

Twitter y la (de)construcción del mito: Maradona y el activismo digital feminista

Twitter and the (de)construction of the myth: Maradona and feminist digital activism

Twitter e a (des)construção do mito: Maradona e ativismo digital feminista

Julen Orbegozo Terradillos, Universidad del País Vasco, Leioa, España
(julen.orbegozo@ehu.eus)

Jordi Morales i Gras, Universidad del País Vasco, Leioa, España
(morales.jordi@gmail.com)

Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco, Leioa, España
(ainara.larrondo@ehu.eus)

RESUMEN | El artículo examina el uso de Twitter por parte de las activistas digitales feministas para desmitificar la figura de Diego Armando Maradona en el ciberespacio tras su deceso, el 25 de noviembre de 2020. El deportista representa al mismo tiempo un ídolo en el mundo del fútbol –mito maradoniano– y un personaje objeto de rechazo por sus actuaciones violentas contra distintos colectivos, entre ellos, el de las mujeres. Se analiza la contribución de los públicos interactivos para construir y deconstruir este mito a partir de los resultados del análisis de más de cinco millones de tuits procesados con técnicas de Big data en Pajek y Gephi. Se detectan 23 comunidades que participan mayoritariamente en la conversación para mitificar a Maradona, aunque uno de cada cuatro tuits critica o reprueban su figura. Los contenidos acordes con los postulados feministas lideran el colectivo de voces críticas y contribuyen a superar la problemática del silencio que perjudica a la libertad de expresión en el espacio público digital e interconectado, si bien también evidencian un impacto limitado de las interacciones de Twitter para visibilizar y reforzar la lucha feminista en el espacio digital.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; mitos; Twitter; feminismo; Big data; activismo digital; hashtivismo; Maradona.

FORMA DE CITAR

Orbegozo Terradillos, J., Morales-i-Gras, J., & Larrondo Ureta, A. (2022). Twitter y la (de)construcción del mito: Maradona y el activismo digital feminista. *Cuadernos.info*, (52), 181-203.
<https://doi.org/10.7764/cdi.52.34147>

ABSTRACT | *This article examines the use of Twitter by feminist digital activists to (des)mythicise the figure of footballer Diego Armando Maradona after his death, on November 25, 2020. The athlete represents both an idol within the football sphere –Maradonian myth– and a personality rejected due to his violent behavior against several collectivities, including women. The research analyses the contribution of the interactive publics to the construction and deconstruction of this myth, using empirical data obtained from more than five million tweets, which were processed using Pajek and Gephi big data techniques. The study finds 23 Twitter communities that mainly participate in the digital conversation to mythicize Maradona. However, one of four tweets is submitted to criticize or disapprove his figure. The contents consistent with the feminist claims lead the critical voices collective and contribute to overcome the silence problematic affecting the freedom of expression in the digital and interconnected public space, even if they also show a limited impact of Twitter interactions to make visible and reinforce the feminist fight in the digital space.*

KEYWORDS: social networks; myths; Twitter; feminism; Big data; digital activism; hashtivism; Maradona.

RESUMO | O artigo examina o uso do Twitter por parte das ativistas digitais feministas para desmistificar a figura de Diego Armando Maradona no ciberespaço após sua morte em 25 de novembro de 2020. O esportista representa ao mesmo tempo um ídolo no mundo do futebol –mito maradoniano– e um objeto de rejeição por suas ações violentas contra diferentes grupos, incluindo as mulheres. Esta pesquisa analisa a contribuição das audiências interativas para a construção e desconstrução deste mito, com base nos resultados de análise de mais de cinco milhões de tweets processados utilizando as técnicas de big data em Pajek e Gephi. São detectadas 23 comunidades que participam principalmente na conversa para mitificar Maradona, ainda que uma em cada quatro tweets critique ou desaprove a sua figura. Os conteúdos de acordo com os postulados feministas lideram o grupo de vozes críticas e contribuem para superar o problema do silêncio que prejudica a liberdade de expressão no espaço público digital e interligado, embora também mostrem um impacto limitado das interações do Twitter para tornar visível e reforçar a luta feminista no espaço digital.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; mitos; Twitter; feminismo; Big data; ativismo digital; hashtivismo; Maradona.

INTRODUCCIÓN

El espectáculo que se genera en torno a la mayoría de las disciplinas deportivas es algo esencial y genuinamente humano; en este, la superación, la angustia, la lucha contra el tiempo y el espacio, el mito, el héroe, el dopaje, los límites, el sentido, entre otros, son elementos que, tal y como afirma Sánchez-Pato (2011), forman un núcleo cristalino desde donde iniciar una reflexión antropológica. Esta consta ya en la obra *Mythologies* (original de 1957) de Barthes (2013), específicamente la estrecha relación entre el deporte y la configuración de un mundo simbólico propicio para crear mitos. El mito es un habla, afirma Barthes, y se asienta en la legitimidad de la creencia que sirve a una cultura determinada como sendero estereotipado, como formas morales y éticas (Murolo, 2015).

En ese contexto, entre todas las disciplinas deportivas, el fútbol es una de las referencias de la sociedad de masas (Álvarez-Ossorio, 2013). Este emerge y se expande en el siglo XX y contribuye a crear personajes públicos que empujan a miles de personas en el mundo a una suerte de delirio colectivo. El fútbol podría constituir uno de esos santuarios de lo sagrado, de lo que Luckman (1973) denomina religión invisible en el seno de una sociedad ya laica y secularizada (Carretero-Pasín, 2005).

El desarrollo de la televisión como canal predilecto para generar un espectáculo mediático popular constituye un aliado fundamental para que el fútbol haya sido considerado por los medios de comunicación durante las últimas décadas como el deporte rey (Alcaide-Hernández, 2009). En una era digital protagonizada por el homo hipertecnologizado (León-Ramos, 2016), la hegemonía del binomio TV-fútbol para construir mitos se difumina. En ese contexto social y cultural, esta investigación se interesa especialmente por la nueva orientación de los públicos digitales contemporáneos respecto de crear o deconstruir determinados mitos populares. Con la llegada de Internet y las redes sociales, los públicos interactivos participan mediante sus discursos públicos en el espacio hiperconectado en la construcción de relatos que ayudan a interpretar lo que sucede a nuestro alrededor. Los movimientos sociales y sus numerosas formas de activismo que convergen en la Web 2.0 actúan y construyen sus identidades colectivas en ese contexto (García-Estevez, 2015).

Tal y como indica Gómez (2002), la sociedad actual se conforma de subjetividades cada vez más fragmentadas y dispersas, hecho que afecta también, desde una visión antropológica, a la creación de los mitos o a la desmitificación de las leyendas, donde las redes sociales forman parte de una suerte de escrutinio popular al calor del giro emocional (Arfuch, 2016) y narrativo que vivimos influenciados por la Web 2.0.

En este artículo se estudia un caso reciente que relaciona tres elementos: por un lado, uno de los grandes mitos del deporte rey a nivel mundial, Diego Armando Maradona (Lanus, 1960 – Dique Luján, 2020), de carácter intergeneracional; por otro, el feminismo, uno de los movimientos sociales con mayor potencial emancipatorio (Varela, 2019), con una presencia creciente en los medios digitales; y en tercer lugar Twitter, una red social que representa un escenario ideal para diversos públicos interactivos (Fernández-Gómez et al., 2018) y una suerte de ágora digital contemporánea dialógica (no deliberativa).

