

## Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó

Giving voice to the protagonists: The impact of social networks as a source of information in the case of Jennifer Hermoso and the #SeAcabó movement.



**Alba Adá-Lameiras**

[Alba.ada.lameiras@urjc.es](mailto:Alba.ada.lameiras@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos



**Marian Blanco-Ruiz**

[Mangeles.blando@urjc.es](mailto:Mangeles.blando@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos



**Javier Abuín-Penas**

[jabuin@uvigo.gal](mailto:jabuin@uvigo.gal)

Universidade de Vigo

### Resumen

El empleo de las redes sociales para emitir comunicados de prensa ha supuesto un cambio en las rutinas periodísticas. Debido a ello, las deportistas han comenzado a utilizarlas como medios a través de los que difundir sus propias informaciones, lo que ha provocado que se conviertan en fuentes directas de información. El objetivo de esta investigación es analizar la conversación social ante el comunicado de denuncia que publicó la jugadora Jennifer Hermoso en la red social X tras el beso no consentido del ex presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, en la final del Mundial de Fútbol Femenino de 2023. Se estudió si las respuestas al comunicado de Hermoso fueron mayoritariamente positivas o negativas, así como los aspectos puestos en valor por los usuarios y usuarias en su respuesta a la publicación de la jugadora. Para la extracción y recopilación de las respuestas se ha empleado la herramienta Twitter Replies Exporter y para el estudio de estas, se ha utilizado el análisis de contenido. Los resultados muestran que la respuesta a la publicación de la deportista ha sido mayoritariamente positiva, pese a que los mensajes negativos han sido, fundamentalmente, insultos con grados de negatividad elevados. El análisis efectuado muestra que el movimiento #SeAcabó, iniciado espontáneamente en X como reacción a la agresión de Rubiales, implica un cambio en el discurso social, ya que manifiesta una respuesta de apoyo generalizada ante la denuncia pública de discriminación y violencia en el deporte femenino.

### Palabras clave

Deporte, Género, Redes Sociales, Jennifer Hermoso, Violencia Sexual

Recibido: 22/12/2023 Aceptado: 02/07/2024

**Cómo citar:** Adá-Lameiras, A.; Abuín-Penas, J. & Blanco-Ruiz, M. (2024). Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 46-73. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.279

---

## **Abstract**

The use of social media to issue press releases has meant a change in journalistic routines. As a result, sportswomen have begun to use them as media through which to disseminate their own information, which has led them to become direct sources of information. The aim of this research is to analyse the social conversation in response to the statement of complaint published by the player Jennifer Hermoso on the social network X after the non-consensual kiss of the former president of the Royal Spanish Football Federation, Luis Rubiales, at the final of the 2023 Women's World Cup. Through content analysis, we studied whether the responses to Hermoso's statement were mostly positive or negative, as well as the aspects valued by users in their response to the player's publication. The Twitter Replies Exporter tool was used to extract and compile the data. The results show that the response to the athlete's publication was mostly positive, although the negative messages were mainly insults with high levels of negativity. The analysis shows that the #SeAcabó movement, which started spontaneously in X as a reaction to Rubiales' aggression, implies a change in the social discourse, as it manifests a generalised supportive response to the public denunciation of discrimination and violence in women's sport.

## **Keywords**

Sport, Gender, Social Media, Jennifer Hermoso, Sexual Violence



## Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó

### 1. Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en las sociedades actuales (Karla Andrea Figueroa Gutiérrez y Paula Alejandra Poveda Castillo, 2023). Son grandes educadores, ya que, “lo que allí se difunde tiene consecuencias directas en la formación y comportamiento”, sobre todo, de las personas más jóvenes (Marlen Yadari Pérez Viveros y Laura Lizeth Campos Guido, 2022, p. 6). Sin embargo, el periodismo representa, todavía en la actualidad, un entorno social desigual (Laura Vichot Borrego, 2023) en el que se realiza una comunicación sesgada y estereotipada excluyendo, invisibilizando e infrarrepresentado a las mujeres (Alba Adá-Lameiras y Yolanda Rodríguez-Castro, 2021). El tratamiento desigual y estereotipado de los medios de comunicación ha apartado a las mujeres del radar mediático (Ana Bernal-Triviño, 2019). Pero, gracias a las nuevas rutinas periodísticas que toman como referencia los mensajes emitidos en las redes sociales, las deportistas pueden convertirse en fuentes directas de información dando a conocer su voz (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019), en una comunicación más horizontal, feminista, y sin tener que pasar por las redacciones androcéntricas de los medios deportivos (Holger Ihle, 2022).

En los años 80, cuando surgen los primeros estudios sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación en España, la cobertura informativa que recibían era entre un 7 y 9% (María Pilar Matud *et al.*, 2017). En el último estudio realizado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, 2020), 40 años después, la presencia de mujeres en los medios ocupa el 25% de la cobertura informativa, siendo los medios europeos los que han conseguido un progreso más significativo. Sin embargo, a pesar de su contribución a la visibilización de las mujeres en entornos profesionales e igualitarios, el periodismo convencional comunica desde una mirada androcéntrica, dejando a las mujeres mayoritariamente fuera del espacio mediático (June Fernández, 2020).

Una situación similar sucede en los nuevos entornos de comunicación digital, ya que, aunque cada vez son más las personas que se informan a través de las redes sociales (Richa Mishra *et al.*, 2021), convirtiéndose en nuevos espacios de información (Leon Davis, 2020), no han incorporado a las mujeres como foco de las noticias, sobre todo, dentro de los entornos deportivos (Natalia Sydorenko y Anastasiia Volobueva, 2022). A pesar de ser las propias deportistas quienes generan contenido e información sobre sus logros deportivos en sus perfiles, su actividad en redes genera una imagen estereotipada de sus carreras profesionales, ya que las personas usuarias fomentan, a través de sus *likes* y comentarios, aquellos mensajes de las deportistas que se ajustan a los roles de género, promoviendo una imagen de las deportistas individualizada, cosificada y en la línea de los valores comerciales postfeministas (Kim Toffoletti y Holly Thorpe, 2018), entendiendo postfeminismo como una “sensibilidad” neoliberal que integra y celebra ciertas afirmaciones feministas, especialmente aquellas que encajan con mujeres blancas de clase media-alta, mientras que coexiste con indiferencia con todo tipo de desigualdades, incluyendo, sobre todo, desigualdades de género (Rosalind Gill, 2007).

Esta infrarrepresentación mediática y prevalencia de la asociación a los roles de género tradicionales se evidencia en los estudios longitudinales (Clara Sainz de Baranda, 2013), mostrando una clara desigualdad entre hombres y mujeres en la cobertura informativa (Beatriz Garay Ibáñez De Elejalde *et al.*, 2017). Estas informaciones contribuyen a perpetuar los estereotipos de género, reforzando la idea de que el deporte practicado por mujeres no es popular (Brandi Rayburn *et al.*, 2015) y funcionando, por tanto, el género como una variable que influye en los factores noticiosos dentro de las informaciones deportivas (Holger Ihle, 2022).

Por lo que, aunque el deporte ha participado en la modernización de las sociedades (Begoña Marugán-Pintos, 2019), la información deportiva evidencia una de las mayores brechas de género (Miguel Ángel Barbero-González, 2017), manteniendo las desigualdades al representar de forma menos destacada y menos frecuente a las deportistas (Holger Ihle, 2022). Por eso, siguiendo a Claire Midgley *et al.* (2021) es necesario que los medios construyan referentes femeninos rompiendo con el foco mediático centrado, casi en exclusiva, en el deporte masculino (Erik García y Verónica Fuenmayor, 2020), que sigue invisibilizando a las deportistas (Cheryl Cooky, 2018), incluso en los nuevos espacios *online*.

### 1.1. Contexto social del movimiento #SeAcabó y el beso no consentido a la jugadora de fútbol Jennifer Hermoso

El Mundial de Fútbol Femenino de Australia y Nueva Zelanda 2023 supuso un hito histórico para el deporte femenino y su impacto en los medios, teniendo más de 185 millones de interacciones en redes sociales, tres veces más que en Francia 2019 (Maite Azkuna, 2023). En España, cuya selección fue la ganadora del campeonato, la final celebrada el 23 de agosto de 2023 fue seguida en algún momento por 8.858.000 espectadoras y espectadores, consiguiendo un 71,1% de cuota de pantalla (RTVE.es, 2023).

