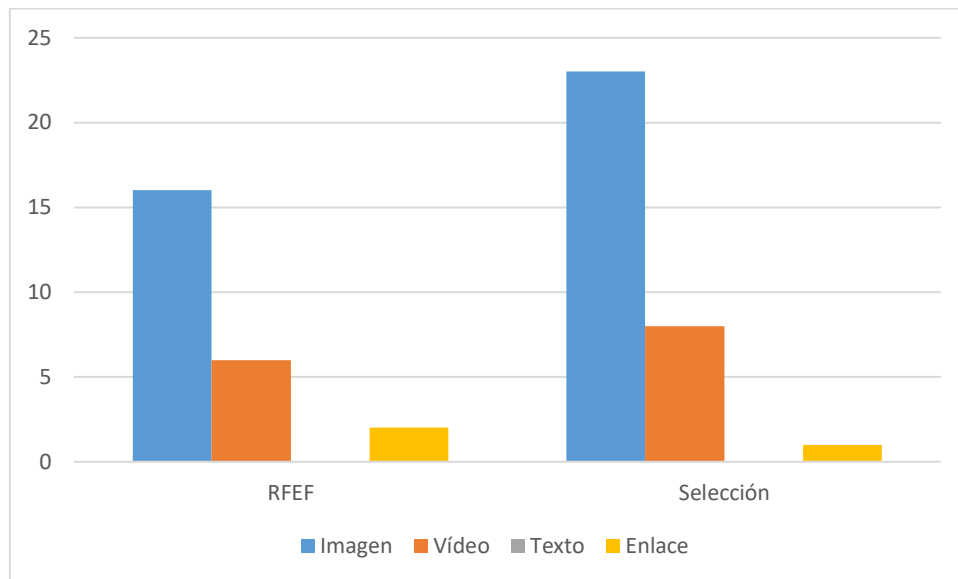
Tipología y contenido de las publicaciones

A continuación, se presentará el análisis de la tipología y contenido de las publicaciones en cada red social.

Facebook

Tal y como se puede observar en la Figura 1, en ambos casos, lo que más predomina son las publicaciones que van acompañadas por una imagen y, en segunda posición, las que van acompañadas por un vídeo incrustado.

Figura 1. Formato de las publicaciones en Facebook en números absolutos desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma

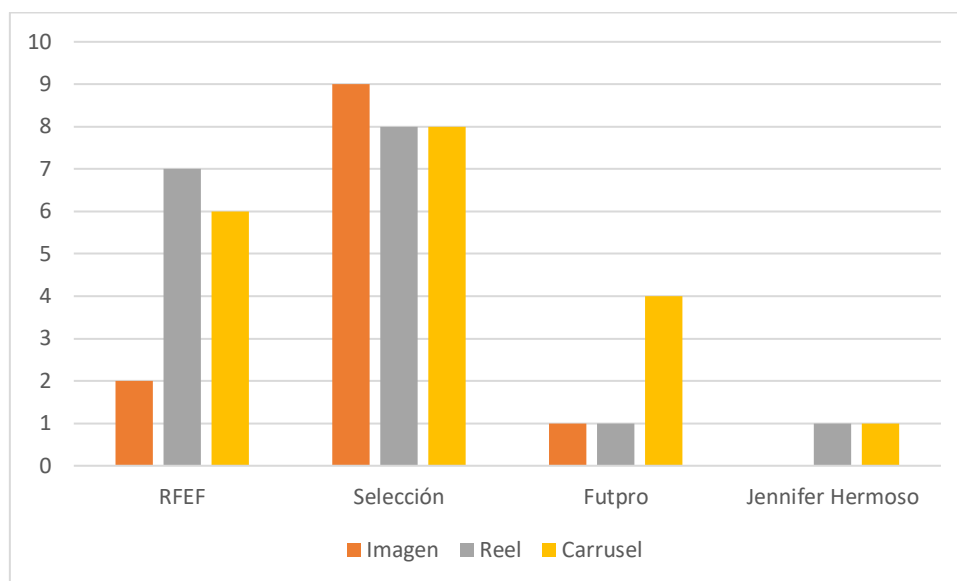
Respecto a lo que se ha publicado, cabe destacar que las publicaciones que mejor rendimiento han tenido en el perfil de la RFEF han sido las relacionadas con el procedimiento llevado a cabo a raíz del beso no consentido. Es decir, la destitución del entonces seleccionador Jorge Vilda y el nombramiento de Montse Tomé como la nueva seleccionadora. También el comunicado de la RFEF en el que "pide disculpas al mundo del fútbol y al conjunto de la sociedad" (RFEF, 5 de septiembre 2023), ambas publicadas el 5 de septiembre. De igual modo, otro de los contenidos con más reacciones es el directo en Facebook de la Asamblea General Extraordinaria que se llevó a cabo el 25 de agosto con motivo del beso no consentido.