Partiendo de ese escenario, este trabajo tiene un doble propósito:

- Analizar la contribución que una red social como Twitter puede hacer a la construcción o deconstrucción de mitos populares contemporáneos.
- Observar el comportamiento de un movimiento social como el feminismo a la hora de articular relatos hegemónicos y transnacionales en una determinada controversia pública.

Servirán de guía preguntas como: ¿Qué grado de presencia tienen los relatos y las interacciones favorables a desmitificar a Maradona? ¿Cuál de los marcos, el de leyenda futbolística o el de victimario, se impone cuantitativamente en la conversación digital? ¿Qué tipo de perfiles y de qué género lideran los citados encuadres en la controversia pública?

Se constituye así la hipótesis de que las feministas contribuirán sustancialmente a la operación de desmitificación o de deconstrucción del mito maradoniano en la conversación digital recogida en Twitter los días posteriores a su fallecimiento.

EL CASO MARADONA Y EL ACTIVISMO FEMINISTA EN LÍNEA

Maradona, personaje que procede de una baja condición social y cultural de origen (Dini, 1991), se convirtió en ídolo local en Argentina y héroe global (Alabarces, 2006), y fue el mejor jugador del siglo XX según una votación popular organizada por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en el año 2000. Para Guerra-Martín (2009) fue dios –en el terreno de juego– y diablo –en su vida personal–, y su personaje ha alimentado sentimientos hiperemocionales, hasta llegar incluso a proponer lógicas de representación que han bordeado los límites del fanatismo más exacerbado. Son numerosas las voces del ámbito académico que califican al jugador de fútbol como la encarnación de un mito (Chavan de Matviuk, 2005), al personificar tres elementos que Baczkó (1999) relacionó, precisamente, para caracterizar un mito: primero, un contexto afectivo amparado por aquellos que lo aman y lo secundan; segundo, unas dotaciones o aptitudes carismáticas,

consideradas como un tema central del discurso público; y, tercero, la presencia de actores que dan significado y significado al mito.

Maradona murió el 25 de noviembre de 2020, tras haber lidiado durante años contra la adicción a las drogas, a los medicamentos y al alcohol, a causa de una descompensación cardíaca que le generó un edema de pulmón. Es el jugador de fútbol que mayor devoción ha inspirado jamás (Smith, 2020), y que numerosas voces tildaron de mito, y contaba con acusaciones de pedofilia y denuncias por agresiones y violencia psicológica interpuestas por varias mujeres. Murió el mismo día en el que la comunidad internacional conmemora el Día Internacional Para la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres. De hecho, este día está marcado en rojo para todos los colectivos feministas de la mayoría de países del mundo, que han convertido el ciberactivismo feminista, al calor de Internet y de la Web 2.0 en un elemento crucial para la disputa discursiva e ideológica (Eckert & Steiner, 2016; Li et al., 2021).

La mencionada efeméride se celebraba, además, en el contexto de pandemia, en el que el ciberactivismo o el activismo digital ocupa el lugar, en gran medida, de otras formas de movilización masiva *offline* (Bringel & Pleyers, 2020). Antes de la pandemia destacaron experiencias ciberactivistas centradas en denunciar las violencias contra las mujeres, como las ciber movilizaciones representadas por los *hashtags* #NiUnaMenos (Laudano, 2019), #Cuéntalo (Fallarás, 2019) o #EstaEsNuestraManada (Orbegozo-Terradillos et al., 2019), referidas especialmente al mundo latino. En el contexto internacional, constituyen hitos significativos e ilustrativos del activismo digital feminista experiencias como el surgimiento y la consolidación del *hashtag* #Metoo (octubre de 2017) (Page & Arcy, 2019; Hosterman et al., 2018) para denunciar la agresión y el abuso sexual practicado por el productor de cine estadounidense Harvey Weinstein; las celebraciones del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras, especialmente de los años 2017 y 2018 (Laudano, 2018; Idoiaga-Mondragon et al., 2021), y la viralización de la performance participativa *Un violador en tu camino* creada por el colectivo feminista Lastesis (noviembre de 2019) (Serafini, 2020; Pinto-Veas & Bello-Navarro, 2022; Iwama, 2022).

Por su comportamiento fuera de los terrenos de juego, Maradona ya inspiraba debates profundos en el seno de los feminismos antes de fallecer (Sosa-Vásquez, 2022). De hecho, su vida y su legado constituyen uno de los mejores casos en el que las feministas pueden disertar en torno a sus contradicciones y debates.

Twitter ha sido reconocido como un espacio de igualdad de oportunidades para acceder a la opinión pública (Orbegozo et al., 2020) y visibilizar al feminismo desde posturas que pueden resultar positivas o favorables hacia el movimiento,

especialmente cuando se trata de hacer oír su voz entre una multitud de voces alejadas de sus postulados. Desde el movimiento sufragista en la primera ola, el feminismo ha precisado ypreciado su visibilidad público-mediática como variable de primer orden (Rhode, 1995), más si cabe en el ámbito de Twitter, considerado un foro en el que la contribución al debate tiende a surgir a partir de perspectivas o lecturas feministas minoritarias, especialmente en relación con casos de sexismo y otras violencias de género (Drüeke & Zobl, 2016; Núñez, Maceiras & Fernández, 2021). Asimismo, Twitter ha sido considerado un ámbito con limitaciones para abordar cuestiones trascendentales para la teoría y la práctica feminista, como la interseccionalidad (Thelandersson, 2014).

Este tipo de contribuciones académicas resultan esclarecedoras del tipo de aporte al movimiento feminista de los espacios considerados actualmente prioritarios para la formación y expresión de la opinión pública, como las redes sociales. Estas ayudan a dilucidar y conocer mejor el tipo de condicionante impuesto a los movimientos sociales como el feminismo, a partir de dinámicas como la llamada problemática del silencio, esto es, la preferencia de algunos usuarios por callar sus opiniones para evitar confrontaciones (Moreno & Sierra, 2016).

Twitter supone un espacio discursivo y deliberativo surgido al calor del ágora digital que permite visibilizarse, dejarse ver y oír al amparo de las más diversas causas, lemas o situaciones de inconformidad (Baer, 2016). No obstante, esta red también se asocia con la tendencia a la endogamia digital y la creación de nichos digitales, lo que la comunidad científica cataloga como cámaras de eco (González, 2011). Otros aportes teóricos de carácter crítico en torno a la comunicación de los movimientos sociales en Twitter y, más específicamente, del movimiento feminista son abordadas por Barker-Plummer y Barker-Plummer (2017) y Li y sus colegas (2021). Algunos estudios ponen en entredicho la capacidad de las redes digitales para promover cambios de calado en la consecución de los fines del movimiento feminista, por algunas características inherentes de los soportes digitales interactivos, más allá de su potencialidad para visibilizar y dar voz. Por ejemplo, al fomentar usos individualistas y egocéntricos, la red Twitter aparece atravesada por la lógica mercantilista (Baer, 2016; Fotopoulou, 2016). Es más, según este mismo marco analítico, la polarización de opiniones que promueve Twitter llevaría a comprender las dificultades de establecer una sororidad fuerte y diálogos consistentes incluso entre feministas que participan en los mismos debates o controversias digitales (Thelandersson, 2014; Lommel et al., 2019).