Los hechos que provocaron el escándalo internacional ocurrieron durante la ceremonia de entrega de medallas cuando el presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en aquel momento, Luis Rubiales, besó en los labios sin su consentimiento a la futbolista Jenni Hermoso (BBC, 2023a). Los medios de comunicación internacionales pusieron el foco en el abuso de poder y la agresión sexual a la jugadora. Por ejemplo, el diario deportivo francés *L'Équipe* tituló “Le patron de la Fédération espagnole embrasse de force une joueuse sur la bouche après la finale” (traducción: *El presidente de la Federación Española besa con fuerza en la boca a una jugadora tras la final*); o el diario generalista inglés *The Guardian* “Spanish football president’s kiss sparks outrage after Women’s World Cup Final” (traducción: *El beso del presidente del fútbol español provoca indignación tras la final del Mundial femenino*) (Carolina Pecharromán, 2024).

La agresión sexual en la ceremonia y posteriores coacciones que vivió la jugadora constituyeron un punto de inflexión en el fútbol español (BBC, 2023b) y visibilizaron a nivel internacional las desigualdades y abusos que sufren las mujeres en el ámbito deportivo. El impacto social del movimiento #SeAcabó es comparable a otras oleadas de activismo digital como el #MeToo en 2017 o la repulsa social al caso de La Manada en 2016-2017.

El empleo de la red social X por parte de las jugadoras, en particular de la protagonista Jennifer Hermoso, para comunicar su postura ante los hechos que iban aconteciendo supone un relevante caso de estudio que permite analizar cómo los medios de comunicación emplean las redes sociales como fuente primaria y cómo influye el empleo de éstas por parte de las mujeres para tener una voz propia en los medios.

## 1.2. Las redes como escenario de las tensiones sociales de la opinión pública

La creación y uso de los nuevos ecosistemas sociomediáticos transcurre, actualmente, en internet (EGM, 2023). Son las propias redes sociales las que han ganado peso en la agenda mediática (Garret Von Nordheim *et al.*, 2018), reflejando el interés social hacia un tema en concreto en los debates que surgen en estos entornos digitales (Vishal Mehra *et al.*, 2023). Ahora la audiencia participa de forma activa, lo que ha provocado un cambio cultural de movilización ciudadana (Carne Ferré-Pavia y María Fe Sambuceti, 2022), repercutiendo en todos los ámbitos de la sociedad (Katerina Fotova Čiković y Josko Lozić, 2022).

En la actualidad, la comunicación feminista en redes sociales ha evolucionado mostrando el auge de la lucha feminista en España (Celina Navarro y Isabel Villegas-Simón, 2022). Gracias a ella se ha creado un nuevo espacio en el que poder compartir opiniones y valores (Carne Ferré-Pavia y Cristina Perales-García, 2016). Por tanto, las redes sociales se han convertido en un espacio en el que se pueden promover causas del activismo feminista motivando la movilización política y social ante temas que surgen en espacios *offline* (Celina Navarro y Isabel Villegas-Simón, 2022), y transformándose en herramientas de movilización que permiten a diferentes colectivos feministas sumarse a demandas sociales y políticas (Raquel Tarullo y Mariana García, 2020). Causas como el #MeToo o el #NiUnaMás surgieron en las redes sociales, en concreto Twitter, actualmente conocida como X (González, 2023), y se expandieron a nivel internacional, produciéndose un movimiento de los entornos digitales a la calle (Carne Ferré-Pavia y María Fe Sambuceti, 2022) y contribuyendo a construir una identidad colectiva frente a la discriminación de las mujeres (Sara Molpeceres Arnáiz y Laura Filardo-Llamas, 2020).

Sin embargo, la movilización feminista a través de redes sociales con *hashtags* populares (como el caso de #SeAcabó o anteriormente #MeToo) hace que parte del feminismo contemporáneo se transforme en *popular feminism*, logrando una gran visibilidad en múltiples plataformas e industrias mediáticas, pero careciendo en muchas ocasiones de una crítica social con capacidad de transformar la realidad (Sarah Banet-Weiser, 2018).

Por otro lado, las redes sociales también son un escenario en el que las mujeres sufren ataques, intimidación y acoso por parte de usuarios individuales, pero también de forma organizada por parte hombres y *trolls* (Elisa García-Mingo *et al.*, 2022; Karla Mantilla, 2015). La fuerte misoginia presente en los entornos digitales desde hace décadas muestra cómo se reproduce el *statu quo* y la dominación masculina del mundo *offline* (Judy Wajcman, 2006).

En estas comunidades digitales misóginas y antifeministas denominadas *manosfera* (Rita Simões *et al.*, 2021), los hombres se esfuerzan por reclamar el papel hegemónico perdido en la familia y la sociedad, así como por recuperar el control y liderar el camino hacia una sociedad tradicionalista (George Kyparissiadis y Emmanuel Skoulas, 2021). Son las mujeres convertidas en líderes de opinión las que tienen la potencialidad de participar en movimientos sociales creando mensajes virales (Helton Levy y Claudia Sarmiento, 2020), utilizando las redes sociales como canal de difusión para movilizar a la sociedad en sus respectivas causas (Enrique Bonsón *et al.*, 2019). Por tanto, estos espacios digitales, como X, pueden utilizarse como “espacios educadores de valores sociales” en los cuales visibilizar a las deportistas de forma adecuada (María Medina-Vicent, 2015).

### 1.3. El impacto de las redes sociales en la visibilidad de las deportistas y la difusión de los eventos deportivos

La comunicación feminista está ayudando a romper con el orden establecido (Valeria F. Hasan y Ana Soledad Gil, 2014) y a avanzar en la conciencia feminista (Inés Simón-Astudillo, 2023), destacando a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación. Según Lila Págola (2010), las mujeres son, mayoritariamente, receptoras y usuarias de información, dejando a los varones el poder de crear, decidiendo qué realidades existen y cuáles no (Valeria F. Hasan y Ana Soledad Gil, 2014). Esto provoca que los deportistas aparezcan en los medios de comunicación por sus logros deportivos y las deportistas por su físico, motivando que los hombres publiquen más contenido profesional (Ju Young Lee y Paul Pedersen, 2018), y las mujeres potencien su lado personal (Roxane Coche, 2017).

En esa realidad que se comparte dentro de la cultura digital, las imágenes son elementos de gran poder (Katie Lebel y Karen Danylchuk, 2014). Se han convertido en proveedoras de emociones (Samuel Morris y Timothy Vollmer, 2020), y en herramientas de comunicación indispensables en las sociedades actuales (Kate Miltner y Tim Highfield, 2017), influyendo en el imaginario social. Pero los elementos visuales propios de la cibercultura, como los GIF y los memes, generan contenido estereotipado y sesgado que refuerza los estereotipos de género (Telmo Rolando Ayala Quisaguano y Jenny Fernanda Vega Toala, 2020). En este contenido audiovisual digital los deportistas aparecen como poderosos gracias al ángulo, la postura o la expresión, mientras que las deportistas se representan como inferiores y obedientes (Yushi Luo, 2022). Sin embargo, los emoticonos sí que se han convertido en un instrumento simbólico de relevancia social utilizado para reforzar el discurso feminista (Agnese Sampietro *et al.*, 2020).

Por lo tanto, aunque la comunicación deportiva es una de las más consumidas dentro de los entornos digitales, está monopolizada por informaciones sobre hombres (Illan Tamir, 2021). En concreto, el fútbol, como deporte estrella en Europa y en España (Alberto Monroy-Trujillo *et al.*, 2022), es uno de los espacios en los que las deportistas reciben un mayor tratamiento desigual, a pesar de las posibilidades que ofrecen las redes sociales, sobre todo, en eventos tan importantes como la Copa del Mundo (Javier Abuín-Penas y Julia Fontenla-Pedreira, 2020). Este macroevento deportivo, organizado por la FIFA, se celebró por primera vez en 1991 en China. Desde entonces su crecimiento ha sido exponencial (Avichai Shuv-Ami *et al.*, 2020), sobre todo en su última edición, que tuvo lugar en Australia y Nueva Zelanda en el verano de 2023, provocando un aumento considerable de las publicaciones científicas sobre el tema (Maurizio Valenti *et al.* 2018) y tres veces más interacciones en redes sociales que en la anterior edición celebrada en Francia 2019 (Maite Azkuna, 2023).