En cuanto a la Selección, los contenidos que han tenido más interacciones son aquellos relacionados con éxitos de la Selección (ej. Declaraciones de la capitana, Olga Carmona, tras la victoria; la noticia de la jugadora de la selección Aitana Bonmatí como galardonada la mejor jugadora del año por la UEFA, o las imágenes de la rúa de celebración del mundial en Madrid). Tras el 22 de agosto hasta el 5 de septiembre (fecha del nombramiento de Tomé y destitución de Vilda), apenas hay dos publicaciones en las que, de nuevo, el foco sean los éxitos relacionados con la selección: 1) el ascenso en el ranking de la UEFA de la selección española (25 de agosto); y 2) el galardón a Bonmatí (31 de agosto).

Instagram

En la Figura 2 podemos observar que el perfil que más publicaciones ha hecho es el de la Selección, seguido por el de la RFEF. Mientras que la Selección usa por igual las tres tipologías de publicaciones, la RFEF prefiere utilizar el formato carrusel y los reels. En cuanto a Futpro, predomina el formato carrusel. Finalmente, en el caso del perfil de Jennifer Hermoso, tan solo hay dos publicaciones, una en formato reel y otra en formato carrusel.

Figura 2. Formato de las publicaciones en Instagram en números absolutos desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma

En cuanto al contenido de las publicaciones, las publicaciones con mayor éxito de la RFEF fueron el anuncio de la destitución de Vilda y el nombramiento de Tomé como seleccionadora y otras noticias de interés de procedimientos relacionados con la RFEF (ej. Anuncio para formar parte del cuerpo arbitral).

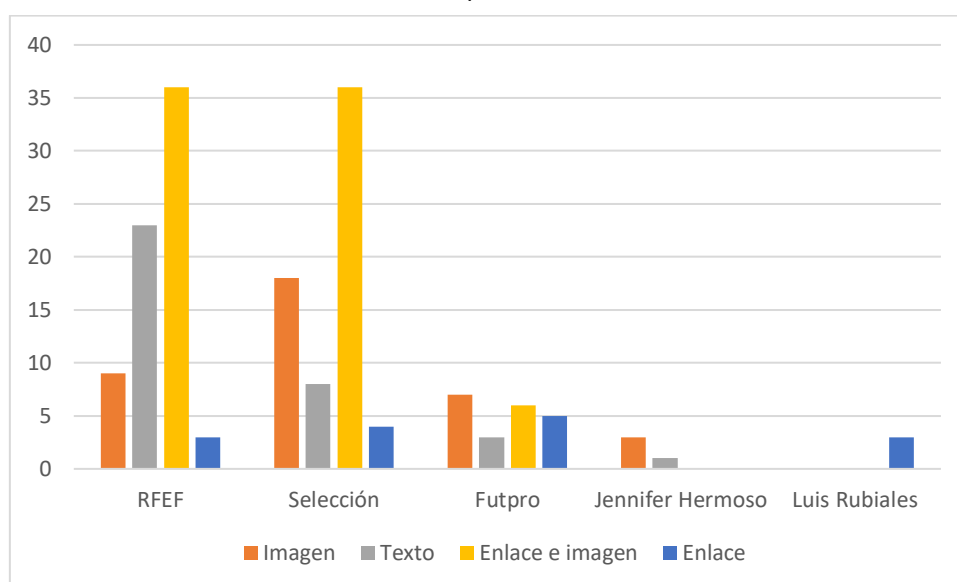
Con respecto al perfil de la Selección, las publicaciones con mayor éxito son, igual que en Facebook, las relacionadas con las victorias de la selección, ya sea las fotos de la victoria o declaraciones de las jugadoras. Curiosamente, las publicaciones con menor éxito son las relacionadas con cuestiones operativas con la rúa de celebración (ej. Cartel de artistas invitados). En cuanto a publicaciones relacionadas con el beso no consentido, tan solo está la destitución de Vilda y el nombramiento de Tomé, con un comportamiento similar al observado en Facebook.