En ese contexto, la cuestión sobre la que esta investigación pretende arrojar luz es qué importancia se dio al fallecimiento de Maradona en el debate público digital y si los discursos de mujeres referenciales en los feminismos destacaron o no el historial de violencia de Maradona.

MATERIALES Y MÉTODO

Esta investigación cuenta con una muestra total de 5.157.838 tuits emitidos en un periodo que comprende desde el 25 de noviembre de 2020 hasta el 28 de noviembre a las 9:00 (horario UTC). La descarga y procesamiento de estos tuits quedó automatizado a partir del uso de cuatro softwares para su estudio (figura 1), por su validez demostrada en indagaciones anteriores: T-Hoarder, Pajek (algoritmo Louvain-Multilevel), Gephi (algoritmo Force-Atlas 2) y Tableau.

Para seleccionar los tuits que conforman la muestra se consideró que todos contuvieran la palabra Maradona. Su descarga y selección se automatizó mediante el uso del software T-Hoarder, un sistema basado en lenguaje Python capaz de conectar con la API estándar de Twitter, descargar datos retroactivamente y procesar grandes cantidades de tuits (Congosto et al., 2017). La descarga se efectuó el 28 de noviembre y de manera retroactiva hasta el 25 de noviembre, a razón de 18.000 tuits cada 15 minutos.

Una vez descargados los tuits, a partir del propio software T-Hoarder se extrajeron las menciones, sintetizando una red con base en qué usuarias o usuarios mencionaban a otras usuarias u otros usuarios en la propia conversación.

La red derivada se extrajo y exportó al software de análisis de redes sociales Pajek (Batagelj & Mrvar, 2002), ampliamente utilizado en ciencias sociales y en análisis bibliométrico (Thelwall, 2009) o la modelación de bloques o *blockmodeling* (Batagelj et al., 2004). Pajek se emplea aquí para identificar comunidades aplicando el algoritmo Louvain-Multilevel con 10 iteraciones y ha sido reconocido en la literatura académica por su interés investigador en el ámbito de las ciencias sociales (Apodaka & Morales-i-Gras, 2016; Blondel et al., 2008). El citado algoritmo permite generar grupos de nodos (personas o perfiles) densamente interconectados, así como obtener la mejor partición de red o mayor cifra de modularidad. Se identifican así, con un grado de modularidad de 0,6, los grupos o clústeres representativos de la conversación digital.

La red sintetizada y las comunidades detectadas en los pasos anteriores fueron posteriormente procesadas con el software Gephi, una herramienta *open-source* desarrollada en Java y de demostrada validez para mejorar la visualización y el análisis de grandes gráficos de red (Bastian et al., 2009). A pesar de su corta vida, Gephi ya ha devenido el estándar para visualizar redes masivas (Zarrabeitia et al., 2022). Se empleó el algoritmo Force-Atlas 2 (Jacomy et al., 2014) de Gephi por su utilidad para acercar los nodos que forman parte de las mismas comunidades y alejarlos de aquellas con las que guardan menor relación algorítmica, rechazando las comunidades que no alcanzan el 1% de la modularidad intra nodo. Igualmente, como parte del proceso de muestreo, mediante este software se obtuvo la variable del grado de entrada ponderado para saber el número de menciones que había recibido cada nodo de forma dirigida y ponderada en Twitter.

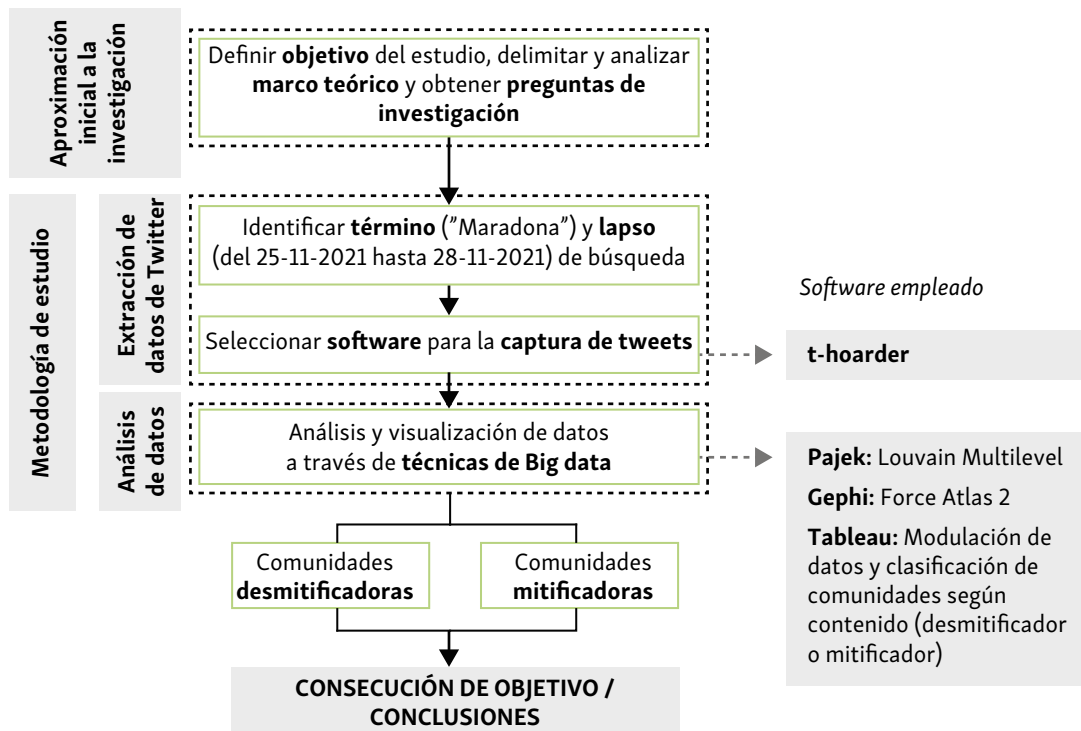


Figura 1. Proceso metodológico aplicado en el estudio

Fuente: Elaboración propia.

Así, se aisló cada comunidad para observar sus respectivos liderazgos en función de su grado de entrada y se obtuvo la siguiente categorización sobre cada comunidad: porcentaje que ocupa en referencia al total de la conversación, tamaño, idioma principal, características de las cuentas principales y tipo de contenido desmitificador/mitificador.

Todo ello se complementó con el uso del software Tableau para llevar a cabo una estrategia de modulación de datos analíticos gracias a su utilidad para asignar a cada autora o autor de un tuit su comunidad pertinente (Murray, 2013). Se confeccionó así un *dashboard* específico para observar los liderazgos y los tuits con más impacto por parte de las personas usuarias de cada comunidad. Ello facilitó visualizar los liderazgos intra comunidad, su tipología y el contenido de los tuits más exitosos, clasificando a las comunidades en dos grandes grupos:

- Comunidades desmitificadoras: por múltiples razones, presentan testimonios contrarios al ensalzamiento de Maradona o se quejan de otros aspectos en torno de su fallecimiento.
- Comunidades mitificadoras: clústeres que refuerzan activamente el mito de Maradona o que ofrecen su pésame con alguna referencia a su contribución en términos positivos.