Sin embargo, en la actualidad, aunque la comunicación deportiva ha cambiado hacia entornos digitales, la desigualdad de género que producen los medios no ha mejorado (Dunja Antunovic y Suncica Bartoluci, 2023). Debido a ello, los y las propias deportistas han utilizado plataformas como las redes sociales para generar su propia comunicación, usándolas como medios propios en los que difundir desde actividades deportivas a su propia vida privada (Javier Abuín-Penas *et al.*, 2022). Por lo tanto, como los medios de comunicación influyen en las representaciones sociales de las mujeres deportistas (Sabrina Razack y Janelle Joseph, 2021) y no han logrado romper con esa idea tradicional de hombre, deporte y masculinidad, se ha reconfigurado el poder informativo, gracias a las redes sociales -utilizadas como canal directo con la audiencia (Valentina Colorado-Toro, 2023)-, convirtiéndose las propias deportistas en fuentes directas de información (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019).

Cada vez más las deportistas se muestran a sí mismas en sus redes sociales como activas, visibles y autónomas, mientras que las desigualdades relacionadas con el género, la sexualidad, la raza y la clase siguen estando muy presentes en todo el deporte. Por ello, en ocasiones, su mera reivindicación por tener relevancia en la competición deportiva y en las redes sociales hace que, sin tener una pretensión política o feminista en numerosas ocasiones, muchas de estas jóvenes deportistas sean parte de una lucha por la igualdad de género en el deporte al mismo tiempo que son ejemplo paradigmático de postulados postfeministas (Holly Thorpe *et al.*, 2017). Como señala Laura Martínez-Jiménez (2020), las movilizaciones feministas de la última década, en particular en el caso español las acontecidas con el caso de La Manada o las huelgas feministas del 8 de marzo de 2018 y 2019, han hecho que, incluso quienes desconfían o repudian el feminismo, adopten una postura a favor de la paridad de género, normalizando la igualdad, la libertad y el empoderamiento en sus propias vidas.

## 2. Objetivos

Esta investigación se centra en analizar la conversación social en torno al comunicado de prensa de Jennifer Hermoso, jugadora de la selección española de fútbol. Hermoso utilizó la red social X para publicar un comunicado oficial denunciando la conducta del presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales. El hecho de publicar ella directamente el comunicado oficial en X hace que sea empleado por los medios como fuente directa de información.

Teniendo en cuenta los trabajos previamente citados, el principal objetivo de esta investigación consiste en la identificación y análisis de las respuestas recibidas por Jennifer Hermoso a su comunicado. Con esta premisa, los objetivos específicos se concretan como sigue:

- OB1: Analizar el tipo de mensajes recibidos ante la denuncia pública de Jennifer Hermoso, comprobando si las respuestas han sido mayoritariamente positivas (apoyando su comunicado) o negativas (en contra de la jugadora o del comunicado oficial).
- OB2: Conocer si los usuarios y usuarias de la red social X destacan el valor social del comunicado o desprestigian a la víctima por su denuncia pública en su respuesta a la publicación de Jennifer Hermoso.
- OB3: Determinar el grado de negatividad de los comentarios recibidos por Jennifer Hermoso.

Según Joaquín Piedra (2019), incluir la perspectiva de género en estudios sociales permite denunciar injusticias existentes, pero también comprender de una forma más detallada la realidad social, que es lo que se pretende con esta investigación. El deporte siempre ha sido un ámbito muy masculinizado (Fernando Pessoa Albuquerque y Lilia Blima Schraiber, 2020), pero las redes sociales lo han exacerbado exponencialmente (Colm Kearns *et al.*, 2023). En ellas se manifiestan altos grados de misoginia y sexismo hacia las deportistas (Sarah Barnes y Mary Louise Adams, 2022), siendo ellas las que reciben comentarios sexuales, de abuso y amenazas que convierten las redes sociales en espacios de ciberodio de género (Emma Kavanagh *et al.*, 2019). Por ello es importante que, desde la investigación científica, se siga profundizando sobre qué comportamientos pueden afectar a las deportistas para crear barreras, principalmente, en culturas en las que el deporte esté dominado por hombres (Brigid McCarthy, 2022), como sucede en España.

### 3. Metodología

Con el objetivo de analizar la conversación social surgida en la red social X en torno al comunicado publicado por la jugadora Jennifer Hermoso con relación al caso #SeAcabó, provocado por el beso no consentido del presidente de la RFEF en la entrega de medallas de la Copa Mundial Femenina de Australia y Nueva Zelanda 2023<sup>1</sup>, se ha aplicado una metodología mixta de análisis de contenido.

#### 3.1. Extracción de datos y muestra

Las unidades de análisis de este trabajo son las respuestas al comunicado oficial en español emitido por Jennifer Hermoso en la red social X el 25 de agosto de 2023. Dicho comunicado, centro de análisis, contaba con un total de 13.800 respuestas, 112.500 reposts, 270.100 me gusta y 22.500.000 visualizaciones (X.com, 27 de octubre de 2023)<sup>2</sup>.

La extracción de datos y recopilación de mensajes para formar la muestra de este trabajo se llevó a cabo utilizando la herramienta Twitter Replies Exporter, desarrollada por ExtensionsFox, que posibilita la extracción y seguimiento de respuestas publicadas en la red social X, proporcionando todos los metadatos asociados a la publicación seleccionada (ExtensionsFox, 2023). Además, para analizar al completo la conversación social en torno al comunicado de la jugadora, se procedió al análisis exclusivo de las respuestas vinculadas al mensaje publicado por Jennifer Hermoso, excluyendo aquellos mensajes que eran respuestas en hilos internos, ya que estas no estaban dirigidas directamente a la jugadora.

Estos parámetros establecidos, junto con las limitaciones inherentes al funcionamiento de la plataforma X, tales como mensajes eliminados por sus autores/as y respuestas bloqueadas por la propia jugadora, permitió analizar un total de 220 mensajes. Dicha cifra equivale al total de respuestas a las que la red social X permitió acceder el 27 de octubre de 2023, día en que se efectuó la extracción de los datos.

#### 3.2. Análisis de contenido

Para el diseño de la ficha del análisis de contenido se establecieron categorías de análisis - Primaria, Secundaria y Terciaria- basadas en la adaptación de investigaciones previas (Alba Adá-Lameiras, 2019; Carlos Arcila Calderón *et al.*, 2020; Mike Thelwall *et al.*, 2010) sobre el análisis de contenido en medios de comunicación y redes sociales (ver Tabla 1).

---

<sup>1</sup> Los hechos ocurrieron durante la ceremonia de entrega de medallas de dicha competición, cuando el presidente de la RFEF, Luis Rubiales, al ponerle la medalla en el cuello a la jugadora de la selección española Jennifer Hermoso, le dio un beso en los labios sin su consentimiento.

<sup>2</sup> El mensaje del comunicado oficial en español puede verse aquí: <https://x.com/Jennihermoso/status/1695149241889403233>. Dicho comunicado también tuvo su versión en inglés debido a la repercusión internacional de los hechos, no obstante, en este artículo solo se ha analizado la conversación social en español. El mensaje del comunicado en inglés puede verse aquí: <https://x.com/Jennihermoso/status/1695155154067087413>



**Tabla 1.** Categorías y Variables de la ficha de análisis.

Categoría de análisis	Variables	Fuente
<b>Categoría Primaria de análisis: Tipo de Comentarios</b>	Positivo (información o declaración de cualidades positivas y/o logros, que reconocen y valoran de forma favorable a una persona/empresa/acto/movimiento) Negativo (información o declaración desfavorable y/o crítica que rechaza y expresa descontento hacia una persona/empresa/acto/movimiento) Neutro (información o declaración que no aporta valor, ni positivo, ni negativo)	Carlos Arcila Calderón <i>et al.</i> , (2020); Alba Adá-Lameiras (2019)
<b>Categoría Secundaria de análisis: Comentarios Positivos</b>	Valor social Logro deportivo Otro	Alba Adá-Lameiras (2019)
<b>Categoría Secundaria de análisis: Comentarios Negativos</b>	Desprestigiar Acto Desprestigiar Víctima Insultos	Adaptación de: Alba Adá-Lameiras (2019)
<b>Categoría Terciaria de análisis: Grado de positividad en los comentarios positivos</b>	Entusiásticamente positivo Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos Elementos claramente positivos Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos Elementos positivos mínimos	Mike Thelwall <i>et al.</i> , (2010)
<b>Categoría Terciaria de análisis: Grado de negatividad en los comentarios negativos</b>	Entusiásticamente negativo Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos Elementos claramente negativos Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos Elementos negativos mínimos	Mike Thelwall <i>et al.</i> , (2010)

Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas las 220 respuestas y seleccionadas las variables de interés, se generaron nubes de palabras (positivas y negativas) a través de la aplicación web <https://www.nubedepalabras.es/>. Esto permite presentar, de forma visual, los términos más utilizados que recibió la jugadora víctima (Jennifer Hermoso), ayudando a comprender mejor las opiniones de la sociedad y transformando la cantidad de datos cualitativos analizados en una representación visual fácil de interpretar.

