

El 'Caso Rubiales' y el movimiento #SeAcabó en la prensa de España y del Reino Unido: entre la política y el género¹

Alberto E. López-Carrión

Universidad Internacional de Valencia (VIU) ✉

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I (UJI) ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.96774>

Recibido 29 de junio de 2024 • Aceptado 28 de septiembre de 2024

Resumen: Esta investigación pretende describir las características de la cobertura mediática en España y Reino Unido sobre el 'Caso Rubiales'. Para ello, se plantea un diseño metodológico sobre una muestra de las noticias relacionadas con el caso publicadas en 24 periódicos digitales durante 25 días, combinando el análisis de contenido cuantitativo y descriptivo de las noticias que hacen mención de esta temática, para después efectuar un análisis cualitativo e interpretativo de una muestra representativa. Los resultados revelan las diferencias en el tratamiento informativo no solo en cuanto a volumen de información, sino a perspectiva. La cobertura del 'Caso Rubiales' ha estado fuertemente politizada constituyendo una plataforma sobre la que exponer distintos discursos de género.

Palabras clave: Rubiales; Género; Violencia sexual; Poder; Fútbol femenino

ENG The 'Rubiales case' and the #SeAcabó movement in the press in Spain and the UK: between politics and gender

Abstract: This research aims to describe the characteristics of the media coverage of the 'Rubiales case' in Spain and the United Kingdom. To this end, a methodological design is proposed for a sample of news items related to the case published in 24 digital newspapers over 25 days, combining quantitative and descriptive content analysis of the news that make mention of this issue, to then carry out a qualitative and interpretative analysis of a representative sample of news items. The results reveal differences in news treatment not only in terms of volume of information, but also in terms of perspective. The coverage of the 'Rubiales case' has been strongly politicised, constituting a platform on which to expose different gender discourses.

Keywords: Rubiales; Gender; Sexual violence; Power; Women's football

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. La geopolítica del deporte. 2.2. De la identidad a la creación de discursos sociales. 2.3. Política, gobernanza y género en el fútbol contemporáneo. 3. Metodología. 3.1. Etapas del proceso metodológico. 3.2. Muestra. 4. Resultados. 4.1. Análisis cuantitativo. 4.2. Análisis del corpus lingüístico computarizado. 4.3. Análisis cualitativo. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: López-Carrión, A.; Sanahuja-Peris, G. (2024). El 'Caso Rubiales' y el movimiento #SeAcabó en la prensa de España y del Reino Unido: entre la política y el género. *Historia y Comunicación Social* 29(2), 335-348

1. Introducción

El 20 de agosto de 2023 quedó grabado en la historia del deporte español por partida doble. A las 13:50, hora de España, la Selección Española se proclamaba, por primera vez, campeona del Mundial de Fútbol Femenino celebrado en Sidney frente a la selección de Inglaterra. A las 14.25, las jugadoras recibieron a pie de césped las medallas y el trofeo que las reconocía como campeonas del mundo. En este escenario, el presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Luis Rubiales, que previamente había sido grabado tocándose los genitales en un gesto de celebración, agarró la cara de la jugadora Jennifer Hermoso con las dos manos y le dio un beso en la boca.

¹ Los autores desean agradecer la colaboración de Nadia Balaguer, Henar Velasco y Neus Barrachina en la elaboración del trabajo de campo de esta investigación.

La imagen del máximo representante del fútbol español sobrepasando la intimidad de una mujer deportista prendió rápidamente en los medios de comunicación y redes sociales. A las pocas horas (CSD, 2024), la RFEF emitió un comunicado en el que atribuía a la jugadora unas supuestas declaraciones en las que se minimizan los hechos. El 21 de agosto, el entonces ministro de Cultura y Deporte, Miquel Iceta, realizó unas declaraciones calificando de “inaceptable” el gesto de Rubiales. A continuación, el presidente de la RFEF remitió un vídeo a los medios de comunicación afirmando que “seguramente, me he equivocado, lo tengo que reconocer” y explicando que fue algo que ocurrió “de manera espontánea, sin mala fe por ninguna de las dos partes”.

El miércoles 23 de agosto, Hermoso, a través de un comunicado del sindicato FUTPRO, lanzó “una llamada al Consejo Superior de Deportes (CSD) para que, dentro de sus competencias, apoye y promueva activamente la prevención e intervención ante el acoso o abuso sexual, el machismo y el sexismo”.

El viernes 25 de agosto, se celebró la Asamblea General Extraordinaria en la sede de la RFEF. Contra todo pronóstico, el presidente Rubiales se declara víctima de un “asesinato social” en el que apunta al “falso feminismo”, a políticos y medios de comunicación anunciando reiterada y enérgicamente que: “¡No voy a dimitir!”. De forma paralela, las jugadoras renunciaron en bloque a jugar en la Selección, respaldando a la compañera Jennifer Hermoso y lanzando mensajes en redes sociales bajo el hashtag #SeAcabó.

El 26 de agosto, la FIFA suspendió durante 90 días a Rubiales de toda actividad. El CSD denunció a Rubiales por abuso de autoridad y atentar contra el decoro deportivo, teniendo en cuenta que el Gobierno de España estaba en el foco puesto que España era una de las principales favoritas para organizar el Mundial 2030.

Finalmente, el 22 de abril de 2024 la Audiencia Nacional confirmó que Rubiales, junto a otros acusados de la Federación, irán a juicio por el beso no consentido que impuso a la futbolista Hermoso y las supuestas coacciones a la jugadora y a varios de sus allegados.

Esta cronología de los acontecimientos permite contextualizar el impacto mediático del denominado ‘Caso Rubiales’, que a continuación se analiza desde la perspectiva mediática. Más allá de la cobertura de los medios, el caso deja en su recorrido en la opinión pública tres hitos significativos. En primer lugar, la reacción de las jugadoras con su hashtag #SeAcabó despertó una ola de adhesiones en las redes sociales (El País, 2023), calificando este movimiento como una suerte del #MeToo español. En segundo lugar, el Ministerio de Igualdad presentó una campaña de sensibilización social titulada ‘Ahora ya España es otra’ con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, cuyo concepto central de campaña giraba en torno al #SeAcabó. Finalmente, la tradicional retransmisión de las campanadas de fin de año en RTVE contó con la participación, por primera vez, de una deportista: Jennifer Hermoso.

A su vez, y a modo de contexto, cabe tener presente que uno de los factores que pudo haber contribuido a la elevada mediatización del ‘Caso Rubiales’ fue la aprobación, en 2023, de la llamada Ley del ‘Solo sí es sí’, que sitúa el consentimiento en el centro. Este nuevo marco legal de garantía integral de la libertad sexual ha sido una de las normas más controvertidas que se han promulgado en España en los últimos tiempos y que ha generado numerosos debates mediáticos y académicos (Ramos Vázquez, 2023). Este autor añade que la nueva legislación tiene como objetivo “construir una definición legal que exigiese la existencia de un consentimiento claro y positivo por parte de la mujer” (p. 232).