RESULTADOS

La conversación digital en torno a Maradona

Mediante el proceso metodológico diseñado y los algoritmos implementados, este estudio distribuye el 82,67% del total de los nodos capturados y el 87,94% de las aristas en comunidades representativas de la conversación digital en torno al fallecimiento de Maradona. Es decir, casi nueve de cada 10 impactos sucedidos en Twitter el día de su deceso y las jornadas posteriores son asumidos por el sistema y distribuidos en comunidades o clústeres, proporcionando una red compuesta por 1.634.601 nodos y 3.973.508 aristas ponderadas, que representan un total de 4.509.513 menciones establecidas.

Esta red se reparte en 23 comunidades, de las cuales seis pueden catalogarse de contenido desmitificador. Las otras 17 contienen discursos que refuerzan relatos o argumentos mitificadores (ver tabla 1). En total, en términos cuantitativos, la conversación digital se distribuye como sigue:

- Seis comunidades (26,79%) concentran en su seno el contenido dedicado a criticar, reprobar o vilipendiar al personaje de Maradona, es decir, una de cada cuatro interacciones aproximadamente.
- 17 comunidades (73,21%) condensan el contenido dedicado a honrar, respetar o ensalzar la contribución de Maradona, es decir, casi tres de cada cuatro impactos.

En cuanto al reparto temporal de la muestra, el flujo de tuits se concentra en las horas posteriores al anuncio del fallecimiento del futbolista (ver figura 2). La curva que arrojan los datos responde a una reacción intensa y veloz de la comunidad internauta a nivel global a la noticia. Los tuits emitidos y las interacciones producidas el 25 y parte del 26 de noviembre concentran el grueso de la conversación, que pierde presencia en la medida en que los días avanzan.

La representación descriptiva en forma de grafo y la leyenda de las comunidades se ofrece en la figura 3, y se obtiene la siguiente información en términos gráficos:

- Peso de cada comunidad en términos cuantitativos: cuanto mayor es la comunidad, mayor es su tamaño en el grafo.
- Grado de centralidad en la conversación digital: cuanto mayor es su centralidad geográfica, mayor es la cohesión de sus participantes y mayor el grado de conexión potencial con el resto de las comunidades, sus perfiles internautas y sus contenidos.
- Delimitación gráfica de la influencia de las principales comunidades desmitificadoras (en rojo) y mitificadoras (en negro).

Ranking	Clúster ¹	Grado de presencia	Idioma principal	Características de las principales cuentas	Tipo de contenido
1	7	11,78%	Español	Internautas argentinos/as	Desmitificador
2	1	9,69%	Inglés	Clubs de fútbol de Inglaterra	Mitificador
3	2	8,74%	Español	Miscelánea argentina	Mitificador
4	12	8,08%	Portugués	Miscelánea brasileña: clubs de fútbol, cuentas institucionales, medios y particulares	Mitificador
5	5	6,14%	Inglés	Miscelánea: periodistas, celebridades y medios	Mitificador
6	6	5,92%	Francés	Miscelánea: medios y periodistas	Mitificador
7	4	5,02%	Español	Miscelánea argentina	Desmitificador
8	17	4,36%	Español	Miscelánea española: Deportistas, periodistas y clubs de fútbol	Mitificador
9	19	4,2%	Español	Miscelánea de México	Mitificador
10	25	4,07%	Español	Miscelánea española: periodistas, feministas y particulares	Desmitificador
11	22	3,41%	Español	Miscelánea de Colombia y México	Mitificador
12	29	3,03%	Italiano	Miscelánea de Italia: deportistas, políticos, particulares y clubs de fútbol	Mitificador
13	23	2,99%	Inglés	Políticos y deportistas indios	Mitificador
14	18	2,95%	Español	Particulares de Argentina	Mitificador
15	13	2,87%	Inglés	Medios de comunicación estadounidenses	Mitificador
16	35	2,8%	Turco	Periodistas y clubs de fútbol de Turquía	Mitificador
17	26	2,58%	Español	Periodistas y opositores de Venezuela	Desmitificador
18	27	2,36%	Inglés	Miscelánea de Inglaterra y EEUU: particulares, medios y políticos	Mitificador
19	3	2,18%	Español	Políticos socialistas latinoamericanos	Mitificador
20	14	2,04%	Español	Miscelánea: Cuentas particulares y celebridades latinoamericanas	Mitificador
21	31	1,77%	Español	Internautas y periodistas de Chile	Desmitificador
22	15	1,65%	Español	Feministas argentinas	Desmitificador
23	8	1,36%	Inglés/ español	Miscelánea paraguaya	Mitificador

Tabla 1. Distribución general de la conversación digital

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Twitter.

1. Los números otorgados a cada comunidad son aportados aleatoriamente por el software Gephi y se emplean para denominar a cada una de ellas en este trabajo.

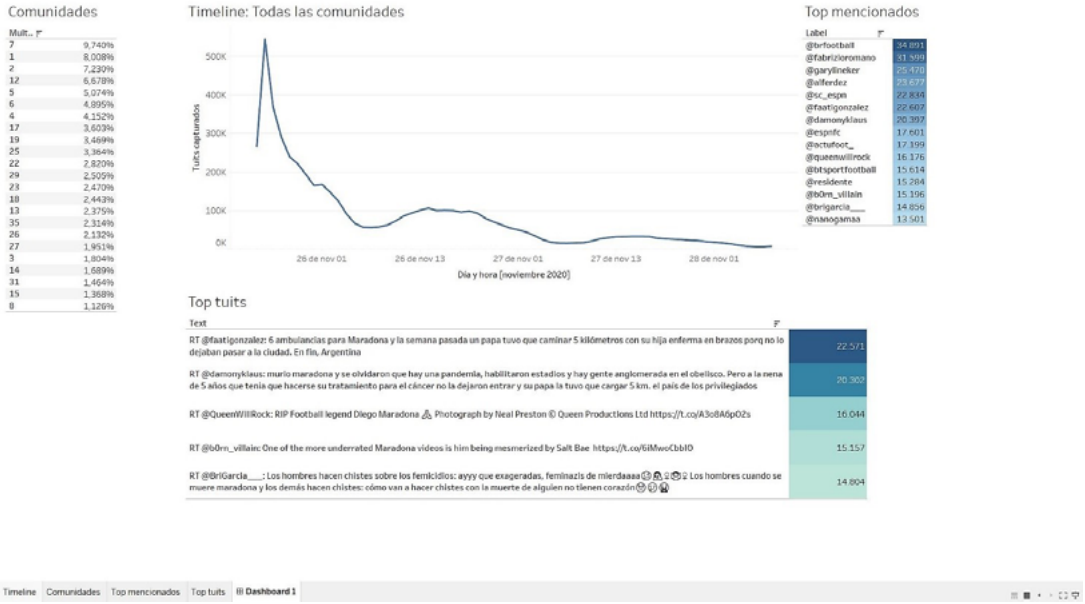


Figura 2. Distribución temporal de tuits de toda la conversación y tuits más destacados

Fuente: Elaboración propia.