### 3.3. Limitaciones y aspectos éticos

La herramienta de extracción de datos de X, Twitter Replies Exporter, no puede acceder a mensajes eliminados por sus autores/as y respuestas bloqueadas por la propia jugadora, así como a los mensajes de perfiles de usuarios/as que no sean públicos. Por dicha razón no se ha podido acceder a la totalidad de la conversación social sobre el comunicado, sino únicamente a la conversación pública. De ahí que, de las casi 14.000 respuestas generadas por el comunicado de Hermoso, sólo haya sido posible acceder a 220 para su análisis.

Por otro lado, cabe señalar que la investigación realizada no trata datos personales básicos de los/as usuarios/as ni de especial protección según la legislación de protección de datos en España y Europa. Toda la información y metadatos analizados se obtuvieron de perfiles abiertos y públicos de la red social X y no contienen ningún dato personal.

## 4. Resultados

Del total de respuestas analizadas, la categoría primaria indica que el 67,27% (n=148) de los comentarios fueron positivos, el 26,36% (n=58) comentarios negativos, y el 6,36% (n=14) comentarios neutros. El análisis estadístico proporciona una visión completa de la situación, evidenciando que casi 7 de cada 10 respuestas recibidas mostraban apoyo a la jugadora (ver Tabla 2).


**Tabla 2.** Categoría primaria de las respuestas analizadas.

Tipo de Comentario	Número de Posts	% Posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Positivo	148	67,27%	6.124.995	41.385,10
Negativo	58	26,36%	329.860	5.687,24
Neutro	14	6,36%	253.732	18.123,71
TOTAL	220	100,00%	6.708.587	30.493,58

Fuente: elaboración propia

Los ‘Comentarios Positivos’ alcanzaron un total de 6.124.995 visualizaciones y un promedio de 41.385,1 visualizaciones por publicación, datos por encima de la media, como se puede observar en la Tabla 2. Dentro de los comentarios positivos se encuentran mensajes de apoyo como los siguientes ejemplos:

“TODA ESPAÑA ESTÁ CONTIGO”

“No estás sola ”

“Todos contigo ”

“Grande Jenni  nunca sola  ”

Por su parte, los ‘Comentarios Negativos’, con un 26,36%, obtuvieron 329.860 visualizaciones y un promedio de 5.687,24 visualizaciones por publicación (ver Tabla 2). Estos mensajes se centraban, sobre todo, en mostrar su apoyo a Luis Rubiales, pero también en insultar a Jennifer Hermoso. Algunos ejemplos de mensajes negativos identificados son:

“Jenni, sabemos que te están presionando desde el Gobierno y los medios. En el Partidazo de la Cope diste una versión completamente, distinta, te recomiendo que cambies de asesores urgentemente”  
 “#YOSICREOENRUBIALES”  
 “locas de twitter, ya lo dijo ricky edit”  
 “Eres una auténtica mentirosa, está todo grabado y tendrás que defenderlo ante un juez. Has ensuciado la victoria de la selección y la imagen de nuestro país”

Aunque en una cantidad menor, también se han encontrado ‘Comentarios Neutros’, que representaron el 6,36% de las respuestas recibidas, los cuales han alcanzado un total de 253.732 visualizaciones y un promedio de 18.123,71 visualizaciones por publicación (ver Tabla 2). Dentro de esta categoría se han encontrado mensajes como los siguientes ejemplos:

“@Barca\_Buzz English version?”  
 “English translation...”  
 “qué opinas de mi once para esta jornada?”

En cuanto al análisis secundario, al profundizar en el tipo de contenido positivo, se ha observado que, en la mayoría de los posts (86,49%, n=128), destacaba el ‘Valor Social’ de Jennifer Hermoso al condenar el acto vivido mediante su comunicado. Sin embargo, si bien los mensajes que destacan el valor social reciben el mayor número de visualizaciones (4.913.821), su promedio de visualizaciones por publicación (38.389,23) es el más bajo de las tres categorías analizadas, y el único por debajo de la media. En este análisis secundario destaca la categoría ‘Logo Deportivo’, con más de 839.000 visualizaciones, que alcanza casi las 60.000 visualizaciones de media por publicación, que hace referencia a ser campeonas del mundo. La categoría ‘Otros’ que, a pesar de que sólo conforma el 4,05% (n=6) de la muestra, obtiene 61.880,17 visualizaciones por cada publicación (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Categoría Secundaria de análisis: tipo de contenido identificado en las respuestas positivas.

Tipo de Contenido Positivo	Número de posts	% posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Valor Social	128	86,49%	4.913.821	38.389,23
Logro Deportivo	14	9,46%	839.893	59.992,23
Otro	6	4,05%	371.281	61.880,17
TOTAL	148	100,00%	6.124.995	41.385,10

**Fuente:** elaboración propia

En el caso de los mensajes negativos, se ha observado que las respuestas más habituales al comunicado publicado por Jennifer Hermoso son los insultos, representando un 46,55% (n=27) de las respuestas negativas, aunque son los que menos visualizaciones obtienen (59.402). Tal y como se observa en la Tabla 4, las respuestas recibidas que desprestigiaban a la víctima son las que mayor número de visualizaciones recibieron (164.684) y el promedio más alto por publicación con 9.687,29 visualizaciones.

**Tabla 4.** Categoría Secundaria de análisis: tipo de contenido identificado en las respuestas negativas.

Tipo de contenido	Número de Posts	% Posts	Número de Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Desprestigiar Acto	14	24,14%	105.774	7.555,29
Desprestigiar Víctima	17	29,31%	164.684	9.687,29
Insultos	27	46,55%	59.402	2.200,07
TOTAL	58	100,00%	329.860	5.687,24

**Fuente:** elaboración propia

En la última categorización, la terciaria, el grado de positividad encontrado en las respuestas positivas que obtuvo el comunicado muestra que la categoría 'Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos' es la que obtiene mayor porcentaje de comentarios (38,51%, n=57), mayor número de visualizaciones (2.878.011) y mayor promedio de visualizaciones por publicación (50.491,42). Por otro lado, la categoría que menos posts alberga es la de 'Entusiásticamente Positivo', con un 6,76%, pero, a su vez, es de las categorías analizadas que mayor promedio de visualizaciones recibe por publicación (41.762,10) (ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Categoría Terciaria de análisis: Grado de positividad en los comentarios positivos.

Grado de positividad	Número de posts	% posts	Número Visualizaciones	Promedio visualizaciones / publicación
Entusiásticamente positivo	10	6,76%	417.621	41.762,10
Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos	24	16,22%	1.092.383	45.515,96
Elementos claramente positivos	20	13,51%	569.378	28.468,90
Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos	57	38,51%	2.878.011	50.491,42
Elementos positivos mínimos	37	25,00%	1.167.602	31.556,81
TOTAL	148	100,00%	6.124.995	41.385,10

**Fuente:** elaboración propia

Tras realizar un análisis cualitativo de los comentarios positivos recibidos, se aprecia la diferenciación entre el grado de positividad más bajo: de ‘Elementos positivos mínimos’ con un simple “Estamos Contigo”, a mensaje publicados en la categoría ‘Entusiásticamente positivo’, en el cual equiparan el movimiento #MeToo al surgido tras la denuncia de Jennifer Hermoso, apoyado por emoticonos y palabras en mayúsculas (ver Tabla 6).

**Tabla 6.** Ejemplos de publicaciones de la Categoría Terciaria de análisis, en función de su nivel de positividad.

Grado de Positividad	Ejemplo de Publicación
Entusiásticamente positivo	@Jennihermoso IMPULSORAS DEL ME TOO en el futbol femenino!! 🙌🙌🙌 Que arda TROYA!!! 🔥🔥🔥
Abrumadoramente positivo, varios elementos positivos o gran énfasis en los elementos positivos	@Jennihermoso Teníamos muchas ganas de verte salir a defenderte. Es muy injusto todo lo que está pasando. Rubiales tiene que ser destituido. Estamos contigo y con todas Jenni en esto.
Elementos claramente positivos	@Jennihermoso Estamos contigo @Jennihermoso ¡gracias por tu valentía! Y enhorabuena campeona.
Algunos elementos positivos, pero más bien genéricos	@Jennihermoso Todas contigo 🤝 #SeAcabo
Elementos positivos mínimos	@Jennihermoso ¡Estamos contigo!