El presente estudio tiene como primer objetivo (O1) describir las características de la cobertura mediática en España y el Reino Unido sobre el ‘Caso Rubiales’ y, de forma consecutiva, se tratará de alcanzar un segundo objetivo (O2) que consiste en interpretar la participación que los distintos poderes públicos tuvieron en el ‘Caso Rubiales’.

2. Estado de la cuestión

2.1. La geopolítica del deporte

Desde la mirada actual, queda lejana la concepción del deporte como un vehículo exclusivo de ocio y recreación. La actividad física y el deporte conviven en nuestros días con otra dimensión deportiva, con la que comparten origen, valores y contravalores pero que concibe el espacio deportivo como un objeto mediático y global (Moragas, 2007).

La globalización en el deporte, o más bien el deporte como fenómeno global, ha sido diseccionada con precisión por Elias y Dunning (1992), que describen el deporte como el gran cauce del proceso civilizador de las sociedades. Maguire (2003), continuando su teoría, considera que “el ‘deporte de marcas’ es, hoy en día, parte de la ‘fábrica’ que da forma a nuestro mundo moderno”. En ese transcurso, Giulianotti (2017:232) sitúa en los años 90 el momento en el que la comercialización transnacional del deporte ha tendido a reconvertir a los aficionados deportivos en consumidores.

Globalización y consumo representan las coordenadas del complejo mediático, económico y político (Ginesta, 2020) que hoy se ve seducido por la potencialidad que el deporte ofrece. Así, el deporte-espectáculo mencionado por Moragas (2007) desempeña un papel crucial a la hora de atraer la atención de audiencias millonarias.

En este debate, se ha introducido en los últimos años el término de geopolítica económica del deporte (Chadwick *et al.*, 2023) para describir las constantes tensiones entre los actores del ecosistema deportivo que no son más que manifestaciones de una lucha tectónica entre los intereses comerciales, políticos y culturales que, puntualmente, entran en erupción.

2.2. De la identidad a la creación de discursos sociales

Las distintas corrientes de la sociología, la antropología y los estudios culturales coinciden en señalar al deporte como una fuente de identidad (Crawford, 2004; Caspistegui, 2012). No hay debate en torno a que las manifestaciones deportivas integran, cohesionan, refuerzan el grado de pertenencia a una comunidad.

Referentes como Barthes (2007), Eco (Trifonas, 2004) o Montalbán (1987, 2005) concuerdan que el deporte constituye un eje central en la configuración de las identidades y los hábitos comunicativos de las sociedades contemporáneas. Montalbán (1987) defendió que el FC Barcelona representaba el “ejército desarmado de la catalanidad”. La tesis de este autor alrededor del deporte y más concretamente del deporte rey la plasmó en *Fútbol: una religión en busca de un dios* estableciendo un paralelismo entre la fe religiosa y la devoción deportiva. Esa misma metáfora, sirve para ilustrar el aforismo italiano “las religiones se inventaron hace miles de años porque todavía no existía el fútbol”. Donofrio apunta que “el calcio es una nueva religión, una nueva fe, un rito pagano de la sociedad posmoderna” (2022:117). Xifra, a colación de un análisis sobre el FC Barcelona, se preguntaba “el porqué de nuestra afición, a veces irracional, por un deporte que nos permite una vivencia religiosa indispensable para nuestro sistema emocional” (2008:222).

Esta misma visión la comparte Verdú, que ya en el lejano 1980, analizó este fenómeno en el ensayo *El fútbol: mitos, ritos y símbolos* considerando que “aunque el fútbol es sospechoso de inocular sueños de irrealidad, de evadir a las gentes y hacerles olvidar los condados de la desdicha... es una hiperrealidad, repetida y amontonada” (1980:184). Es decir, más que una evasión, Verdú presenta al fútbol como una metáfora simplificada de los lances vitales.

Por tanto, la identidad política de los clubes italianos (Donofrio, 2022), el recurrente caso del St. Pauli (Viñas y Pirra, 2020) o incluso las recientes adquisiciones de clubes de fútbol europeos por estados árabes, subrayan al deporte de manera general y al fútbol en particular como una correa de transmisión ideológica que puede superar en la actualidad a otras vías tradicionales de persuasión y propaganda como el cine o la televisión.

2.3. Política, gobernanza y género en el fútbol contemporáneo

La revista *Managing Sport and Leisure* dedicó en 2020 un número especial titulado ‘Football Politics and Popular Culture’ donde sus coordinadores señalaban que:

“Through its local connections and global appeal, football is an important platform for sociopolitical distinction and regulation. Football also offers a unique space for the public performance of identity, both for hegemonic groups attempting to demarcate normative cultural values, and alternative and diasporic groups who use football to critique the status quo and celebrate their alterity” (Power *et al.*, 2020:1).

En esta investigación que nos ocupa, nos interesa centrar el foco sobre las interrelaciones entre política, gobernanza y género en el contexto específico del fútbol y cómo los medios de comunicación contribuyen a reforzar o debilitar los marcos discursivos de los grupos hegemónicos y alternativos.

En esta línea, cuatro investigaciones obtienen resultados similares en el análisis del rol de la mujer en la gobernanza en el deporte. Ahn y Cunningham (2020) analizan la gobernanza en el seno de la FIFA, constatando la existencia de un techo de cristal para las mujeres. Piggott y Pike (2020), abordando la gobernanza en el deporte inglés, concluyen que las prácticas organizativas informales contribuyen a reforzar las estructuras de género que privilegian a los hombres (dominantes) y la masculinidad, y normalizan la posición de los hombres como líderes. Cleland *et al.* (2020), centrando su análisis en el tratamiento de la mujer dentro del fútbol inglés, señalan que a pesar del surgimiento de ciertas actitudes masculinas «progresistas» hacia las mujeres en el fútbol masculino, las masculinidades hegemónicas y cómplices siguen siendo un rasgo significativo de la cultura de la afición en el fútbol profesional masculino. Öztürk y Koca (2021), más allá de la gobernanza, exploran las relaciones de poder asociadas al género en los clubes de fútbol turcos, identificando una discriminación de género institucionalizada que defiende una feminidad normativa obligatoria: la mujer en el fútbol debe ser una dama.

Finalmente, el artículo de García (2024) aborda directamente el ‘Caso Rubiales’ desde la perspectiva de la gobernanza deportiva concluyendo que este episodio no es un problema en sí mismo, sino más bien el síntoma de una política deportiva caduca. Profundizando en las características del deporte español, señala que el nepotismo y las redes clientelares, la ausencia de rendición de cuentas y la carencia de estructuras de gobierno que garanticen la búsqueda de la calidad y la excelencia en el nombramiento de los cargos directivos, son las causas de un sistema deportivo español que guarda una notable distancia respecto a los estándares de la gobernanza deportiva internacional. Aun así, García alerta que el problema concreto del fútbol femenino no es únicamente español, sino que lleva tiempo sufriendo desigualdad, sexismo y mala gobernanza en todo el mundo (Williams, 2006).