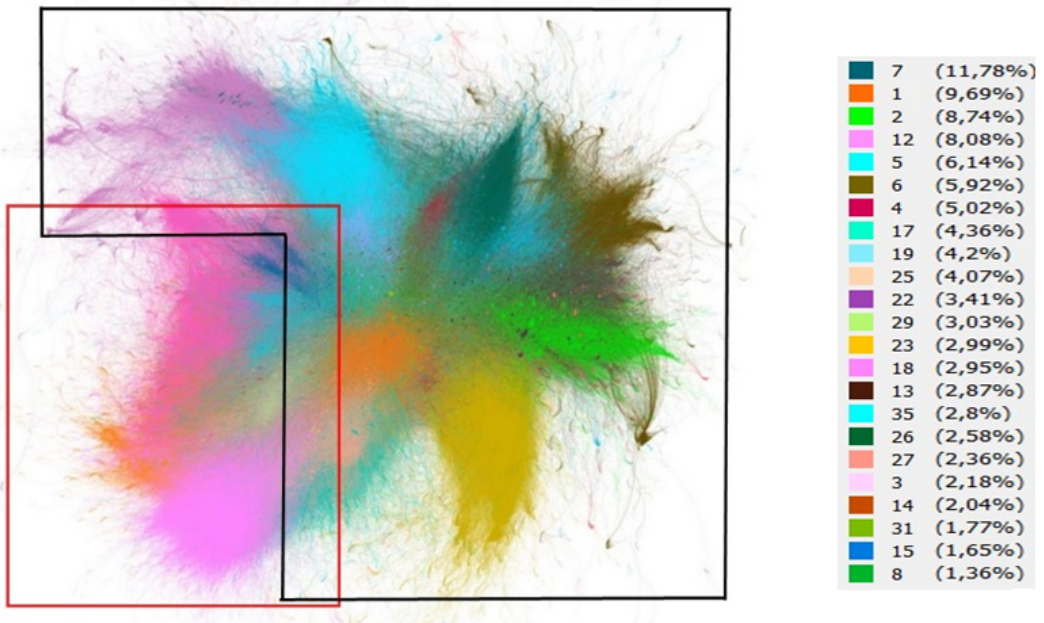


Figura 3. Representación gráfica de la conversación digital sobre Maradona

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Twitter.

Las comunidades catalogadas como mitificadoras ostentan una mayor presencia en términos cuantitativos y una mayor centralidad en el grafo (figura 2). Principalmente, es el clúster 1 (de color naranja y segundo más grande en el ranking, ubicado justo en el centro del grafo) el que guarda el mayor potencial de

conexión con el resto de los clústeres: su ubicación central posibilita que parte de sus nodos o perfiles internautas estén más conectados con otros clústeres en un menor número de pasos. La comunidad 1 (ver figura 3), una de las más sobresalientes en términos cuantitativos, está formada principalmente por referentes futbolísticos mundiales, incluyendo medios de comunicación o equipos de fútbol. En esta red se refieren a Maradona como “leyenda”, “uno de los grandes iconos”, “genio”, “uno de los grandes de todos los tiempos”, etc.

Los impactos que abordan el fenómeno desde una perspectiva desmitificadora se ubican principalmente en la periferia de la conversación, lo cual genera una mayor dificultad para que los contenidos allí emitidos puedan ser potencialmente percibidos o recibidos por el grueso de los y las internautas que interactúan en la conversación digital en torno al acontecimiento. El área de influencia de la mayoría de las comunidades desmitificadoras está delimitada en la figura 2 con un cuadrante rojo (el negro delimita el área de influencia del grueso de las comunidades mitificadoras) que demuestra su ubicación colateral.

Comunidades desmitificadoras y mitificadoras

En cuanto a los perfiles líderes y a los contenidos más populares de cada clúster o comunidad, se aplicó una visión más interpretativa, en términos cualitativos, de lo que sucede en esa conversación digital.

Se detectaron seis clústeres (7, 4, 25, 26, 15 y 31 en la figura 2) cuyo principal vínculo intra comunidad es que comparten argumentos dedicados a criticar la figura de Maradona y la reacción idólatra de la comunidad internauta en torno a ella.

La red desmitificadora con mayor éxito y tamaño en términos cuantitativos, tanto a nivel general de toda la conversación y a nivel específico, entre el colectivo de voces que reprueba a Maradona, se construye en torno a internautas como @faatigonzaalez, @damonyklaus, @BriGarcia___, @nanograma y @luchibellante (clúster 7). Las unen dos principales características. La primera es que cinco perfiles discretos, en términos de popularidad, constituyen ese Top 5. Aunque no son personajes reconocibles por la masa social y ninguno cuenta con más de 6000 seguidores, teniendo tres de ellos menos de 2000, en el evento analizado obtienen un alto grado de notoriedad, reflejado en los retuits, Me gusta y comentarios que suscitan sus contenidos (ver tuit en <https://bit.ly/37Wd17P>). La segunda característica es que, al margen de la crítica al futbolista, se denota un reproche a la sociedad argentina por el fervor patrio demostrado ante su fallecimiento.

De las otras cinco comunidades (4, 25, 26 y 15), cuatro son cuantitativamente ostensiblemente menores y sus contenidos vehiculan cuestiones relacionadas con la crítica explícita al gobierno argentino por organizar el velatorio en plena pandemia

por COVID-19 (comunidad 4), y dos (25 y 26) critican a Maradona y a los argentinos desde una perspectiva ideológica y con tintes políticos. Existe, además, una expresión de reproche hacia la figura del futbolista desde perspectivas feministas.

Finalmente, en la comunidad 31 se combinan dos visiones del fenómeno: en su Top 5 de tuits populares circulan argumentos contrarios al fervor patrio pro maradonista, apuntes sobre su pasado “pedófilo” y de “machito violento”, así como tuits que piden expresamente no vilipendiar desde una perspectiva feminista a quienes lloran la muerte de su ídolo. Es la comunidad más ambigua y, con todo, esta investigación la ubica en el lado de las desmitificadoras por no aludir claramente en términos positivos al aporte de Maradona a la sociedad.

Las 18 comunidades restantes se relacionan entre sí por aportar contenidos a la conversación digital que o bien ensalzan el personaje de Maradona o bien destacan por la ausencia de crítica a su figura. A diferencia de los clústeres desmitificadores que usan exclusivamente el español, se intuye un elemento más transnacional y plurilingüe. De hecho, surgen redes específicas en inglés (comunidades 1, 5, 25 y 13), turco (35), italiano (29), portugués (12) o francés (6), lenguas pertenecientes a países donde el fútbol es el deporte más popular.

Así, los algoritmos ubican en las mismas redes a los perfiles que interactúan en una lengua determinada, lo que coincide con los ámbitos de influencia territorial de los perfiles intra comunidad más exitosos. La variable idioma detecta grupos de internautas de determinadas nacionalidades que interactúan en un idioma específico y los algoritmos los ubican junto a sus compatriotas: internautas de Turquía, Italia, Francia y Brasil. En el caso del español, existen comunidades específicas de Argentina, España y Paraguay.

Por otro lado, existe una clara diferencia con respecto a las comunidades desmitificadoras: el elemento *celebrity* en el sentido más amplio del concepto. Entre quienes participan hay personas famosas y reconocidas mundialmente en diversas disciplinas deportivas (Rafael Nadal, Pelé, Johan Cruyff, Carlos Saiz...), el periodismo (Fabrizio Romano, Elizabeth Vernaci, Connie Ansaldi...), la política (Alberto Fernández, Jeremy Corbin, López Obrador, Pedro Sánchez, Evo Morales, Nicolás Maduro...) o las artes escénicas (Ricky Martin, Juan Diego Botto, Alejandro Sanz...).