Por su parte, las publicaciones que hay en el perfil de Futpro están todas relacionadas con el beso no consentido. Las publicaciones con mayor éxito son el comunicado oficial de apoyo a Jennifer Hermoso de las jugadoras de la selección femenina (25 de agosto 2023) y el comunicado de Futpro como la encargada de defender los intereses de Jennifer Hermoso en esta situación (23 de agosto 2023). No obstante, las publicaciones con menor éxito fueron las relacionadas con el proceso de negociación del convenio colectivo para jugadoras profesionales de fútbol.

Finalmente, Jennifer Hermoso solo hizo dos publicaciones en el periodo estudiado. Una de ellas es un carrusel con las fotos oficiales de la victoria del mundial (21 de agosto 2023) y la otra es un reel personal en un concierto a raíz de la celebración del mundial (27 de agosto 2023).

Twitter (X) es el canal con mayor número de publicaciones por parte de todos los perfiles analizados, tal y como se puede observar en la Figura 3. En este caso, los perfiles con mayor número de publicaciones continúan siendo el de la Selección y el de la RFEF. En el caso de la Selección destaca el uso del formato de enlace e imagen, seguido por el de imagen. Mientras, la RFEF, en primer lugar, emplea enlace e imagen y, en segundo lugar, el texto. En el caso de Futpro, a pesar de haber menos publicaciones, tiene un comportamiento similar al perfil de la Selección, predominando el uso del formato enlace e imagen y el de imagen. Mientras, el perfil de Jennifer Hermoso cuenta con cuatro publicaciones, predominando la imagen y tan solo hay una publicación que sea un texto (coincide con que es un retuit). Finalmente, en el caso de Rubiales, todos los posts que tiene son enlaces.

Figura 3. Formato de las publicaciones en Twitter (X) en números absolutos desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma

En cuanto al contenido de las publicaciones, en el caso de la RFEF las más populares -tal y como sucede en Facebook y en Instagram- son las relacionadas con el beso no consentido. Es interesante destacar que las cinco publicaciones con mayor éxito son todas comunicados oficiales: comunicado de la destitución de Vilda (RFEF, 5 septiembre), comunicado del nombramiento de Tomé (RFEF, 5 de septiembre 2023), convocatoria de la Asamblea General Extraordinaria (RFEF, 22 de agosto 2023), comunicado de disculpas 'al mundo del fútbol y al conjunto de la sociedad' (RFEF, 5 de septiembre 2023), y el comunicado de suspensión provisional de la FIFA a Rubiales (RFEF, 26 de agosto 2023). Mientras, las publicaciones con menor éxito son las relacionadas con actualizaciones de la operativa de la RFEF (ej. Nombramiento del equipo arbitral para la temporada 23-24).

Respecto al perfil de la Selección, las publicaciones con mayor éxito vuelven a ser las relacionadas con la victoria de la Selección, que, de hecho, consisten en la gran mayoría de publicaciones (56/66) y se concentran entre el 21 y el 22 de agosto. Es interesante destacar que, mientras que el perfil de la Selección

publica el nombramiento de Tomé como la nueva seleccionadora (Selección, 5 de septiembre 2023), para la destitución de Vilda lo hacen mediante un retuit (Selección, 5 de septiembre 2023).

En cuanto al perfil de Futpro, las publicaciones más populares son las relacionadas con los comunicados oficiales del sindicato y de Jennifer Hermoso con relación al beso no consentido que se concentran entre el 23 y el 26 de agosto. En cambio, las publicaciones con menor éxito estaban relacionadas con la negociación del convenio colectivo para las jugadoras de fútbol profesional y con la victoria de la selección.