Si se atiende a estudios de género centrados en la representación mediática de la mujer en el entorno deportivo, se extraen dos conclusiones: o bien son invisibles, tal y como apuntan las publicaciones de Colell *et al.* (2017) y Roca-Marín y Navarro-García (2022) en el caso español y de O’Neill y Mulready (2015) en el Reino Unido; o bien la presencia de la mujer en la prensa deportiva se atiende “a modelos de referencia [...] basados en la cosificación, dependencia y subordinación” tal y como señalan Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2018:338), presentando de manera reiterada estereotipos de género, según Ramón *et al.* (2020).

De este modo, tanto la literatura que analiza el papel de la gobernanza de la mujer en el deporte como aquella que aborda la representación femenina en los medios deportivos constatan su tratamiento discriminatorio, siendo el fútbol y el periodismo deportivo un territorio predominantemente masculino, donde las desigualdades de género y los prejuicios sexistas se han legitimado.

3. Metodología

3.1. Etapas del proceso metodológico

Para alcanzar los objetivos descritos, se plantea una combinación metodológica triangular (García Galera y Berganza Conde, 2005) que combina diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de la cobertura mediática del 'Caso Rubiales' a través de tres fases.

En la primera fase, se ha realizado un análisis estadístico del número de contenidos difundidos -por medio y por día- en la muestra temporal y de periódicos que se describe en el apartado 3.2, concretamente de aquellos que mencionan el término 'Rubiales' en el titular o en el primer párrafo, pues ambos contienen y condensan la esencia informativa de los textos periodísticos (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019). Para su selección se ha empleado la hemeroteca digital *Factiva*, propiedad del grupo empresarial estadounidense Dow Jones. Se trata de una herramienta que proporciona acceso a más de 33.000 publicaciones y 400 agencias de noticias de 200 países, en 32 idiomas (*Factiva*, s.f.). Cabe tener presente, también, que se ha desactivado el filtro de *Factiva* que excluye automáticamente contenidos sobre 'Necrológicas, deportes, agendas...', pues precisamente el objeto de estudio de la presente investigación está relacionado con el deporte, y ha podido difundirse en los medios categorizado como tema deportivo.

En la segunda fase se ha realizado un análisis computarizado del corpus lingüístico de las noticias obtenidas en primer término, siguiendo como referencia las investigaciones de López-Carrión y Martí-Sánchez (2023) y Boulos *et al.* (2023). Esta etapa de carácter cualitativa aspira a comprender las "problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa" (López Noguero, 2009). Para ello, primero se descargaron los textos completos de las noticias obtenidas en la primera fase, para después realizar un proceso de adecuación y eliminación de elementos indeseados (metadatos, etiquetas, códigos web...), preservando únicamente el texto completo de las noticias, conformando dos corpus lingüísticos generados a partir de cada uno de los idiomas. Posteriormente, se ha empleado la herramienta *NVivo* en su versión 12 para realizar un análisis semántico y de minería de textos tanto en el corpus de la prensa española como en el de la británica. A través de este *software*, se eliminaron las palabras vacías de significado, como pronombres, adverbios o verbos. Para obtener el conjunto de palabras con mayor frecuencia en cada uno de los textos se ha optado por seleccionar las 50 más repetidas y agrupar palabras con la misma raíz (por ejemplo, gobierno, gubernamental o gobernante). Entre las 50 que señala la herramienta, se han desechado aquellas carentes de significado en relación los objetivos de la investigación y se han seleccionado las 20 con mayor frecuencia en cada idioma. A partir de este análisis, se ha profundizado en la interpretación a través de la intersección de dos códigos de texto determinantes como son 'Rubiales/Dimisión' y 'Rubiales/Resign' en cada uno de los dos corpus.

Por último, la tercera fase de la investigación ha consistido en un análisis cualitativo de una submuestra representativa (n=932) de las noticias mencionadas en las etapas anteriores. Para los contenidos de la prensa española (n=843), se han seleccionado como muestra tres diarios: el deportivo, el generalista y el nativo digital con mayor número de contenidos difundidos sobre el 'Caso Rubiales' (*ABC*, *El Huffpost* y *Marca*). En el caso de los de la prensa inglesa (n=89), se han escogido las tres cabeceras que han publicado más piezas periodísticas sobre la temática (*Daily Mail*, *The Independent* y *The Guardian*). De este modo, se ha realizado un análisis de contenido de corte mixto a través de una ficha de estudio. En una primera instancia, se tomaron como referencia los datos básicos descriptivos de los contenidos obtenidos (fecha, medio y titular) y, tras su lectura, su vinculación o no con el 'Caso Rubiales'. En el caso de las que sí guardaban relación con la polémica, se analizaron las siguientes variables:

- Géneros y subgéneros periodísticos: informativo (noticia, reportaje informativo, entrevista, crónica o recurso digital informativo), opinión (columna o editorial) o mixto (reportaje interpretativo o recurso digital interpretativo)
- Uso o no de declaraciones de fuentes informativas
- Nombre de la fuente y clasificación según tipo de poder (cultural, deportivo, económico, ejecutivo, judicial, mediático, político, social u otro)

3.2. Muestra

El periodo analizado comprende los 25 días que transcurren entre el 20 de agosto de 2023, cuando se produce el beso no consentido, hasta el 13 de septiembre del mismo año, dos días después de producirse la dimisión de Rubiales.

La muestra de periódicos digitales de España la componen los doce con más audiencia media diaria en el ranking de marzo de 2024 del medidor *GfK DAM* y que son, por este orden, *Marca*, *El Español*, *El HuffPost*, *As*, *El Mundo*, *ABC*, *El País*, *20 Minutos*, *La Vanguardia*, *elDiario.es*, *El Confidencial* y *La Razón* (El Español, 2024; Marca, 2024). En cuanto a la muestra de cabeceras inglesas, se compone de las doce con más audiencia según la clasificación 'The Most Popular Newspapers' (YouGov, 2024), correspondiente al primer cuatrimestre de este año. Según este portal, figuran *Metro*, *The Guardian*, *The Times*, *Sunday Mail*, *Evening Standard*, *The Daily Mirror*, *Daily Mail*, *The Independent*, *Financial Times*, *The Sun*, *The Sunday Times* y *Daily Express*. Con todo, se ha alcanzado un total de 2.383 noticias que se dividen en n=2192 en diarios españoles y n=191 en las cabeceras inglesas.

En este sentido, la elección de la prensa del Reino Unido se justifica tanto por el hecho de tratar de ofrecer una visión internacional del suceso, como por el hecho de que el beso no consentido se produjera después de que las jugadoras de la Selección Española derrotaran a la de Inglaterra, en un momento en el

que buena parte del foco mediático se dirigía hacia la final del mundial de fútbol femenino. Además, y como afirma Wiener (2011), las cuestiones relacionadas con el deporte, junto a otras como crímenes, tragedias o cotilleos, han sido de gran interés para la prensa anglosajona desde la última década del siglo XIX. Fue entonces cuando surgieron los primeros tabloides, el sensacionalismo y la prensa amarilla, que desde entonces cuentan con una gran popularidad que se mantiene vigente en la actualidad.