Otros sujetos de tipo organizacional y de carácter colectivo con millones de seguidores en Twitter y gran influencia social participan en una suerte de pésame colectivo en términos glorificadores: clubs de fútbol (River Plate, F.C Barcelona, Manchester United, Chelsea F.C...), instituciones oficiales relacionadas con el mundo del deporte (Selección de Inglaterra, Asociación de Fútbol Argentino...), cuentas de medios de comunicación generalistas y especializados (*Bleacher Report Football*, *BT Sport*, *ActuFoot*, *ESPN*, *FOX*...), entre otros.

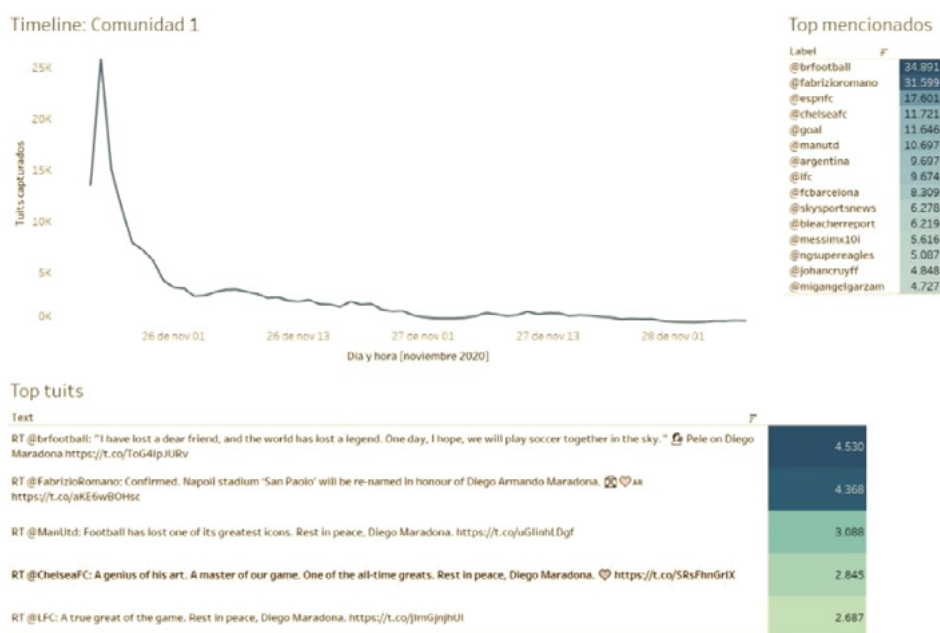


Figura 4. Visualización en Tableau de los principales perfiles y contenidos de la mayor comunidad mitificadora

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Twitter.

El clúster con mayor peso de este grupo de comunidades mitificadoras (figura 4) es la ya citada comunidad 1, donde se diserta en torno de Maradona en términos positivos. Se congregan aquí cuentas relacionadas con el mundo del fútbol de instituciones muy populares a nivel mundial: *Bleacher Report Fútbol* (medio de comunicación especializado), Fabrizio Romano (periodista deportivo en *The Guardian*), Manchester United, Chelsea F.C y Liverpool (clubes de fútbol).

Destaca que este conjunto de redes dedicadas a elogiar, aplaudir, enaltecer o simplemente a dar el pésame en términos colectivos y positivos, huye de polémicas potenciales con internautas o de interacciones que buscan deshonrarlo.

Las feministas en la conversación digital

De las seis comunidades catalogadas como desmitificadoras, cuatro (7, 25, 31 y 15) tienen presencia de mensajes relacionados con reivindicaciones feministas, por mencionar el pasado de Maradona como victimario o aludir al debate abierto sobre si los feminismos deben participar en las narrativas de desprestigio. Representan 19,28% de la red, es decir, casi uno de cada cinco impactos.

La línea de tiempo elaborada para este trabajo superpone el flujo de interacciones de estas cuatro comunidades seleccionadas y los compara con el resto, infiriendo que no existe una diferencia clara en su patrón temporal. Es decir, los perfiles y

los mensajes feministas reaccionan junto al resto de internautas, y el flujo continúa los siguientes días con similar tendencia para todas las comunidades.

De los 30 tuits más populares de estas comunidades (obtenidos del Top 5 de tuits con mayor repercusión intra comunidad), 11 contienen una interacción crítica con Maradona en los siguientes términos:

- Alusiones a su pasado como victimario machista: abusador de menores, golpeador de mujeres (@Nanogamaa), putero y pederasta (@lauralorien; @gigante_roja), machito violento (@gigante_roja), pedófilo (@mixxeria), etc.
- Alusiones al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres (@soyunjueves) y (@lauralorien).
- Alusiones a los feminicidios (@BriGarcia___).

Únicamente dos tuits (@lahernandez; @AdriBrillo) apuntan al debate abierto en el seno de los feminismos sobre la pertinencia de sufrir o no su muerte (comunidad 31) (figura 5).

En los clústeres seleccionados destaca la ausencia de enlaces redirigiendo a artículos de prensa o a blogs feministas con debates sobre la pertinencia o no de honrar su figura. Asimismo, no existen interacciones de perfiles de feministas referenciales en el Top 5 de ninguna comunidad, ni se percibe una pluralidad de actores (colectivos, medios de comunicación, asociaciones, instituciones públicas, etc.) Tan solo dos de los 13 tuits citados en este apartado son emitidos por mujeres que se declaran abiertamente feministas en sus perfiles.

Con todo, tal y como se observa en la tabla 2, en los clústeres críticos con Maradona, las mujeres tienen una mayor presencia que los hombres (once mujeres por dos hombres) –siempre en referencia a los perfiles más populares–. Generalmente, se trata de usuarias discretas en la red, que no cuentan con una masa destacable de seguidores (solo dos perfiles superan los 10.000). La crítica se concentró en interacciones de internautas de países iberoamericanos, principalmente Argentina y España.

Por último, cabe ofrecer una mención especial a la comunidad 15 (ver figura 6). Según el análisis de los perfiles y de los mensajes de su Top 5 puede inferirse que es el clúster que más mujeres congrega (todas las líderes de la red), más feministas (al menos tres de las cinco aluden a mensajes feministas en su perfil, en su tuit destacado o en su foto de portada) y congrega más mensajes críticos a Maradona (todos los tuits), todo ello desde una perspectiva acorde con los postulados de los feminismos críticos. Sin embargo, las interacciones de esta comunidad no dejan de ser relativamente marginales, porque su presencia en la conversación general es prácticamente imperceptible por su reducido tamaño (menor del 2% comparado con la conversación digital completa).

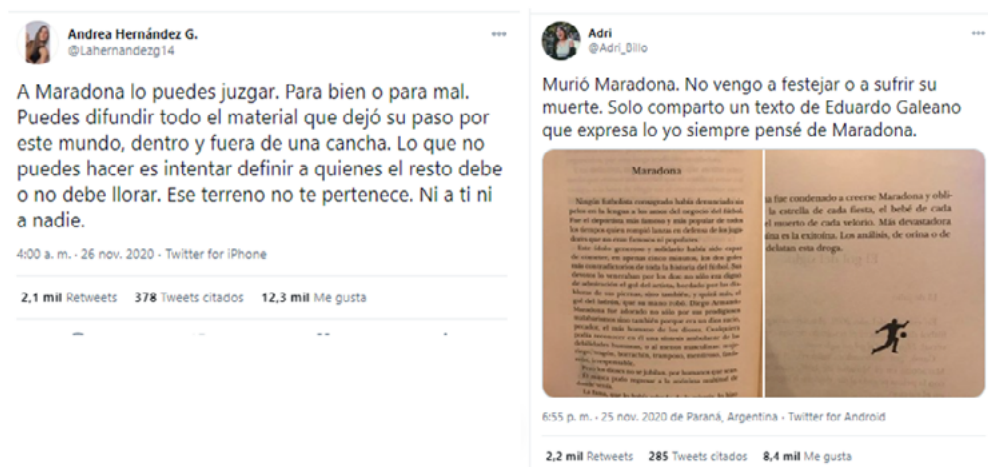


Figura 5. Tuits que aluden al debate abierto en el seno de los feminismos (comunidad 31)

Fuente: Elaboración propia con base en los tuits de @lahernandezg14 y @adri_billo.