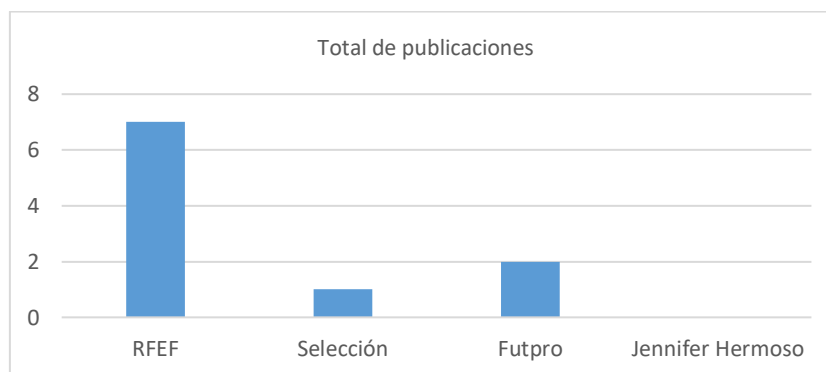
El perfil de Jennifer Hermoso tan solo tiene cuatro publicaciones. Dos de ellas, las que mayor éxito han tenido, son el comunicado oficial de su postura sobre el beso no consentido en español y en inglés, publicadas el 25 de agosto. La otra publicación es un tuit sobre la victoria del mundial y, la otra es un retuit de la cuenta del equipo en el que está jugando en el que se la felicita por la victoria, ambas publicadas el 21 de agosto. A partir del 25 de agosto, ya no vuelve a publicar dentro del periodo estudiado.

Finalmente, el perfil de Rubiales tan solo tiene tres tuits, publicados entre el 1 de septiembre y el 10 de septiembre, fechas que coinciden con el día que se rumoreó que presentaría su dimisión hasta que finalmente dimitiría. El primer tuit que publicó fue en relación con la resolución del Tribunal de Arbitraje Deportivo y el enlace lleva a un documento en el que expone su versión de los hechos de lo que sucedió durante la final del mundial (Rubiales, 1 de septiembre 2023). El segundo fue publicado el 4 de septiembre y es un enlace que lleva a un vídeo en el que se muestra un experimento social sobre la presión ambiental. Este tuit está publicado alrededor de las fechas en las que la opinión pública empezó a presionar para que dimitiera del cargo. Finalmente, el último tuit que publicó, y el que mayor éxito ha tenido, es un enlace a la carta de renuncia al cargo de presidente de la RFEF.

TikTok

Los datos ofrecidos por la herramienta de análisis sobre esta plataforma son menos detallados comparados con el resto de las plataformas estudiadas. No obstante, tal y como puede observarse en la Figura 4, es una red social que aún está por explotar ya que hay un número bajo de publicaciones, incluso en perfiles que en otras plataformas han sido muy prolíficos.

Figura 4. Resumen actividad en TikTok en números absolutos desde el 21 de agosto hasta el 11 de septiembre 2023.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

En cuanto al contenido que aparecen en las publicaciones de esta plataforma es interesante destacar el caso de la RFEF. Así como en el resto de las plataformas se ha publicado sobre el beso no consentido y sobre aspectos operativos de los procedimientos de la RFEF, en TikTok ha publicado exclusivamente con el hashtag TikTok Football Academy, con contenido relacionado con las divisiones sub21. De la misma manera, no hay mención al beso no consentido ni tampoco a la victoria de la Selección.

En el caso del perfil de la Selección, su única publicación es del día de la celebración de la victoria del mundial (21 de agosto 2023) y muestra a la capitana de la selección alzando la copa.

En cuanto al contenido publicado por Futpro está relacionado con la negociación del convenio colectivo, exclusivamente.

Finalmente, Jennifer Hermoso, a pesar de tener cuenta, no publicó durante el periodo estudiado.