**Fuente:** elaboración propia

Al analizar los términos más utilizados en los comentarios positivos se ha observado que las palabras “Contigo”, “Jenni” y “SeAcabó” fueron las más utilizadas. En la Figura 1 se muestran, de forma visual, todas las palabras recibidas en los mensajes positivos, donde se aprecia que la palabra “Contigo” centra el mensaje. Esto denota mensajes de compañerismo, apoyo y cercanía.

**Figura 1.** Nube de palabras generada a partir de los comentarios positivos.



Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.nubedepalabras.es/>.

Por último, tras realizar un análisis cualitativo de los comentarios negativos recibidos, se ha observado un reparto menos diferenciado que en los comentarios positivos, con un 32,76% (n=19) de los mensajes ‘Entusiásticamente Negativos’ y un 20,69% (n=12) ‘Abrumadoramente Negativos, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos’, lo que evidencia que el mayor porcentaje se centra en los grados de negatividad más altos. Sin embargo, son los mensajes categorizados en la mitad de la tabla, ‘Elementos claramente Negativos’, los que obtienen el mayor número de visualizaciones (180.082) y el promedio más alto de visualizaciones por publicación (10.593,06), tal y como muestra la Tabla 7.

**Tabla 7.** Categoría Terciaria de análisis: grado de negatividad identificado en los comentarios negativos.

Grado de Negatividad	Número de Posts	% Posts	Número Visualizaciones	Promedio Visualizaciones / Publicación
Entusiásticamente negativo	19	32,76%	32.216	1.695,58
Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos	12	20,69%	41.504	3.458,67
Elementos claramente negativos	17	29,31%	180.082	10.593,06
Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos	8	13,79%	57.685	7.210,63
Elementos negativos mínimos	2	3,45%	18.373	9.186,50
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>329.860</b>	<b>5.687,24</b>

**Fuente:** elaboración propia

En la Tabla 8 se presentan algunos ejemplos obtenidos tras realizar el análisis de contenido de los comentarios negativos, desde la categorización más baja, con un grado de negatividad más leve, “#YOSICREOENRUBIALES”, hasta mensajes publicados en el grado de negatividad más alto, que se centra en desprestigiar a la víctima con un ataque directo, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 8.** Nivel de negatividad identificado en los comentarios negativos.

Grado de Negatividad	Ejemplo de publicación
Entusiásticamente negativo	@Jennihermoso Estas escupiendo sobre miles de mujeres violadas y agredidas sexualmente en el mundo si consideras que este pico amistoso como bien dijiste en un primer momento en todas tus entrevistas, es una agresión sexual. No sé cómo no se te cae la cara de vergüenza!
Abrumadoramente negativo, varios elementos negativos o gran énfasis en los elementos negativos	@Jennihermoso Eres una auténtica mentirosa, está todo grabado y tendrás que defenderlo ante un juez. Has ensuciado la victoria de la selección y la imagen de nuestro país.
Elementos claramente negativos	@Jennihermoso Qué triste que las feministas te hayan hecho renunciar a la alegría de la victoria por tremenda tontada. Y que no hayas tenido valor de enfrentarlas.
Algunos elementos negativos, pero más bien genéricos	@Jennihermoso Al menos podrías haber escrito el comunicado sin faltas de ortografía. Otra chufla más.
Elementos negativos mínimos	@Jennihermoso #YOSICREOENRUBIALES

**Fuente:** elaboración propia

En concreto, al analizar los términos más repetidos en los comentarios negativos, se observan palabras como: “Ahora”, “Beso”, “Vergüenza”, “Mentirosa” y “Mujeres”, tal y como se muestra en la Figura 2. Esto denota un mensaje peyorativo que pretende romper la confianza y la credibilidad de la víctima asociando su nombre a palabras como “mentirosa” y centrando todo el mensaje en el momento del beso. Asimismo, este estudio también muestra cómo el odio no sólo se centra en Jennifer Hermoso, sino en las mujeres en general, siendo una de las palabras más utilizadas en los comentarios negativos. De igual manera, la jugadora recibe también insultos como “Feminazi” o “Feminista” utilizado de forma despectiva y ofensiva.



**Figura 2.** Nube de palabras generada a partir de los comentarios negativos.



Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.nubedepalabras.es/>.

## 5. Discusión y Conclusiones

Como se ha reiterado en distintas ocasiones, esta investigación analiza la conversación social generada en torno al comunicado oficial emitido por Jennifer Hermoso en la red social X para denunciar la conducta del expresidente de la RFEF, Luis Rubiales. La posibilidad de las deportistas, entre otras figuras públicas, de ser sus propias portavoces a través de las redes sociales ha reconfigurado los quehaceres informativos, siendo ahora las propias deportistas fuentes directas de información (Aimiris Sosa-Valcarcel *et al.*, 2019). Si bien habitualmente el mundo del deporte, y más concretamente el fútbol y las redes sociales, son lugares en los que predomina el discurso del odio, misógino y sexista hacia las mujeres (Javier Abuín-Penas y Julia Fontenla-Pedreira, 2020; Alba Ciudadanes-Álvarez y Xabier Martínez-Rolán, 2023), utilizado para controlar su mensaje (Claire Hardaker y Mark McGlashan, 2016), este estudio revela que el movimiento #SeAcabó marcó un punto de inflexión en esta tendencia, al mostrar unos resultados en los que la mayoría de los mensajes apoyaban a la jugadora.

Concretamente, atendiendo a los objetivos planteados, al valorar el tipo de mensajes recibidos por Jennifer Hermoso, se ha observado que la mayor parte de las respuestas, el 67,27%, han sido positivas y de apoyo hacia su persona o hacia su causa (OB1), alcanzando el mayor número de visualizaciones con más de 6.124.000. Estos resultados muestran claramente una respuesta social posicionada a favor de la jugadora Jennifer Hermoso. Se trata de datos similares a los publicados por el CIS (2023), en los que el 75% de la población apoyaba las reivindicaciones de las futbolistas surgidas al finalizar el Mundial de Fútbol Femenino de 2023. Este apoyo hacia las jugadoras en

las redes sociales llega tras haberse convertido en fuentes de información, siendo sus propias portavoces, sin los estereotipos y sesgos sexistas de los medios de comunicación tradicionales (Álvaro Galván Cárdenas, 2021). El caso de Jennifer Hermoso y la conversación social en torno a su comunicado oficial muestra que estos nuevos canales digitales son claves en la proyección social (Judith Férrez Bautista y Rebeca Díez Somavilla, 2022) y la percepción que tiene la sociedad de las deportistas (Carolina Moreno Cárcamo *et al.*, 2021).

En segundo lugar, es importante resaltar que los comentarios positivos recibidos se centraban, sobre todo, en destacar el valor social de la acción realizada por la jugadora de la selección española, más allá del logro deportivo conseguido tras ser Campeona del Mundo (OB2). Si bien estudios previos mostraban cómo los deportistas profesionales se posicionaban con causas sociales o solidarias (Javier Abuín-Penas *et al.*, 2022), en esta ocasión las jugadoras de la Selección Española de Fútbol, y Jennifer Hermoso en concreto, se han convertido en referentes, algo clave y fundamental para construir modelos profesionales que sirvan como referencia y contrarresten los estereotipos que todavía perduran en el imaginario social (Claire Midgley *et al.*, 2021). Sin embargo, los comentarios negativos se centraron en insultar y desprestigiar a la víctima, dejando claro que la misoginia todavía existe de una forma evidente en los entornos digitales (Marian Blanco-Ruiz, 2021). Esto resalta la necesidad de seguir investigando y visibilizando estas realidades desiguales, estereotipadas y sexistas. Lo que perpetúa la realidad de que el deporte continúa siendo un espacio reservado para los hombres (Sherilyn Jovanka Fumero-Gutiérrez, 2016), sobre todo el fútbol, representando un ambiente lleno de estereotipos y prejuicios hacia las mujeres (Carmen Rocío Morel, 2019).