4. Resultados

4.1. Análisis cuantitativo

La búsqueda de contenidos que citan el término 'Rubiales' en la prensa digital española en el periodo de análisis muestra un total de 2192 noticias que citan al exmandatario de la RFEF en su titular o primer párrafo. La Tabla 1 expone la selección de cabeceras analizadas y el número de contenidos difundidos con esta característica, además del porcentaje que representan sobre el total. Se observa que ABC es, con más del 19% del volumen total de noticias, el diario que realiza un mayor seguimiento, seguido de la cabecera deportiva *Marca* (11,45%), *La Razón* (9,58%) y *La Vanguardia* (9,22%). En quinta posición se sitúa el primer representante de los diarios nativos digitales, *El Huffpost*, con más del 8% de las piezas periodísticas publicadas. Los tres medios que cuentan con la difusión más baja son el deportivo *As* (6,18%), el digital *elDiario.es* (5,98%) y, finalmente, *El País*, con algo más del 3%.

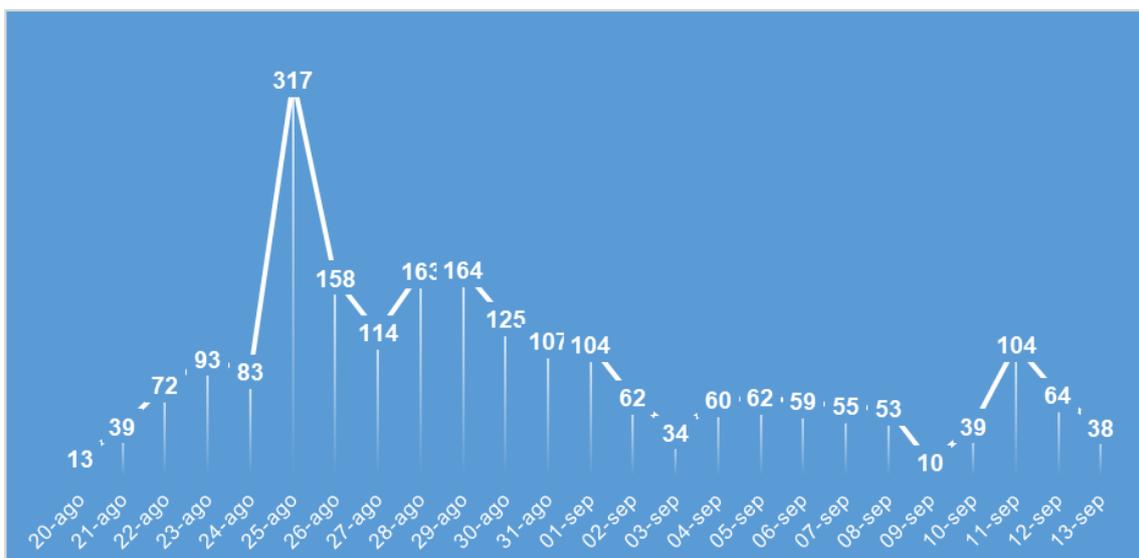
Tabla 1. Contenidos que citan 'Rubiales' (España)

MEDIO	NOTICIAS	PORCENTAJE
ABC	418	19,07
Marca	251	11,45
La Razón	210	9,58
La Vanguardia	202	9,22
El Huffpost	176	8,03
El Confidencial	174	7,94
20 Minutos	156	7,12
El Mundo	154	7,03
El Español	138	6,3
As	131	5,98
elDiario.es	116	5,29
El País	66	3,01
TOTAL	2192	100

Fuente: elaboración propia

Al analizar la evolución de los contenidos difundidos en la prensa española cada día del periodo de estudio, y como se muestra en la Figura 1, la fecha en la que más se difundieron fue el 25 de agosto (14,4%), seguida de los días 28 y 29 de este mismo mes (7,5% y 7,4%, respectivamente), además del 11 de septiembre (4,7%).

Figura 1. Evolución temporal de contenidos difundidos (España)



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al mismo análisis sobre la temática objeto de estudio, pero aplicado al caso de la prensa del Reino Unido, en la Tabla 2 se muestran los periódicos con más audiencia de este país y el número de contenidos publicados que citan a Rubiales en la parte más destacada de las noticias. Como resultado principal, 191 piezas que reúnen estas características difundidas, principalmente, por diarios entre los que cabe destacar por su gran difusión al *Daily Mail* (19,9%), *The Independent* (15,18%), *The Guardian* (11,54%) y *The Sun* (10,99%). Por el contrario, de entre los que han proporcionado un seguimiento menor al haber publicado menos de 10 noticias, cabe destacar los casos de *Financial Times* (9), *Metro* (el más leído del país, cuenta con 8 piezas), *The Sunday Times* (5) y, finalmente, *Sunday Mail* (2).

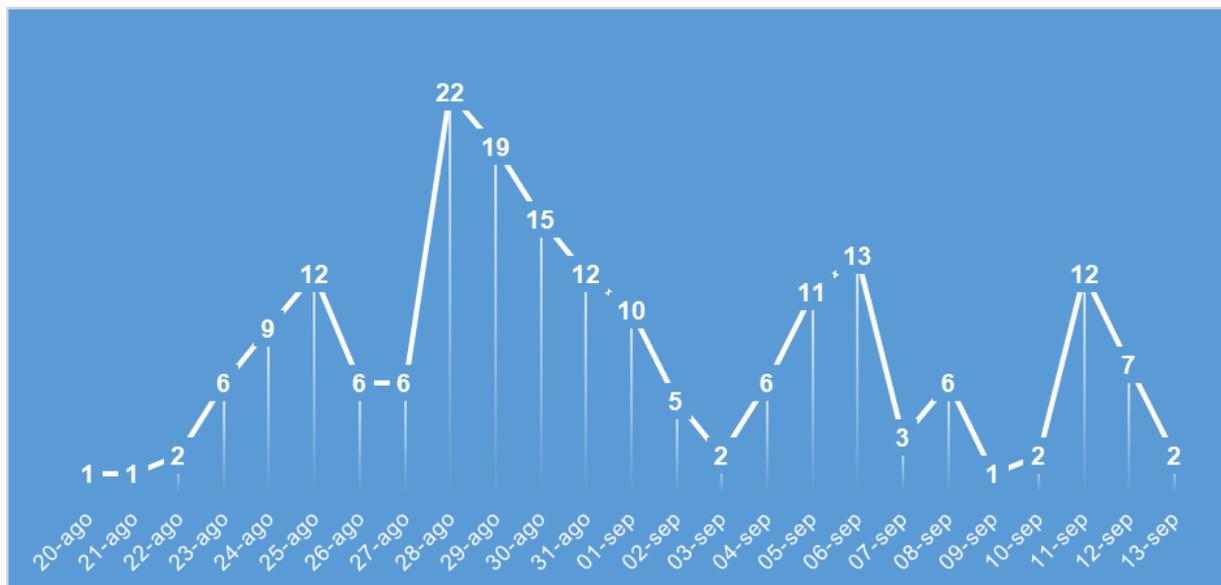
Tabla 2. Contenidos que citan 'Rubiales' (Reino Unido)

MEDIO	NOTICIAS	PORCENTAJE
Daily Mail	38	19,9
The Independent	29	15,18
The Guardian	22	11,52
The Sun	21	10,99
Evening Standard	15	7,85
The Daily Mirror	15	7,85
Daily Express	15	7,85
The Times	12	6,28
Financial Times	9	4,71
Metro	8	4,19
The Sunday Times	5	2,62
Sunday Mail	2	1,05
TOTAL	191	100,00

Fuente: elaboración propia

De mismo modo, al observar la evolución temporal de la cobertura de los medios ingleses que se muestra en la Figura 2, los días en los que el 'Caso Rubiales' tuvo más repercusión en este país fueron el 28 de agosto (11,5%), el 6 de septiembre (6,8%) y el 25 de agosto y 11 de septiembre (6,3%).