Discusión

El presente estudio tenía como objetivo analizar el desarrollo del "Caso Rubiales" en las distintas plataformas de redes sociales. Para ello, también se establecieron una serie de objetivos secundarios que buscaban conocer el comportamiento de los perfiles oficiales de los principales actores implicados en el caso, así como el tipo de información publicado y la tipología de la publicación. Gracias a ello se ha podido observar no solo las dinámicas comunicativas propias de la gestión de eventos mediáticos, sino también las diferencias de género en el discurso digital y el uso diferenciado de las plataformas por parte de los actores implicados. Los perfiles institucionales, como el de la Selección Femenina y la RFEF, mantuvieron una estrategia de contenido homogénea, orientada principalmente a la comunicación de logros deportivos y actualizaciones informativas. No obstante, el perfil de Jennifer Hermoso aumentó de seguidores a pesar de que a penas publicó durante el periodo estudiado. Esto podría llevarnos a hipotetizar a que se debe a que estos usuarios no la empezaron a seguir por el contenido que creaba, sino por lo que le sucedía fuera de la esfera de las redes sociales. De esta manera, empleando términos foucaultianos, las redes sociales se convertían en una herramienta de vigilancia de su comportamiento (Thompson-Radford y Skey, 2025) lo cual puede llevar a una forma de autorregulación del comportamiento y la presencia digital.

En este sentido, se ha observado que los perfiles de la Selección experimentaron un aumento de seguidores asociado a la victoria en el Mundial, consolidando su rol como generadores de contenido vinculado a los logros deportivos. El aumento de visibilidad de Jennifer Hermoso en redes sociales, especialmente a partir del 24 de agosto, no parece vinculado a su desempeño deportivo, sino a su rol como figura central en un conflicto mediático de género. En este sentido, podría interpretarse que su perfil pasó de representar a una deportista a encarnar, de forma involuntaria, un símbolo de controversia sociopolítica. Tal como señalan Reali (2021) y Willem y Tortajada (2021), las mujeres en espacios digitales suelen ser representadas no solo por lo que hacen, sino por lo que les ocurre, especialmente cuando se sitúan en el centro de narrativas conflictivas. Esta forma de visibilidad, que no se produce desde la agencia sino desde la exposición, puede alinearse con lo que la literatura ha conceptualizado como violencia simbólica mediática, entendida como un marco discursivo que invisibiliza la voz de las mujeres o la somete a narrativas externas, amplificadas por la lógica viral de las redes sociales.

Un aspecto relevante es el uso diferenciado de las plataformas. No todos los actores disponían de presencia en todas ellas, y su estrategia de comunicación varió en función del tipo de perfil y del contexto. Por ejemplo,

mientras que la RFEF y la Selección utilizaron Facebook e Instagram de manera similar, priorizando la comunicación institucional, en TikTok se detectó un uso dirigido a públicos más jóvenes, desvinculado de la gestión directa de la crisis. Este comportamiento se alinea con lo observado por Shulman (2022) respecto a las múltiples formas de autopresentación en función de la red social, especialmente en contextos de alta exposición mediática.

En el caso de Jennifer Hermoso, la gestión de su narrativa en redes sociales podría considerarse como cautelosa: publicó inicialmente sobre la victoria, pero delegó la comunicación posterior a Futpro, el sindicato que la representa. Esta decisión podría no solo responder a una estrategia de gestión de crisis, sino que también puede interpretarse como un acto de autoprotección frente a los riesgos de ciberacoso, deslegitimación y violencia simbólica que, como señalan Banet-Weiser (2018) y Wang et al. (2021), a los que hacen frente las mujeres que se convierten en figuras centrales de controversias de género en el entorno digital.

A pesar del potencial de las redes sociales como espacios de autoexpresión y acción política feminista (Vardhan, 2017), este caso muestra que, en la práctica, las mujeres situadas en el centro de crisis mediáticas siguen viéndose obligadas a limitar su participación directa para protegerse de dinámicas hostiles y del escrutinio desproporcionado. De hecho, mientras los perfiles institucionales operan como canales unidireccionales, principalmente informativos —lo que coincide con las limitaciones señaladas por Roshan et al. (2016) en el uso de redes para la gestión de episodios como los del “Caso Rubiales”—, los perfiles personales se ven condicionados por factores como la exposición pública y las posibles reacciones adversas que podrían sufrir, tal y como sucedió con Jennifer Hermoso que en una entrevista a GQ España declararía que tuvo que asumir las consecuencias de un acto no consentido (el beso), entre ellas, recibir amenazas (Moreno, 2023).