En tercer lugar, aunque los comentarios positivos fueron los más abundantes, el contenido de los mensajes era suave y de apoyo genérico hacia la jugadora. Por su parte, en los comentarios negativos el grado de negatividad era mucho más alto, observando publicaciones con contenidos más dañinos, extremos y directos (OB3). Esto concuerda con otros estudios previos, como el de Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2021), que muestra que las mujeres son las que reciben más odio en plataformas como Twitter, evidenciando la discriminación que se produce en la sociedad (Alice Marwick, 2013). Esta violencia digital hacia las mujeres, asimétrica en el ciberespacio (Majid KhosraviNik y Eleonora Esposito, 2018), tiene un factor de género muy evidente (Marian Blanco-Ruiz, 2014). Por lo tanto, y en sintonía con Delfin Ortega-Sánchez *et al.* (2021), los resultados que se muestran en este estudio contribuyen a comprender mejor las narrativas sociales digitales y los sentimientos y emociones socialmente construidos en torno a las mujeres dentro del mundo del deporte.

Por último, las nubes de palabras visibilizan que mayoritariamente se han utilizado términos como “Contigo” o “Se Acabó” en los comentarios positivos, mientras que los comentarios negativos se centraron en palabras como “Vergüenza”, “Mentirosa” o “Mujeres”. Lo que termina asociando a las mujeres con la mentira y exculpando al agresor de lo sucedido (Deb Waterhouse-Watson, 2019), desautorizando, difamando y desprestigiar así las opiniones difundidas por las mujeres (Margarita Ossorio Núñez y Sergio Morgado Poveda, 2022). Este estudio también muestra que otros insultos como “Feminista” (utilizado de forma peyorativa) y “Feminazi” son de los más utilizados, en sintonía con lo apuntado por Ignacio Blanco-Alfonso *et al.* (2022), Alba Cividanes-Álvarez y Xabier Martínez-Rolán (2023) y Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2021).

No obstante, cabe señalar que el hecho de que una mujer utilice las redes sociales como plataforma no implica que sea una comunicación feminista. De hecho, en muchas ocasiones se confunde la mera presencia de mujeres o la difusión de mensajes bajo *hashtags* de causas sociales (como el caso de #SeAcabó o anteriormente #MeToo, #bringbackourgirls) con acciones feministas,

cuando, en realidad, son manifestaciones de lo que Sarah Banet-Weiser (2020) denomina “feminismo popular”. Estas acciones y estrategias postfeministas contribuyen a validar a las plataformas sociales y mediáticas como espacios abiertos, cuando realmente son empresas cuyo interés es el negocio, y las causas sociales que se propagan en ellas no siempre provocan los cambios sociales que persiguen (Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg, 2020).

Sin embargo, la dinámica de este caso sí que merece una atención por parte de los *Feminist Media Studies* ya que, desde que la jugadora Jennifer Hermoso toma la iniciativa de pronunciarse, emitir su propio comunicado oficial y convertirse en fuente directa de información, se consigue cambiar la dinámica de los medios de comunicación y, junto con el respaldo del resto de jugadoras a través del hashtag #SeAcabó, aglutinan un apoyo social mayoritario a sus reivindicaciones deportivas por parte de la opinión pública (CIS, 2023).

En definitiva, esta investigación muestra cómo la utilización de Jennifer Hermoso de la red social X para emitir su propio comunicado oficial denunciando la agresión sexual del beso no consentido y el hostigamiento de los días posteriores, consiguió una respuesta en la conversación de la red social que rompió con la tendencia de acoso y *gendertrolling* que reciben las mujeres, y por ende las deportistas, de forma mayoritaria en las redes sociales. Esta estrategia comunicativa digital, aunque con las limitaciones y ambivalencias que imponen los medios sociales, ha logrado impactar en la sociedad, presentando un ejemplo de ciberfeminismo social contemporáneo (Aimiris Sosa-Valcarcel, *et al.*, 2019).

El hecho de que las propias deportistas creen su propia marca personal vinculada a valores postfeministas como el empoderamiento y la libre elección (Holly Thorpe, Kim Toffoletti y Toni Bruce, 2017), les ayuda, en cierta medida, a sortear la infrarrepresentación que continúan teniendo en los medios de comunicación (Alba Adá-Lameiras y Yolanda Rodríguez-Castro, 2022; José Luis Rojas-Torrijos y Xavier Ramon, 2021). Tras el comunicado emitido por Jennifer Hermoso y la consecuente reacción social, la jugadora ha sido elegida como la segunda mujer más influyente del mundo en 2023 (Financial Times, 2023) y, según Forbes Women (2023), es una de las 100 mujeres más influyentes, lo que confirma que las deportistas utilizan las redes sociales para potenciar su marca y hablar de sí mismas, generando cambios sociales. Son las propias deportistas las que, para expandir su marca y potenciar su imagen como profesionales, utilizan las redes sociales como canal de comunicación (Rafael Cano Tenorio *et al.*, 2021). Aunque, a pesar de que 7 de cada 10 mensajes recibidos eran de apoyo, el grado de negatividad en los mensajes recibidos era bastante alto, con insultos y desprestigiando a la víctima, tildándola de mentirosa.

Cabe señalar que esta investigación presenta ciertas limitaciones, algunas de ellas producidas por la propia red social analizada X, la cual no permite acceder a la totalidad de las respuestas recibidas por Jennifer Hermoso tras la publicación de su comunicado. Por otra parte, se abren nuevas vías de estudio como podría ser el análisis del tratamiento que los medios de comunicación otorgaron al comunicado publicado por la jugadora y también trabajos que podrían estar relacionados con el análisis de contenidos publicados sobre este tema en otras redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.

## Referencias

- Abuín-Penas, Javier, y Fontenla-Pedreira, Julia. 2020. "Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol". *Comunicación y Género*, 3 (2), 139-149. <https://doi.org/10.5209/cgen.68677>
- Abuín-Penas, Javier, Babiak, Katherine, & Martínez-Patiño, María José. 2022. "Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19." *Journal of Human Sport and Exercise*, 17 (1), 225-234. <https://doi.org/10.14198/jhse.2022.171.20>
- Adá-Lameiras, Alba. 2019. *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas*. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo. <http://hdl.handle.net/11093/1348>
- Adá-Lameiras, Alba, & Rodríguez-Castro, Yolanda. 2021. "The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter." *Feminist Media Studies*, 21 (6), 941-958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>
- Adá-Lameiras, Alba, & Rodríguez-Castro, Yolanda. 2023. "Analysis from a gender perspective of the Olympic Games on Twitter." *European Sport Management Quarterly*, 23 (3), 683-699. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1910965>
- Albuquerque, Fernando Pessoa, & Schraiber, Lilla Blima. 2020. "Masculinidad y fútbol: cuestiones de género en una experiencia de rehabilitación psicosocial de hombres en el Distrito Federal, Brasil". *Salud colectiva*, 16, e2247. <https://doi.org/10.18294/sc.2020.2247>
- Antunovic, Dunja, & Bartoluci, Suncica. 2023. "Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe." *International Review for the Sociology of Sport*, 58 (1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Ayala Quisaguano, Telmo Rolando, & Vega Toala, Jenny Fernanda. 2020. *Memes y violencia de género en Facebook estudio de caso memes UTC lo mejor*. Tesis Doctoral. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.
- Azkuna, Maite. 2023. *La 2023 FIFA Women's World Cup en las redes sociales*. Comscore. <https://bit.ly/3R3teii>
- Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, Sarah, Gill, Rosalind & Rottenberg, Catherine. 2020. "Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation." *Feminist Theory*, 21 (1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Barbero González, Miguel Ángel. 2017. "Los Juegos Olímpicos de Rio 2016: La explosión del deporte femenino español en El Diario ABC". *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF)*, 10 (1), p 39-50