Figura 2. Evolución temporal de contenidos difundidos (Reino Unido)



Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis del corpus lingüístico computarizado

Tal y como se ha indicado en la metodología, el cuerpo de texto de cada una de las 2192 noticias publicadas en los 12 medios españoles que formaron parte de la muestra, así como las 192 noticias de los 12 medios ingleses fue sometido a un análisis lingüístico computarizado a través del software *NVivo*. La frecuencia de palabras en cada uno de los dos corpus puede observarse en la Tabla 3, que guarda numerosas semejanzas en el orden y que sin embargo también encierra cinco diferencias notables en el trato informativo al 'Caso Rubiales' en cada uno de los sistemas mediáticos.

Figura 4. Nube de palabras en la intersección 'Rubiales' y 'Resign' en el corpus británico



Fuente: elaboración propia

La palabra dimisión aparece en 313 ocasiones en la prensa británica, mientras que en el caso la española tan solo lo hace en 134 ocasiones, a pesar del mayor volumen de noticias. Es llamativo que, dentro de la constelación de palabras, en el corpus español aparece el apellido de políticos como Sánchez o Díaz y de manera muy significativa la palabra 'Gobierno' mientras que en la prensa británica no existen referencias políticas. No obstante, destacan términos como 'women', 'feminism' o 'unacceptable' asociados a un tratamiento desde la perspectiva del género. Se infiere, por tanto, en estos dos análisis que la cobertura española tiene un tratamiento más vinculado a la política y al poder, mientras que la prensa inglesa tiene una mirada más próxima al conflicto de género.

4.3. Análisis cualitativo

De las 843 piezas de las cabeceras españolas que conforman la muestra representativa (*ABC*, *Marca* y *El Huffpost*), el 79,4% tienen un vínculo con el caso objeto de estudio, mientras que el 20,6% no lo tienen, es decir, que, aunque mencionen a Rubiales en su titular o *lead*, la noticia no tiene que ver con el caso objeto de estudio. Por diarios, de los 418 contenidos de *ABC*, 294 sí tienen que ver con el 'Caso Rubiales' (70,3%) y 124 no (29,7%). De *El Huffpost*, 174 están relacionados (92,5%) y el 7,5% no. Por su parte, de los de *Marca*, 214 guardan relación (85,3%) y el 14,7% no. Al aplicar el mismo procedimiento a la muestra de los medios ingleses (*Daily Mail*, *The Independent* y *The Guardian*), tras analizar 89 contenidos se ha determinado que 86 tienen que ver con el caso (96,6%) y 3 no (3,4%). Precisamente, las 3 noticias que no guardan relación con el objeto de estudio corresponden a la misma cabecera, *Daily Mail*, por lo que el 100% de los contenidos difundidos por *The Independent* y *The Guardian* tratan sobre el beso no consentido de Rubiales a Hermoso.

En segundo lugar, al clasificar las noticias sobre el 'Caso Rubiales' según los diferentes géneros periodísticos, de los 669 textos difundidos en los medios españoles, el 73,4% son informativos, el 13,3% son de opinión, y el 13,3% restante son mixtos. La Tabla 4 muestra la distribución de los géneros según cada cabecera, así como el valor que adquiere cada estilo tanto para el propio medio como a nivel general. En cuanto a las noticias difundidas en la prensa del Reino Unido, detalladas en la Tabla 5, predominan también el género informativo (67,4%) aunque con un porcentaje inferior al de España, el 9,3% son de opinión y el 23,3% son mixtos.

Tabla 4. Géneros periodísticos de las noticias (España)

GÉNERO	ABC			El Huffpost			Marca		
	N	% del diario	% del total	N	% del diario	% del total	N	% del diario	% del total
Informativo	198	67,3	29,6	126	78,3	18,8	167	78	25
Opinión	51	17,3	7,6	1	0,6	0,1	37	17,3	5,5
Mixto	45	15,3	6,7	34	21,1	5,1	10	4,7	1,5
TOTAL	294		43,9	161		24,1	214		32

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Géneros periodísticos de las noticias (Reino Unido)

GÉNERO	Daily Mail			The Independent			The Guardian		
	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Informativo	29	82,9	33,7	16	55,2	18,6	13	59,1	15,1
Opinión				5	17,2	5,8	3	13,6	3,5
Mixto	6	17,1	7	8	27,6	9,3	6	27,3	7
TOTAL	35		40,7	29		33,7	22		25,6

Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, con respecto a los subgéneros de los contenidos analizados en relación con los diferentes géneros periodísticos, se observa que el principal es la noticia (61,4%), seguido del reportaje interpretativo (13,6%), la columna (9,3%) o el reportaje informativo (7,9%). En la Tabla 6 se presentan los valores de las diferentes clasificaciones en los tres periódicos analizados.

Tabla 6. Subgéneros de las noticias (España)

GÉNERO	SUBGÉNERO	ABC			El Huffpost			Marca		
		N	% del diario	% del total	N	% del diario	% del total	N	% del diario	% del total
Informativo	Noticia	156	53,1	23,3	118	73,3	17,6	137	64	20,5
	Reportaje informativo	21	7,1	3,1	4	2,5	0,6	28	13,1	4,2
	Entrevista	2	0,7	0,3				1	0,5	0,1
	Crónica	1	0,3	0,1						
	Recurso digital informativo	19	6,5	2,8	4	2,5	0,6	1	0,5	0,1
Opinión	Columna	44	15,0	6,6	1	0,6	0,1	17	7,9	2,5
	Editorial	7	2,4	1						
Mixto	Reportaje interpretativo	44	15	6,6	34	21,1	5,1	13	6,1	1,9
	Recurso digital interpretativo							17	7,9	2,5
TOTAL		294		43,9	161		24,1	214		32,0

Fuente: elaboración propia

Respecto a la prensa inglesa, el subestilo principal también es la noticia (65,1%), seguido del reportaje interpretativo (23,3%) y la columna (9,3%), pudiéndose analizar los valores de cada cabecera en la Tabla 7.