La viralización del hashtag #SeAcabó -surgido a raíz de este episodio- ha sido equiparado por algunos medios al movimiento #MeToo (Ramírez, 2023). Este hashtag ejemplifica cómo las redes sociales se configuran como escenarios de disputa donde emergen narrativas feministas, ya que como expone Steiner (2014), uno de los grandes supuestos de la teoría feminista de los medios es que si las mujeres controlan la producción mediática, el contenido sería distinto y mejor. No obstante, en el caso estudiado, hemos observado también que es un espacio donde se producen resistencias y tensiones que limitan la agencia femenina, en aquello que Thompson-Radford y Skey (2025) denominan como la espada de doble filo de la visibilidad. En definitiva, el análisis del “Caso Rubiales” pone de relieve que el uso de redes sociales en este tipo de eventos no puede entenderse únicamente desde la óptica de la comunicación institucional o de crisis, sino que debe enmarcarse en un ecosistema mediático donde el género, el poder y las plataformas digitales se entrelazan, condicionando la visibilidad, la participación y la forma en que las mujeres construyen y defienden su identidad en el espacio público.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo, a pesar de haber ofrecido una visión de cómo se ha gestionado la crisis de este caso en particular, no está exento de limitaciones. El foco ha estado en cómo se comportaban en redes sociales los principales implicados en el “Caso Rubiales”, por lo que se han analizado los contenidos que han publicado en sus perfiles públicos. Esto implica que no se ha podido observar las reacciones o los efectos

que han tenido estas publicaciones en los usuarios. Por tanto, futuros trabajos podrían centrarse en un análisis afectivo de los comentarios de estas publicaciones.

De la misma manera, la investigación se ha limitado a las redes sociales, por lo que información contextual que haya pasado fuera del terreno online puede haberse perdido, creando vacíos de información en lo analizado, como por ejemplo las protestas bajo el lema #Seacabó. Este vacío podría cubrirse con un análisis multicanal (online y offline) del desarrollo de la crisis para poder comprender mejor cómo ambas dimensiones se complementan.

Finalmente, el estudio se ha limitado a lo que se ha denominado como el "Caso Rubiales". No obstante, tal y como se ha visto en la introducción, este está circunscrito dentro de una serie de escándalos y crisis internas relacionadas con el fútbol femenino español y, más concretamente, con la Selección Femenina de Fútbol. Por tanto, a pesar de ofrecer comprensión sobre este hecho específico, futuros estudios deberían tener en cuenta más factores contextuales, desde la rebelión de las 15 al movimiento #MeToo en España

Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en una plataforma que actúa como altavoz de los discursos y asuntos sociales que suceden. No obstante, a pesar del potencial bidireccional de las redes sociales para su gestión, este no es explotado y las organizaciones o partes implicadas suelen utilizarlo como un canal de información. Además, dentro de un mismo evento, en este caso la victoria de la Selección española femenina de fútbol en el mundial de Australia 2023 y lo que sucedió alrededor de la celebración, se ha podido constatar que hubo un crecimiento de seguidores en función de si su interés estaba en el éxito deportivo o si por el seguimiento de lo sucedido alrededor. Esto tuvo como resultado dos momentos distintos de crecimiento de seguidores. Puede observarse con claridad en el caso de Jennifer Hermoso que, a pesar de ser jugadora de la selección, sus seguidores crecieron a partir del "Caso Rubiales", y no por su éxito deportivo, convirtiéndose así ella misma en el propio contenido.