Perfil y comunidad	Género	Nº de seguidores	Tuit implicado	Retuits	Me gusta	Procedencia ²
@BriGarcia (7)	Mujer	1.442	https://bit.ly/3h661lt	21,1 mil	62 mil	Argentina
@Nanogamaa (7)	Hombre	1.047	https://bit.ly/3nFmvKq	18,3 mil	77,6 mil	Argentina
@luchibellante_ (7)	Mujer	1.268	https://bit.ly/3rioMx5	11,6 mil	62,9 mil	Argentina
@lauralorien (25)	Mujer	615	https://bit.ly/38joVlc	1,3 mil	3,7 mil	España
@_nachonoignaci0 (25)	Hombre	1.494	https://bit.ly/2KMEIXW	1,3 mil	12,9 mil	España
@Lahernandezg14 (31)	Mujer	7.300	https://bit.ly/3nCIQbo	2,1 mil	12,3 mil	Chile
@Adri_Brillo (31)	Mujer	235	https://bit.ly/3padadH	2,2 mil	8,4 mil	Argentina
@gigante_roja (31)	Mujer	6.307	https://bit.ly/2KMD6BV	1,4 mil	4,8 mil	Chile
@soyunjueves (15)	Mujer	355	https://bit.ly/2J777at	14,3 mil	86,8 mil	-
@rimeldemiel (15)	Mujer	10.700	https://bit.ly/3nFL2ic	1,1 mil	7,3 mil	-
@mixxeria (15)	Mujer	23.000	https://bit.ly/38fjlpW	612	4,1 mil	-
@windymercury (15)	Mujer	5.109	https://bit.ly/3aAboj	521	6,8 mil	-
@esprovisional (15)	Mujer	43	https://bit.ly/3at2wut	721	1,9 mil	México

Tabla 2. Interacciones críticas más populares en la controversia sobre la figura de Maradona

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Twitter.

2. En algunos perfiles no es posible identificar el origen.



Figura 6. Tuits más destacados de la comunidad 15

Fuente: Elaboración propia con base en los tuits de @soyunjueves, @rimeldemiel, @richieofarrill_ y @mixxeria.

CONCLUSIONES

Según evidencia el caso examinado, la esfera digital acoge distintas formas de observar a un mismo sujeto, lo que permite plantear la conversación digital como un diálogo, y no necesariamente como una batalla o competencia entre dos partes confrontadas, con una facción vencedora y otra perdedora.

A ese respecto, este trabajo muestra que Twitter es un espacio propicio para observar el proceso social y cultural de mitificación de personajes públicos, además de representar una plataforma que refleja la fugacidad de los eventos relevantes de la historia y su carácter pasajero, cuestión que concuerda con una de las características principales de la sociedad digital contemporánea.

En la conversación digital analizada se apuesta, mayoritariamente, por glorificar la figura de uno de los personajes más relevantes de la historia del fútbol. Tres de cada cuatro interacciones se producen para honrarlo o para ofrecer un pésame global en términos positivos, sin ningún atisbo de crítica hacia su pasado como victimario.

Sin embargo, el colectivo de voces desmitificadoras centrado en la reprobación del futbolista obtiene una presencia considerable, al alcanzar más de 25% de interacciones. Es decir, uno de cada cuatro *inputs* en Twitter se realiza en términos de reproche hacia Maradona y hacia la comunidad que lo glorifica, siendo el colectivo

que mayor presencia obtiene aquel que centra sus críticas desde postulados afines con los feminismos. En ese sentido, en línea con la hipótesis de partida, este trabajo corrobora que el activismo digital feminista sirve para avivar la controversia sobre la figura del futbolista y participar activamente en la deconstrucción del mito.

Las internautas feministas concurren en una franca minoría desde una perspectiva cuantitativa. Sin embargo, esa participación desde los márgenes tiene un claro objetivo de resignificar intencionadamente el símbolo de un futbolista honrado y glorificado en todo el mundo. Este hecho de apartarse de las mayorías es, en sí mismo, un acto osado. Es decir, la alternativa desmitificadora implica en el caso estudiado un mayor esfuerzo para los usuarios, en vista de la preeminencia en las redes sociales del denominado efecto *bandwagon*, o tendencia a sumarse a la mayoría (Sepúlveda-Acevedo & Valderrama-Riquelme, 2014).

Los mensajes feministas contribuyen con su mera presencia –y obteniendo un claro liderazgo entre las voces desmitificadoras– a superar el riesgo al silencio o a la omisión a la que podrían verse condenadas las opiniones contrarias a la visión mitificada de Maradona; significan, también, un punto de partida preciso en uno de los relatos en torno a la representación en permanente construcción de Maradona, así como un contrapunto al mito maradoniano, un arquetipo legendario que recuerda a lo que el antropólogo estadounidense Joseph Campbell (1949) denominó monomito o periplo del héroe.

En suma, la capacidad de Twitter para generar controversia o debate, sea o no en términos de (des)mitificación, quedaría demostrada en este estudio de caso como ventajosa para movimientos sociales que, como el feminismo, suponen minorías activas en determinadas esferas digitales. Al igual que en anteriores oleadas feministas, el feminismo contemporáneo se constituye como una minoría de acción, especialmente en los espacios digitales, más que en los *offline*. Es así como, a partir de esta y otras controversias públicas, los feminismos se definen en términos sociales y políticos en el ágora digital.

Con todo, y pese a estas limitaciones, este estudio de caso ofrece resultados para la reflexión en torno a la contribución de la esfera digital al desarrollo de los movimientos sociales contemporáneos, del feminismo en este caso. En tanto que espacio de expresión y comunicación de carácter horizontal, Twitter, pese a ser un canal condicionado por determinadas dinámicas dialógicas, resulta un medio comunicativo que contribuye a la caracterización del movimiento de mujeres contemporáneo, así como a su visibilización en función de su conversación digital con la sociedad, lo que resulta a todas luces un avance para el movimiento en términos comunicativos y epistemológicos.

FINANCIAMIENTO

Gureiker, Grupo de Investigación Consolidado de tipo A del Gobierno Vasco (Cod. IT1112-6).