Tabla 7. Subgéneros de las noticias (Reino Unido)

GÉNERO	SUBGÉNERO	Daily Mail			The Independent			The Guardian		
		N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Informativo	Noticia	29	82,9	33,7	14		16,3	13		15,1
	Reportaje informativo				2					
	Entrevista									
	Crónica									
	Recurso digital informativo									
Opinión	Columna				5		5,8	3		3,5
	Editorial									
Mixto	Reportaje interpretativo	6	17,1	7	8		9,3	6		7
	Recurso digital interpretativo									
TOTAL		35			29			22		

Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar, los resultados sobre las noticias del ‘Caso Rubiales’ en las que los diarios dan voz y utilizan declaraciones de actores de poder, en el 78,8% de las noticias ofrecen testimonios de diferentes personalidades, en tanto que en el 21,2% de los casos no lo hacen. En la Tabla 8 se puede observar los resultados obtenidos en cada diario analizado. Igualmente, en cuanto al mismo análisis aplicado a las cabeceras inglesas que se refleja en la Tabla 9, 83 de las 86 piezas publicadas sobre esta cuestión (96,5%) utilizan este tipo de fuentes.

Tabla 8. Noticias con testimonios de fuentes informativas (España)

	ABC			El Huffpost			Marca		
	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Sí	215	73,1	32,1	138	85,7	20,6	174	81,3	26
No	79	26,9	11,8	23	14,3	3,4	40	18,7	6
TOTAL	294		43,9	161		24,1	214		32

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Noticias con testimonios de fuentes informativas (Reino Unido)

	Daily Mail			The Independent			The Guardian		
	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Sí	35	100	40,7	27	93,1	31,4	21	95,5	24,4
No				2	6,9	6,9	1	4,5	1,2
TOTAL	35		40,7	29		100	22		25,6

Fuente: elaboración propia

En quinto lugar, al clasificar según diferentes tipos de poder a los diferentes actores cuyo testimonio se recoge en los medios analizados de España, se observa un predominio de fuentes deportivas (45,2%), seguidas de las ligadas al propio poder mediático (16,1%) y, a continuación, las del poder ejecutivo (15%). La distribución en la muestra de diarios españoles se puede consultar en la Tabla 10.

Tabla 10. Fuentes informativas por poderes (España)

PODER	ABC			El Huffpost			Marca		
	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Cultural	28	6,8	3,6	15	12,4	1,9	19	7,5	2,4
Deportivo	214	52,1	27,3	41	33,9	5,2	100	39,5	12,7
Económico	2	0,5	0,3	2	1,7	0,3	2	0,8	0,3
Ejecutivo	66	16,1	8,4	23	19,0	2,9	29	11,5	3,7
Judicial	12	2,9	1,5	3	2,5	0,4	2	0,8	0,3
Mediático	31	7,5	3,9	16	13,2	2,0	79	31,2	10,1
Político	30	7,3	3,8	10	8,3	1,3	8	3,2	1,0
Social	11	2,7	1,4	1	0,8	0,1			
Otros	17	4,1	2,2	10	8,3	1,3	14	5,5	1,8
TOTAL	411		52,4	121		15,4	253		32,2

Fuente: elaboración propia

En el caso de la prensa inglesa predomina más si cabe el poder de las fuentes deportivas (58,3%), siendo el poder Ejecutivo el segundo en relevancia (10,9%) y el mediático con una cifra similar (8,7%). El resto de las fuentes de poder, como se muestra en la Tabla 11, no son significativas, salvo la categoría 'Otros', que cuenta con un 16,7% y se detalla posteriormente.

Tabla 11. Fuentes informativas por poderes (Reino Unido)

PODER	Daily Mail			The Independent			The Guardian		
	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total	N	% del medio	% del total
Cultural	1	0,6	0,3	4	5,2	1,3	2	2,6	0,6
Deportivo	92	58,6	29,5	50	64,9	16,0	40	51,3	12,8
Económico									
Ejecutivo	16	10,2	5,1	9	11,7	2,9	9	11,5	2,9
Judicial	3	1,9	1,0						
Mediático	14	8,9	4,5	2	2,6	0,6	11	14,1	3,5
Político	2	1,3	0,6				4	5,1	1,3
Social	1	0,6	0,3						
Otros	28	17,8	9	12	15,6	3,8	12	15,4	3,8
TOTAL	157		50,3	77		24,7	78		25,0

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las personas y entidades a las cuales los medios han ofrecido más protagonismo, en la Tabla 12 se destacan las principales de cada poder en cuanto a cobertura, con el porcentaje que representan para cada tipo de poder en los dos países que se han analizado.

Tabla 12. Principales fuentes informativas sobre el 'Caso Rubiales' en España y el Reino Unido, y clasificación por tipos de poder

PODER	PRENSA ESPAÑOLA	PRENSA INGLESA
DEPORTIVO	Jenny Hermoso (13,7%) RFEF (6,5%) Pedro Rocha (4,6%) Borja Iglesias (3,8%) Luis de la Fuente (3,2%) Jorge Vilda (2,7%) Javier Tebas (2,2%)	Jenny Hermoso (14,8%) RFEF (9,3%) Jorge Vilda (8,2%) FIFA (6,6%) Luis de la Fuente (3,8%) Alexia Putellas (3,8%) Pedro Rocha (3,3%)
EJECUTIVO	Yolanda Díaz (21,8%) Víctor Francos (14,1%) Irene Montero (12,7%) Pedro Sánchez (12,7%) Miquel Iceta (12%) Ione Belarra (7%) CSD (5,6%)	Yolanda Díaz (35,3%) Pedro Sánchez (20,6%) Miquel Iceta (17,6%) Víctor Francos (14,7%) Irene Montero (5,9%) Gobierno de España (2,9%) María Jesús Montero (29%)
MEDIÁTICO	Colaboradores (13,1%) Jordi Cruz (4,6%) Relevo (3,1%) Jordi Évole (2,3%) Juanma Castaño (2,3%) Pedro Morata (2,3%) Piers Morgan (2,3%) Samantha Vallejo-Nájera (2,3%)	Manu Carreño (7,4%) Pierce Morgan (7,4%) AFP (3,7%) AS (3,7%) Cadena SER (3,7%) Marca (3,7%) Mail Sport (3,7%) Relevo (3,7%)
CULTURAL	Lola Índigo (7,7%) Alejandro Sanz (6,2%) Anabel Alonso (6,2%) Santiago Segura (6,2%) Aitana Ocaña (4,6%) Natalie Portman (4,6%)	Woody Allen (42,9%) Amanda Gutiérrez (14,3%) Christopher Sharpe (14,3%) Dylan Farrow (14,3%) Natalie Portman (14,3%)
POLÍTICO	Pablo Echenique (7,8%) Cuca Gamarra (6,3%) Ayuntamiento de Motril (4,7%) Santiago Abascal (4,7%) Sumar (4,7%)	Stéphane Dujarric (33,3%) Cristina Monge (16,7%) Irene Lozano (16,7%) Marta Lois (16,7%) ONU (16,7%)
JUDICIAL	TAD (34,5%) Fiscalía (17,5%) Marta Durántez (10,3%) Francisco de Jorge (6,9%) Asoc. Jueces para la Democracia (3,4%)	Fiscalía (66,7%) TAD (33,3%)
ECONÓMICO	Iberia (44,4%) Cervezas Victoria (11,1%) Iberdrola (11,1%) Multiópticas (11,1%) RENFE (11,1%) SEUR (11,1%)	
SOCIAL	Asoc. Mujeres Deporte-AMDP. (9,1%) Plataforma 8M y 25N (9,1%) Plataformas feministas (9,1%) Colectivo Libres y Combativas (9,1%) Sindicato de Estudiantes e Izquierda Revolucionaria (9,1%) ONU Mujeres España (9,1%)	Megan Rapinoe (100%)
OTROS	Ángeles Béjar (25,5%) Juan Rubiales (14,9%) Tamara Ramos (8,5%) Vanessa Ruiz (6,4%)	Ángeles Béjar (40,4%) Juan Rubiales (13,5%) Tamara Ramos (11,5%) Vanessa Ruiz (11,5%)