- Barnes, Sarah, & Adams, Mary Louise. 2022. "A large and troubling iceberg: Sexism and misogyny in women's work as sport coaches." *Sports Coaching Review*, 11 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/21640629.2021.1975940>
- Bautista, Judith Férrez, y Somavilla, Rebeca Díez. 2022. "La estrategia social media de Ana Carrasco." *Comunicación digital en un mundo cambiante*, 20-32.
- BBC. (2023a). "Luis Rubiales: 4 claves para entender la crisis por el beso del presidente de la Federación Española a Jenni Hermoso". *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cq59d1n9d9no>
- BBC. (2023b). "'Se acabó': el grito de guerra de las deportistas frente a la negativa del presidente de la Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, a renunciar". *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c7273n3qlwgo>
- Bernal-Triviño, Ana. 2019. *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bhat, Rashid Manzoor. 2022. "Women Exploitation in the Contemporary India: Importance of Media to Impede it." *Journal of Women Empowerment and Studies (JWES) ISSN: 2799-1253*, 2 (02), 27-30. <https://doi.org/10.55529/jwes.22.27.30>
- Blanco Ruiz, Marian. 2021. "Comunicación en entornos digitales: Desafíos para la construcción de sociedades en igualdad." En Laura Nuño-Gómez y Lara Martínez de Aragón López (Eds.) *Debates teóricos sobre políticas de igualdad entre mujeres y hombres*, Granada: Editorial Comares, 97-108.
- Blanco Ruiz, Marian. 2014. "Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes". *Comunicación y Medios*, (30), 124-141. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.32375>
- Blanco-Alfonso, Ignacio, Rodríguez-Fernández, Leticia, y Arce-García, Sergio. 2022. "Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter". *Revista de Comunicación*, 21 (2), 33-50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Bonsón, Enrique, Perea, David, & Bednárová, Michaela. 2019. "Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities." *Government information quarterly*, 36 (3), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Calderón, Carlos Arcila, Blanco-Herrero, David, y Apolo, María Belén Valdez. 2020. "Rechazo y discurso de odio en Twitter". *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (172), 21-39. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Cárcamo, Carolina, Moreno, Amparo, & Del Barrio, Cristina. 2021. "Girls do not sweat: the development of gender stereotypes in physical education in primary school." *Human Arenas*, 4 (2), 196-21. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00118-6>

- CIS. 2023. "El 84,8% de los españoles cree que hay que mejorar las condiciones laborales y deportivas de las futbolistas". 26 de octubre. <https://bit.ly/40HWIFD>
- Cividanes-Álvarez, Alba, & Martínez Rolán, Xabier. 2023. "The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain." *Journal of Digital Media & Interaction*, 6 (14), 85-103. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v6i14.32029>
- Coche, Roxane. 2017. "How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles." *Journal of Sports Media*, 12 (1), 89-112. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0004>
- Colorado Toro, Valentina. 2023. *Migración contenidos televisivos a redes sociales*. Colombia: Unisallista Corporación Universitaria
- Cooky, Cheryl. 2018. "Gender, Sport and Media Between the Mid-1980s and Early 2000s: Developments, Trajectories and Transformations." In Louise Mansfield, Jayne Caudwell, Belinda Wheaton and Beccy Watson (Eds.) *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education* (133-147). London: Palgrave Macmillan.
- Davis, Leon. 2020. "The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 lockdown." *Managing Sport and Leisure*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782251>
- De Dios, Beatriz Méndez, Olvera, Azul Kikey Castelli, y Luna, Laura Georgina Ortega. 2022. "Del periodismo tradicional a las nuevas plataformas digitales para hablar sobre mujeres en el deporte." *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 10 (20), 57-64
- Estudio General de Medios. (EGM). 2023. *Audiencia General de Medios, 3º ola*. AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ExtensionsFox. 2023. *Twitter replies Exporter*. Twitter replies Exporter. <https://twrepliesexport.extensionsfoX/>
- Fernández, June. 2020. *Abrir el melón: Una década de periodismo feminista*. Madrid: Libros del K.O.
- Ferré-Pavia, Carme, y Perales-García, Cristina. 2016. "Tuitear las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas." *Revista Q*, 10 (19), 1-21. <http://dx.doi.org/10.18566/revistaq.v10n19.a05>
- Ferré-Pavia, Carme, y Sambuceti, María Fe. 2022. "El neoconservadurismo religioso en Twitter: la campaña #ConMisHijosNoTeMetas y el discurso contra la igualdad de género". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18 (1), 55-66. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.75368>
- Figuroa Gutiérrez, Karla Andrea, y Poveda Castillo, Paula Alejandra. 2023. *Representación de las víctimas del conflicto armado colombiano en los medios de comunicación escritos durante el 2021*. (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

- Financial Times. 2023. *The FT's 25 most influential women of 2023*. <https://www.ft.com/womenof2023>
- Forbes Women. 2023. *Las 100 mujeres más influyentes de España*. <https://forbeswomen.es/las-100-mujeres-mas-influyentes-en-espana-2023/>
- Fumero Gutiérrez, Sherilyn Jovanka. 2016. *Periodismo deportivo: el papel secundario de la mujer periodista*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Galván Cárdenas Álvaro. 2021. "Las Redes sociales como ámbito del auge deporte femenino. Estudio de casos en Twitter". *Comunicación y Género*, 4 (2), 183-200. <https://doi.org/10.5209/cgen.75395>
- Garay Ibáñez De Elejalde, Beatriz, Vizcarra Morales, María Teresa, y Ugalde Gorostiza, Ana Isabel. 2017. "Los recreos, laboratorios para la construcción social de la masculinidad hegemónica". *Los recreos, laboratorios para la construcción social de la masculinidad hegemónica*, 185-209. <http://doi.org/10.14201/teoredu292185209>
- García-Mingo, Elisa, Fernández, Silvia Díaz, y Tomás-Forte, Sergio. 2022. "(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: El trabajo ideológico de la manosfera española: el trabajo ideológico de la manosfera española". *Política y Sociedad*, 59 (1), Art. 1. <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- García, Erik., y Fuenmayor, Verónica. 2020. "Patriarcado, feminismo y construcciones de género en la ficción especulativa *The Handmaid's Tale*". *Mediaciones*, 16 (25), 332-346. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.332-346>
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- GMMP. 2020. *¿Quién figura en las noticias? 6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. ISBN: 978-1-7778038-0-3. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>
- González, Fernanda. 2023. "Twitter se convierte en X: Elon Musk cambia el nombre a la red social y dice adiós al pájaro azul." *WIRED*. 24 julio. <https://bit.ly/3GbbtXS>
- Hardaker, Claire, & McGlashan, Mark. 2016. "'Real men don't hate women': Twitter rape threats and group identity." *Journal of Pragmatics*, 91, 80-93. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.11.005>
- Hasan, Valeria. F. y Gil, Ana Soledad. 2014. "Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional." *Perspectivas de la comunicación*, 7 (2), 42-54.
- Ihle, Holger. 2022. "How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation." *International Review for the Sociology of Sport*, <https://doi.org/10.1177/10126902221103106>

- Kavanagh, Emma, Litchfield, Chelsea, & Osborne, Jaquelyn. 2019. "Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces." *International Journal of Sport Communication*, 12 (4), 552-572. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0079>
- Kearns, Colm, Sinclair, Gary, Black, Jack, Doidge, Mark, Fletcher, Thomas, Kilvington, Daniel, ... & Rosati, Piarangelo. 2023. "A scoping review of research on online hate and sport." *Communication & Sport*, 11 (2), 402-430.- <https://doi.org/10.1177/216747952211327>
- KhosraviNik, Majid, & Esposito, Eleonora. 2018. "Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility." *Lodz Papers in Pragmatics*, 14 (1), 45-68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>
- Kyparissiadis, George, & Skoulas, Emmanuel. 2021. "Manosphere and Manconomy: Divergent Masculinities in the Digital Space." *Ex-Centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 5, Art. 5. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i5.8501>
- Martínez-Jiménez, Laura 2020. "Neoliberal postfeminism, or some other, sexier thing: Gender and populism in the Spanish context." *European Journal of Cultural Studies*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/1367549420921408>
- Lebel, Katie, & Danylchuk, Karen. 2014. "Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures." *International Journal of Sport Communication*, 7 (3), 317-336. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>
- Lee, Ju Young, & Pedersen, Paul M. 2018. "The Online Self-Presentation of Athletes: An Analysis of Twitter Profile Photographs in the Sport Industry." *Choregia*, 14 (2). <https://doi.org/10.4127/ch.2018.0132>
- Levy, Helton, & Sarmiento, Claudia. 2020. "Understanding Viral Communism: A Thematic Analysis of Twitter During Brazil's 2018." *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15 (1), 19-36. <https://doi.org/10.16997/wpcc.322>
- Fotova Čiković, Katerina, & Lozić, Josko. 2022. "Application of Data Envelopment Analysis (DEA) in information and communication technologies." *Tehnički glasnik*, 16 (1), 129-134. <https://doi.org/10.31803/tg-20210906103816>
- Luo, Yushi. 2022. "Analysis on News Images of the Tokyo Olympic Games Athletes in Chinese Sina Weibo from the Perspective of the Male Gaze." In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 394-400). Atlantis Press
- Mantilla, Karla. 2015. *Gender trolling. How misogyny went viral*. Santa Bárbara: Editorial Praeger
- Marugán Pintos, Begoña. 2019. "Análisis sociológico del deporte femenino". In *El deporte femenino, ese gran desconocido*; Universidad Carlos III de Madrid. *Instituto de Estudios de Género*, 45-68