Referencias

- Adobe. (n.d.). *Number of digital content creators worldwide as of May 2022, by country (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1279537/digital-content-creators-worldwide-by-country/>
- Aria, M., Cuccurullo, C., D'Aniello, L., Misuraca, M., & Spano, M. (2022). Thematic analysis as a new culturomic tool: The social media coverage on COVID-19 pandemic in Italy. *Sustainability*, 14(6), 3643. <https://doi.org/10.3390/su14063643>
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The impact of social media use on social interaction in contemporary society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33>
- Banet-Weiser, S. (2018): *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. s.l.:Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002772>
- Barlovento Comunicación (2023): Análisis de Audiencia TV Final del Mundial Femenino España-Inglaterra. <https://barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/final-del-mundial-femenino-espana-inglaterra-la1-20-agosto-2023/>

- Barón, L. F. (2015): "¿Revolución de Facebook? Medios sociales y movimientos sociales durante la Primavera Árabe de Egipto". en *Trans-pasando Fronteras*, vol. 7, pp. 21-38. <https://doi.org/10.18046/ref.i7.2098>
- BBC. (2023, agosto 30). *Luis Rubiales: 4 claves para entender la crisis por el beso del presidente de la Federación Española a Jenni Hermoso*. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cq59d1n9d9no>
- Bordallo, J. A. (2015). De la red a la calle: el proceso de movilización previo a las manifestaciones del 15 de mayo. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 14(1), 10–29. <https://doi.org/10.14288/acme.v14i1.1131>
- Brändle, V. K., Galpin, C., & Trenz, H. J. (2022). Brexit as 'politics of division': Social media campaigning after the referendum. *Social Movement Studies*, 21, 234–253. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1928484>
- Bustos Díaz, J., & Caballero-Escusol, A. (2024). Una campaña en imágenes: Análisis de los candidatos a las elecciones catalanas del 14F en Facebook e Instagram. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (20), 427-443. <https://doi.org/10.12795/IC.2023.I20.18>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza
- Chae, J. (2017). *Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers*. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Closingap. (2022). *Coste de oportunidad de la brecha de género en las profesiones digitales*. Women for a Healthy Economy. <https://11ng.com/HCNiB>
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Earl, J., Maher, T. V., & Pan, J. (2022). The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. *Science Advances*, 8(10), eabl8198. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abl8198>
- Forbes. (2023). Best content creators 2023. <https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/> Forbes. (2023). *Top content creators*. <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/?sh=6eeb05964c0c>
- Francés, M. (Presidencia). (2020). *Comunicación y diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://idus.us.es/items/ffb43637-1495-4bd5-a23d-4174bcab0ae7>
- Gil Ibáñez, M., Ruiz Viñals, C., & del Olmo Arriaga, J. L. (2022). Instagram and TikTok: The role of women in social media. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3525>
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225–243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 474–488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Informe Digital 2023: España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

- IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kidd, D., & McIntosh, K. (2016). Social media and social movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785–794. <https://doi.org/10.1111/soc4.12399>
- Kreutler, M., & Fengler, S. (2023). Media Accountability: Global Trends and European Monitoring Capabilities. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.7256>.
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Lin, Y. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. *Cities*, 125, 103641. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103641>
- Lomba, P., & Bárcena, S. (2023). La prensa internacional, sorprendida ante la negativa de Rubiales. *El País*. <https://l1nq.com/8m1R0>
- Lopera-Zuluaga, E. (2020). Réplicas en redes sociales que denuncian desigualdades de la estrategia #AprenderDigital en tiempos de Covid-19. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3e), 335–352. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.018>
- Lopes, A. R. (2014). The impact of social media on social movements: The new opportunity and mobilizing structure. *Journal of Political Science Research*, 4(1), 1–23. https://www.creighton.edu/fileadmin/user/CCAS/departments/PoliticalScience/Journal_of_Political_Research_JPR_/2014_JSP_papers/Lopes_JPR.pdf
- Marín Montín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, 8, 26–40. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2010.v01.i08.03>
- Márquez-Domínguez, C.; López-López, P. (2017). Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. en *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, pp. 1199-1205. <https://www.researchgate.net/publication/318413949>
- Martínez Canizales, G. A. (2020). De las redes a las calles: las redes sociales y su efecto en el caso de la Primavera Árabe. *Horizonte Histórico-Revista semestral de los estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA*, (21), 18-29. <https://doi.org/10.33064/hh.vi21.3206>.
- Martínez-Sánchez, M. E., Martín-Vicario, L., & Nicolas-Sans, R. (2022). Censorship and social networks: Zahara case. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3554>
- Morgan, L. (2025, julio 8). Leah Williamson is sexy – and that doesn't make her any less of a role model. *Glamour*. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/leah-williamson-role-model-calvin-klein>
- Moreno, L. (6 de noviembre 2023). Jenni Hermoso: "Quiero ser recordada como alguien que ha dejado a España en lo más alto pero, sobre todo, que ha intentado que muchas mentalidades cambien." GQ España. <https://www.revistagg.com/articulo/jenni-hermoso-entrevista-movimiento-se-acabo>
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In *Advanced Research Methods for Applied Psychology* (pp. 211-223). London/New York: Routledge.
- Niciporuc, T. (2014, December). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. In *Proceedings of international academic conferences* (No. 0902287).