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El primer objetivo trataba de abordar las características de la cobertura mediática en España y el Reino Unido sobre el 'Caso Rubiales'. Se puede concluir en el estudio comparativo, por un lado, que en España se ha dado una cobertura más amplia, como resulta lógico, y que el tratamiento informativo se ha centrado en una lectura política del conflicto. En este sentido, la polémica del expresidente de la RFEF supuso un *boom* mediático a nivel nacional que resonó también en muchos países -como el Reino Unido-, y todo ello como colofón de varios meses de debate social en torno a la reciente aprobación de la Ley del 'Solo sí es sí' sobre el consentimiento y derechos de las mujeres. En la prensa británica, por otro lado, se ha tomado principalmente una perspectiva de género y, en menor medida, una mirada sensacionalista.

Estos hallazgos vienen avalados por el mayor seguimiento de medios generalistas, principalmente por tres cabeceras como *ABC*, *La Razón* y *La Vanguardia*, o en la frecuencia de palabras asociadas al gobierno y al poder. En el caso del Reino Unido son medios generalistas y sensacionalistas los que se hace eco del 'Caso Rubiales', con un menor peso de los representantes políticos y mayor incidencia de términos como 'kiss', 'lips', 'women', 'feminism', 'unacceptable' o 'church', esta última en referencia al encierro y huelga de

hambre que realizó durante unos días la madre de Rubiales en una iglesia de Motril. Aunque ambas geografías siguen curvas similares en las fechas de cobertura, se percibe que la prensa británica prestó más atención tras la *no-dimisión* de Rubiales y la respuesta de las jugadoras con el #SeAcabó, lo cual evidencia el mayor interés por el marco del género que por el debate político.

El segundo objetivo del estudio trata de interpretar la presencia mediática de los distintos poderes públicos alrededor del 'Caso Rubiales'. En la misma introducción al caso, se observa cómo desde su explosión hay un posicionamiento claro del Gobierno español -con el CSD a la cabeza-, secundado por el ministro de Cultura y Deporte y el propio presidente del Ejecutivo. No obstante, al profundizar en el análisis de las noticias, se observan evidencias de las intervenciones principalmente de tres poderes (deportivo, ejecutivo y mediático) que fueron decisivas para forzar la dimisión de Luis Rubiales. En el ámbito deportivo, la voz de la propia víctima, Jenny Hermoso, fue ampliamente difundida. Del poder ejecutivo, destaca la presencia de la vicepresidenta del Gobierno de España, Yolanda Díaz, secundada por Irene Montero o Ione Belarra con discursos eminentemente feministas, que fue la figura con mayor protagonismo mediático tanto en la prensa británica como española. Del mismo modo, el 'Caso Rubiales' también fue ampliamente debatido en el espacio del poder mediático, puesto que tertulianos, colaboradores y periodistas de toda índole se posicionaron con respecto al consentimiento del beso. En el Reino Unido, por su parte, se ofreció una amplia cobertura de la entrevista que realizó Pierce Morgan a Rubiales y, también, se utilizó como fuente a muchos medios de comunicación españoles.

De esta revisión de los objetivos de la investigación, emergen algunas implicaciones claras sobre el 'Caso Rubiales' que se relacionan con la literatura precedente. El deporte, de nuevo, se manifiesta como un fenómeno social referente a la hora de marcar en la agenda mediática conflictos latentes -en este caso, el sexismo- sobre los que se estructuran diferentes discursos sociales, tanto los alternativos como hegemónicos (Power *et al.*, 2020). El consentimiento del beso, la no-dimisión y fundamentalmente, la reacción de las jugadoras con el mensaje #SeAcabó han reabierto un debate que trasciende lo deportivo y que sirve para que la sociedad española se mire frente al espejo y, al mismo tiempo, sea radiografiada por otras geografías. El reflejo exhibe una inevitable politización de la esfera deportiva (Donofrio, 2022), la que el fútbol constituye una correa de transmisión ideológica, sobre la que algunos partidos tratan de reforzar un discurso feminista, mientras que otros mantienen un perfil bajo o eligen el silencio.

El fútbol como "una hiperrealidad, repetida y amontonada" (Verdú, 1980:184) todavía muestra, según las evidencias de este caso, una sociedad en la que se mantienen estructuras de género que sitúan al hombre como líder (Piggott y Pike, 2020), con masculinidades hegemónicas (Cleland *et al.*, 2020) y la donde la mujer debe mantener una femineidad normativa obligatoria. Queda patente la continuidad de una representación femenina discriminatoria, desigual y en el que perviven prejuicios sexistas tal y como reflejaban en estudios anteriores Ramón *et al.* (2020) y Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2018:338). Así, en consonancia con García (2024), el sistema deportivo español guarda relación con un sistema mediático que privilegia el debate político al debate de género, con algunos sesgos que exhiben la desigualdad. 'Jennifer' antes que 'Hermoso'.

6. Bibliografía

- Ahn, Na Young y George B. Cunningham (2020): "Standing on a Glass Cliff?: A Case Study of FIFA's Gender Initiatives". En *Managing Sport and Leisure*, vol. 25, n°1-2, pp. 114-37. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1727357>
- Barthes, Roland (2007): *What is sport?* New Haven: Yale University Press.
- Boulos, Sonia, Gracia Abad-Quintanal, Marcos Mayo-Cubero, y Susana De-Sousa-Ferreira (2023): "Constructing 'Normative Power Europe': A Critical Analysis of the Human Rights Narratives in Spanish Media Discourses on the European Union". En *Profesional de la Información*, vol. 32, n°4. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.07>
- Chadwick, Simon (2011): "Sport goes global". En *Sport, Business and Management*, vol. 1 n°3. <https://doi.org/10.1108/sbm.2011.51201caa.001>
- Chadwick, Simon, Widdop, Paul, y Goldman, Michael. M. (2023): "Introduction: Towards a Geopolitical Economy of Sport", en Chadwick, Simon, Widdop, Paul, y Goldman, Michael. M. (eds.): *The Geopolitical Economy of Sport. Power, Politics, Money, and the State* (pp. 1-6). Londres: Routledge.
- Chappelet, J. L., y Kübler-Mabbott, B. (2008): *The International Olympic Committee and the Olympic system: The governance of world sport*. Londres: Routledge.
- Cleland, Jamie, Pope, Stacey y Williams, John (2020): "'I Do Worry That Football Will Become Over-Feminized': Ambiguities in Fan Reflections on the Gender Order in Men's Professional Football in the United Kingdom". En *Sociology of Sport Journal*, vol. 37, n°4, pp. 366-375. <https://doi.org/10.1123/ssj.2019-0060>
- Crawford, Garry (2004): "Consuming Sport: Fans, Sport and Culture". En *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 6, n°2, pp. 47-62. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-02-2004-B007>
- CSD (2024): *Cronología caso Rubiales*. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-08/CRONOLOG%C3%8DA%20DEL%20CASO%20-%20CASE%20CHRONOLOGY.pdf>
- El Español (2024): *El Español pulverizó los récords de usuarios y audiencia media en marzo como líder absoluto*. https://www.lespanol.com/invertia/medios/20240416/espanol-pulverizo-records-usuarios-unicos-audiencia-media-gfk-mes-marzo/847915608_0.html
- García, Borja (2024). "Luis Rubiales as a symptom of Spanish sport poor governance standards". En *Managing Sport and Leisure*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2299843>