- Marwick, Alice. 2013. *Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. London: Yale University Press
- Matud, María Pilar, Rodríguez-Wangüemert, Carmen, y Espinosa, Inmaculada. 2017. "Representación de mujeres y hombres en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- McCarthy, Brigid. 2022. "Who unlocked the kitchen?: Online misogyny, YouTube comments and women's professional street skateboarding." *International Review for the Sociology of Sport*, 57 (3), 362-380. <https://doi.org/10.1177/10126902211021509>
- Medina-Vicent, María. 2015. *Discursos mediáticos a través de Twitter. Imágenes sobre el liderazgo empresarial de las mujeres: #liderazgofemenino*. Departament de Filosofia i Sociologia. Valencia: Universidad Jaime I.
- Mehra, Vishal, Singh, Prabhsimran, Bharany, Salil, & Sawhney, Ravinder S. 2023. "A social media analytics application of impression management and social presence theories to Twitter interaction analysis." *Decision Analytics Journal*, 9, 100321. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100321>
- Midgley, Claire, DeBues-Stafford, Gabriela, Lockwood, Penelope, & Thai, Sabrina. 2021. "She needs to see it to be it: The importance of same-gender athletic role models." *Sex Roles*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01209-y>
- Miltner, Kate M., & Highfield, Tim. 2017. "Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF." *Social Media+ Society*, 3 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>
- Mishra, Richa. 2021. "Are we doing enough? A Bibliometric analysis of hate speech research in the selected database of Scopus." *Library Philosophy and Practice*, 5140. <https://bit.ly/3sxcZyj>
- Molpeceres Arnáiz, Sara, & Filardo-Llamas, Laura. 2020. "Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada'". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (6), 55-78. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.181>
- Monroy-Trujillo, Alberto, Padilla-Castillo, Graciela, & Cabezuelo-Lorenzo, Franciso. 2021. "Sports and hate speech messages on Instagram. The case of Seville FC in the Spanish League." *Hate Speech and Polarization in Participatory Society provides a timely*, 237-250. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-19>
- Morel, Carmen Rocío Aliendre. 2019. "La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino". (Gender discrimination in sport. The case of women's football). *ScientiAmericana*, 6 (2), 81-90. <https://doi.org/10.30545/scientiamericana.2019.jul-dic.5>

- Morris, Samuel L., & Vollmer, Timothy R. 2020. "A comparison of picture and GIF-based preference assessments for social interaction." *Journal of applied behavior analysis*, 53 (3), 1452-1465. <https://doi.org/10.1002/jaba.680>
- Navarro, Celina. & Villegas-Simón, Isabel. (2022). "Feminist discourses of Spanish digital influencers: An analysis of their activity on social media." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (8): 201-214 <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.223>
- Ortega-Sánchez, Delfin, Blanch, Joan P., Quintana, Jaime I., Cal, Esther S. D. L., & de la Fuente-Anuncibay, Raquel. 2021. "Hate speech, emotions, and gender identities: a study of social narratives on Twitter with trainee teachers." *International journal of environmental research and public health*, 18 (8), 4055. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084055>
- Ossorio Núñez, Margarita, & Morgado Poveda, Sergio. 2022. "Values and countervalues of the Culture of peace in Spanish football: Virtual Environment Analysis." *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10 (3), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3607>
- Págola, Lila. 2010. "Sensibilización tecnológica: mujeres construyendo la sociedad del conocimiento". En Sandra Chaheer y Sonia Santoro (Eds.) *Las Palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa
- Pecharromán, Carolina. 2024. "Del 'gesto simpático' al #SeAcabó: 23 días que sacudieron al periodismo". *Cuadernos de periodistas*, 23.
- Piedra, Joaquín. 2019. "La perspectiva de género en sociología del deporte en España: presente y futuro". *RES. Revista Española de Sociología*, 28 (3), 489-500. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.13>
- Piñero-Otero, Teresa, y Martínez-Rolán, Xabier 2021. "Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter". *El profesional de la información*, 30 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Rayburn, Brandi, Chen, Steve, & Phillips, Clarendia. 2015. "Female college athletes' perceptions on gender stereotypes and discrimination in collegiate athletics." *International Journal of Business and Social Science*, 6 (5), 28-36.
- Razack, Sabrina, & Joseph, Janelle. 2021. "Misogynoir in women's sport media: Race, nation, and diaspora in the representation of Naomi Osaka." *Media, Culture & Society*, 43 (2): 291-308. <https://doi.org/10.1177/0163443720960919>
- RTVE.es. 2023,. "La victoria de España en el Mundial, máximo histórico de todas las competiciones femeninas de fútbol.". 21 de agosto. <https://www.rtve.es/rtve/20230821/victoria-espana-mundial-maximo-historico-todas-competiciones-femeninas-futbol/2454292.shtml#:~:text=La%20final%20del%20Mundial%20femenino,1%25%20de%20cuota%20de%20pantalla>

- Rojas-Torrijos, José Luis, & Ramon, Xavier. 2021. "Exploring agenda diversity in European public service media sports desks: A comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter." *Journalism Studies*, 22 (2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz de Baranda, Clara. 2013. *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Sampietro, Agnese, Calvo, Dafne y Campos-Domínguez, Eva. 2020. "Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1 (6), 137-158. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.170>
- Shuv-Ami, Avichai, Toder Alon, Aant, Loureiro, Sandra María C., & Kaufmann, Hans R. 2020. "A new love-hate scale for sports fans." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), 543-560. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0122>
- Simões, Rita B., Amaral, Inés, & José Santos, S. 2021. "The new feminist frontier on community-based learning. Popular feminism, online misogyny, and toxic masculinities." *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 12 (2), 165-177. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3359>
- Simón-Astudillo, Inés. 2023. "'Solo sí es sí': Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles." *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9, 213-243. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.258>
- Sosa Valcarcel, Aimiris, Galarza Fernández, Emelina, y Castro-Martinez, Andrea. 2019. "Acción colectiva ciberactivista de 'Las periodistas paramos' para la huelga feminista del 8M en España". *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>
- Sydorenko, Natalia, & Volobueva, Anastasiia. 2022. "Media coverage of the Olympic Games." *Revista Amazonia Investiga*, 11 (51), 61-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.6>
- Tamir, Ilan. 2021. "I am grateful that god hates the reds': persistent values and changing trends in Israel football chants." *Sport in Society*, 24 (2), 222-234. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1627331>
- Tarullo, Raquel, y García, Mariana. 2020. "Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas." *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 1 (6), 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Tenorio, Rafael Cano, Carmona, Diego Gómez, Dueñas, Pedro Pablo Marín, y Domínguez, César Serrano. 2021. "Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales." In Juan C. Figuereo-Benítez y Rosalba Mancinas-Chávez (Eds.) *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*, 578-599. Madrid: Dykinson

- Thelwall, Mike, Wilkinson, David, & Uppal, Sukhvinder. 2010. "Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (1), 190-199. <https://doi.org/10.1002/asi.21180>
- Thorpe, Holly, Toffoletti, Kim, & Bruce, Toni. 2017. "Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave Feminism, Postfeminism, and Neoliberal Feminism Into Conversation." *Journal of Sport and Social Issues*, 41 (5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Toffoletti, Kim, & Thorpe, Holly. 2018. "The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram." *Journal of Consumer Culture*, 18 (2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Valenti, Maurizio, Scelles, Nicolas, & Morrow, Stephen. 2018. "Women's football studies: an integrative review." *Sport, Business And Management: An International Journal*, 8 (5), 511-528. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2017-0048>
- Vichot Borrego, Laura. 2023. "Propuesta metodológica para el estudio del tratamiento comunicativo con perspectiva de género". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11 (1).
- Viveros, Marlen Yadari Pérez, y Guido, Laura Lizeth Campos. 2022. "Los medios de comunicación y la alfabetización mediática en México". *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (1), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3558>
- Von Nordheim, Garret, Boczek, Karin, & Koppers, Lars. 2018. "Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung." *Digital journalism*, 6 (7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Wajcman, Judy. 2006. *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Waterhouse-Watson, Deb. 2019. "I would hate to see our good name tarnished': Twitter users respond to sexual assault in football." *Journal of Australian Studies*, 43 (1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/14443058.2018.1552609>