- International Institute of Social and Economic Sciences.
<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html>
- Núñez Puente, S., & Gámez Fuentes, M. J. (2017). Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim. *Feminist Media Studies*, 17, 302–306. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1350527>
- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo (Asunción)*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Ramírez, M. (2023). #MeToo exposed the abuse of women in Spain. It took football and #SeAcabó to spark a revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/aug/28/me-too-women-spain-football-se-acabo-jenni-hermoso>
- Realí, F. (2021). Metaphorical framing of feminism and women in Spanish online media. *Journal of Multicultural Discourses*, 16, 350–364. <https://doi.org/10.1080/17447143.2021.1980572>.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012): *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sanz Garrido, B. (2020). Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016. *Doxa Comunicación*, 31, 131–151. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a6>
- Shulman, D. (2022). Impression management in the digital age. Jacobsen, M. H. y Smith, G. (eds.): *The Routledge International Handbook of Goffman Studies*, Nueva York, Routledge.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Statista. (2023a). *Los deportes más seguidos en España*. <https://es.statista.com/grafico/28228/seguidores-de-deportes-en-espana-que-siguen-competiciones-ligas-equipos-de-deportes-profesionales/>
- Statista. (2023b). *Social media: Users in Spain*. Statista Consumer Insights. <https://www.statista.com/topics/6021/social-media-usage-in-spain>
- Sufi, F. K., Razzak, I., & Khalil, I. (2022). Tracking anti-vax social movement using AI-based social media monitoring. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 3(4), 290–299. <https://doi.org/10.1109/TTS.2022.3192757>
- Thompson-Radford, H., & Skey, M. (2025). “We’ve... had to Make Ourselves more Visible Because... the Media hasn’t Done it for us”: Theorising a Visibility Bind in Relation to the Growing Prominence of Women’s Sport. *Communication & Sport*, 21674795251324846. <https://doi.org/10.1177/21674795251324846>
- Tortajada I. y Vera T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social media research: A guide to ethics*. University of Aberdeen. https://www.gla.ac.uk/media/Media_487729_smxx.pdf
- Treré, E., & Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: El caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Communication & Society*, 27(1), 183–203. <https://doi.org/10.15581/003.27.36010>

- Tulloch, C. D., Saura, R. C., & Santos, F. R. (2023). The deployment of social media by journalists in news discourse during public health and environmental crises in Spain (2019–2022). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29, 383–393. <https://doi.org/10.5209/esmp.87384>
- Ultraviolet. (n.d.). *Social media fails women: The report card*. <https://weareultraviolet.org/wp-content/uploads/2021/11/Social-media-report-card.pdf> (Recuperado el 30 de noviembre de 2023).
- Vardhan, R. (2017). Social media and women empowerment: A sociological analysis. *International Journal of Economic and Business Review*, 5(6), 117–121. <https://encr.pw/NcGm2>
- Vogels, E. (2021). *The state of online harassment*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment/>
- Wang, L., Schuetz, C. G., & Cai, D. (2021). Choosing response strategies in social media crisis communication: An evolutionary game theory perspective. *Information & Management*, 58(6), 103371. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371>
- Willem, C., & Tortajada, I. (2021). Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain. *Media and Communication*, 9, 62-71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>