- García Galera, Mari Carmen y Berganza Conde, María Rosa (2005): "El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática". En Berganza Conde, María Rosa y Ruiz San Román, José A. (coords.): *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw-Hill.
- Ginesta Portet, Xavier. (2020): *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. Barcelona: UOC.
- Giulianotti, Richard. (2005): "Sports Spectators and the Social Consequences of Commodifications: Critical Perspectives from Scottish Football". En *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 29, nº4. <https://doi.org/10.1177/0193723505280530>
- Giulianotti, Richard y Numerato, Dino (2017). "Global sport and consumer culture: An introduction". En *Journal of Consumer Culture*, vol. 18, nº2, pp. 229-240. <https://doi.org/10.1177/1469540517744691>
- Gómez-Colell, Eva, Medina-Bravo, Pilar y Ramon, Xavier (2017): "La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Donofrio, Andrea (2022): "La última representación sagrada: identidades y rivalidades en el calcio". En *Revista de Occidente*, nº498, pp. 105-120.
- Dunn, Carrie (2014): *Female Football Fans. Community, Identity and Sexism*. London: Palgrave.
- Elias, Norbert, y Dunning, Erie (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: F.C.E.
- El País (2023) #SeAcabó: radiografía de un movimiento que estalló en las redes. <https://elpais.com/tecnologia/2023-09-17/seacabo-radiografia-de-un-movimiento-que-estallo-en-las-redes.html>
- Factiva (s.f.). *Factiva y servicios de optimización*. <https://www.dowjones.com/professional/es/factiva/>
- Fearn, Hannah (28 de marzo de 2017). The Daily Mail has a mainly female readership – so why do women enjoy those 'who won Legs-it' headlines? *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/voices/daily-mail-brexiteers-theresa-may-nicola-sturgeon-female-readership-women-feminism-a7654326.html>
- Iranzo, Amador, y Latorre, Teresa (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://doi.org/10.6035/Sapientia149>
- López-Carrión, Alberto E., y Martí-Sánchez, Myriam (2023): "Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022)". En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 82, pp. 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2057>
- Maguire, Joseph (1999): *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*. London: Wiley.
- Maguire, Joseph (2003): "Globalización y creación del deporte moderno". En *Lecturas: Educación física y deportes*, nº 67.
- Marca (2024) MARCA.com, líder absoluto digital cada día. *Marca*. <https://www.marca.com/mundo-marca/2024/04/22/662554e2268e3e26608b4596.html>
- Moragas Spà, Miguel (2007): Comunicación y deporte en la era digital. Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), 9. Anais [...] Las Palmas de Gran Canaria: Centre d'Estudis Olímpics UAB. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Muñoz-Muñoz, Ana M., y Salido-Fernández, Juana (2018): "Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española" *Profesional de la información* 27(2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- O'Brien, Jim, Holden, Russell y Ginesta, Xavier (2020): *Sport, Globalization and Identity. New Perspectives on Regions and Nation*. Londres: Routledge.
- O'Neill, Deirdre y Mulready, Matt (2015): "The Invisible Woman? A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games". *Journalism Practice*, 9 (5), 651-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.965925>
- Öztürk, Pinar, y Koca, Canan (2021): "The Club Management Ignores Us": Gender-Power Relations in Women's Football in Turkey". En *Sociology of Sport Journal*, vol. 38, nº3, pp. 285-292. <https://doi.org/10.1123/ssj.2019-0120>
- Piggott, Lucy V., y Pike, Elisabeth C. (2020): "'CEO equals man': Gender and informal organisational practices in English sport governance". En *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 55n nº7, pp. 1009-1025. <https://doi.org/10.1177/1012690219865980>
- Power, Martin J., Widdop, Paul, Parnell, Dan, Carr, James, y Millar, Stephen R. (2020): "Football and politics: the politics of football". En *Managing Sport and Leisure*, vol. 25, nº1-2, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723437>
- Ramon, Xavier, Gómez-Colell, Eva, Figueras-Maz, Mònica y Medina-Bravo, Pilar (2020): "Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Ramos-Vázquez, José Antonio (2023): "Algunos problemas conceptuales y epistemológicos de la definición del consentimiento sexual en la llamada ley de «solo sí es sí»". *Teoría & Derecho. Revista de pensamiento jurídico*, (34), 282-297. <https://doi.org/10.36151/TD.2023.073>
- Relevo (2024). *Rubiales rogó sin éxito a Jenny Hermoso que lo defendiera en un comunicado conjunto*. <https://www.relevo.com/futbol/mundial-femenino/rubiales-pidio-jenni-hermoso-defendiera-20230822035508-nt.html>
- Robertson, Roland (1990): "Mapping the global condition: Globalization as the central concept". En *Theory, Culture & Society*, vol. 7, pp.15-30.
- Roca Marín, Delfina y Navarro García, Eva María (2022): "Visibility of Women's Sport in the Press Spanish Digital Sports". *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, vol. 11, no. 3, Oct. 2022, pp. 297-21. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>

- Trifonas, Peter Pericles (2004): *Umberto Eco y el fútbol*. Barcelona: Gedisa
- Vázquez Montalbán, Manuel (1987): "Barça, el ejército de un país desarmado". *Catalonia*. Num. 1 Pág. 45. <https://raco.cat/index.php/Catalonia/article/view/92523>
- Vázquez Montalbán, Manuel (2005): *Fútbol: una religión en busca de un dios*. Madrid: Debate.
- Viñas, Carles y Parra, Natxo (2020): *St. Pauli. Another Football is Possible*. Londres: Pluto Press.
- Verdú, Vicente (1980): *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Wiener, Joel H. (2011): "A Mass Press: Hearst and Harmsworth". En *The Americanization of the British Press, 1830s-1914. Palgrave Studies in the History of the Media*. Londres: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230347953_9
- Williams, Jean (2006): "An equality too far? Historical and contemporary perspectives of gender inequality in British and international football". En *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, vol. 31, n°1(115), pp. 151-169 <http://www.jstor.org/stable/20762107>
- Williams, Jean (2007): *A Beautiful Game: International Perspectives on Women's Football*. Nueva York: Berg.
- Xifra, Jordi (2008): "Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club". En *Public Relations Review*, vol. 34, n°2, pp. 192-198.
- YouGov (2024): The Most Popular Newspapers (Q1 2024). <https://yougov.co.uk/ratings/entertainment/popularity/newspaper/all>