REFERENCIAS

- Alabarces, P. (2006). El mito de Maradona o la superación del peronismo por otros medios (The myth of Maradona or the overcoming of Peronism by other means). *DeSignis*, (9), 211-220. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/05/i9.pdf>
- Alcaide-Hernández, F. (2009). *Fútbol fenómeno de fenómenos* (Soccer: phenomena phenomenon). LID Editorial Empresarial S.L.
- Álvarez-Ossorio, S. F. (2013). *Fútbol y manipulación social* (Football and social manipulation). <https://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-13.pdf>
- Apodaka, E. & Morales-i-Gras, J. (2016). Redes solidarias en Twitter: un acercamiento a la estructura del independentismo catalán en base a datos capturados en Twitter (Solidarity networks on Twitter: an approach to the structure of the Catalan independence movement based on data captured on Twitter). *Virtualis*, 7(14), 53-89. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v7i14.188>
- Arfuch, L. (2016). El “giro afectivo”: Emociones, subjetividad y política (The “affective turn”: Emotions, subjectivity and politics). *DeSignis*, 24, 245-254. <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848013.pdf>
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas* (Social imaginaries. Collective memories and hopes). Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Barker-Plummer, B. & Barker-Plummer, D. (2017). Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change. In J. Earl & D. A. Rohlinger (Eds.), *Social Movements and Media* (Studies in Media and Communications) (Vol. 14) (pp. 91-118). Emerald Publishing Limited.
- Barthes, R. (2013). *Mythologies*. Hill & Wang.
- Bastian, M., Heimann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (vol. 3, N°1) (pp. 361-362). <https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf>
- Batagelj, V. & Mrvar, A. (2002). Pajek - Analysis and Visualization of Large Networks. In P. Mutzel, M. Jünger, & S. Leipert (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 477-478). Springer Berlin Heidelberg.
- Batagelj, V., Mrvar, A., Ferligoj, A., & Patrick, D. (2004). Generalized blockmodeling with Pajek. *Metodoloski Zvezki*, 1(2), 455-467. <https://doi.org/10.51936/ofaw1880>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 8(10), 10008. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/pdf>

- Bringel, B. & Pleyers, G. (2020). *Alerta global: Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia* (Global alert: Policies, social movements and futures in dispute in times of pandemic). Clacso.
- Campbell, J. (1949). *The Hero with Thousand Faces*. Princeton University Press.
- Carretero-Pasín, E. (2005). La religiosidad futbolística desde el Imaginario social. Un enfoque antropológico (Football religiosity from the social Imaginary. An anthropological approach). *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, 41, 1-18. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/carretero41.pdf>
- Chavan de Matviuk, M. A. (2005). *The social influence of sport's celebrities: The case of Diego Maradona* (Doctoral dissertation). <https://elibrary.ru/item.asp?id=9404255>
- Congosto, M., Basanta-Val, P., & Sanchez-Fernandez, L. (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83(1), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Dini, V. (1991). Un eroe, un simbolo, un mito nei rituali del calcio spettacolo (A hero, a symbol, a myth and ritual of the spettacolo calcium). In V. Dini & O. Nicolaus (Comps.), *Te Diegum*. Leonardo Editore.
- Drüeke, R. & Zobl, E. (2016). Online feminist protest against sexism: The German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies*, 16(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093071>
- Eckert, S. & Steiner, L. (2016). Feminist uses of social media: Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, and Instagram. In S. Stine & L. Steiner (Comp.), *Defining identity and the changing scope of culture in the digital age* (pp. 210-229). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0212-8.ch013>
- Fallarás, C. (2019). *Ahora contamos nosotras. #Cuéntalo: una memoria colectiva de la violencia* (Now we count. #Cuéntalo: a collective memory of violence). Anagrama.
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fotopoulou, A. (2016). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media and Society*, 18(6), 989-1005. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- García-Estevez, N. (2015). La convergencia activista en Hong Kong: del ciberactivismo de "Occupy Central" al hacktivismo de "Operación Hong Kong" (Activist convergence in Hong Kong: from cyberactivism of "central occupy" to hacktivism of "operation Hong Kong"). In *Move.Net: Proceedings of the I International Congress Move.Net on Social Movements and ICT*, 139-156. <http://hdl.handle.net/11441/44044>
- Gómez, R. (2002, July 28-30). Crash: La forma de entretenimiento urbano (Crash: The form of urban entertainment). Presentation in *VII Congreso Nacional de Recreación - II ELAREL*, (VII National Symposium of Recreation - II ELAREL). Cartagena de Indias, Colombia.
- González, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital (Education for democratic citizenship in digital culture). *Comunicar*, 36, 131-138. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-0>

- Guerra-Martín, A. (2009). Carisma e idolatría en torno a Diego Armando Maradona: el mito mediático (Charisma and idolatry around Diego Armando Maradona: the media myth). *Iberoamerica Global*, 2(2), 196–215.
- Hosterman, A. R., Johnson, N. R., Stouffer, R., & Herring, S. (2018). Twitter, social support messages, and the #MeToo movement. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 69–91. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/475/198>
- Idoiaga-Mondragon, N., Berasategi-Sancho, N., Beloki-Arizti, N., & Belasko-Txertudi, M. (2021). #8M women's strikes in Spain: following the unprecedented social mobilization through twitter. *Journal of Gender Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1881461>
- Iwama, K. (2022). Creatividad rebelde feminista. Tejiendo la colectividad a través de la reivindicación del cuerpo y la apropiación de la performance "Un violador en tu camino" del Colectivo Lastesis (Feminist rebel creativity. Weaving the community through the vindication of the body and the appropriation of the performance "A rapist in your path" by Colectivo Lastesis). *Revista de estudios de género: La ventana*, 6(55), 337–369. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7351>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Laudano, C. (2019). #NiUnaMenos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres (#NiUnaMenos in Argentina: Digital activism and feminist strategies against violence against women). In G. Nathalson & F. Rovetto (Orgs.), *Internet e feminismos :olhares sobre violências sexistas desde a América Latina*. EDUFBA. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.3711/pm.3711.pdf>
- Laudano, C. (2018). #8M Paro internacional de mujeres: Reflexiones en torno a la apropiación feminista de TIC (#8M International Women's Strike: Reflections on the feminist appropriation of ICT). In S. Lago Martínez, A. Álvarez, M. Gendler, & A. Méndez (Eds.), *Acerca de la apropiación de tecnologías: Teoría, estudios y debates* (About the appropriation of technologies: Theory, studies and debates). Del Gato Gris.
- León-Ramos, A. R. (2016). El homo hipertecnologizado (The hypertechnologized homo). *Konvergencias. Filosofía y Culturas. Diálogos*, 22, 69–89. <http://www.konvergencias.net/albertoramos22.pdf>
- Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L., & Gage, T. (2021). Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities. *Journal of Community Psychology*, 49(3), 854–868. <https://doi.org/10.1002/jcop.22324>
- Lommel, L. S., Schreier, M., & Fruchtmann, J. (2019). We strike, therefore we are? A twitter analysis of feminist identity in the context of #DayWithoutAWoman. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 20(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.2.3229>
- Luckmann, T. (1973). *The Invisible Religion: The Problem Of Religion In Modern Society*. Macmillan.
- Moreno, A. & Sierra, E. (2016). Capturando el silencio 2.0: El fenómeno Spiral of Silence en Facebook (Capturing Silence 2.0: The Spiral of Silence Phenomenon on Facebook). *Debate*, 8(7), 48–72.

- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados (The Myth of Narcissus to selfie. An Archaeology of the Coded Bodies). *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>
- Murray, D. (2013). *Tableau Your Data!: Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software*. John Wiley & Sons Inc.
- Núñez, S., Maceiras, S. D., & Fernández, D. (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>
- Orbegozo, J., Larrondo, A., & Morales-i-Gras, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate (Influence of gender in electoral debates in Spain: Analysis of the social audience in #ElDebateDecisivo and #L6Neldebate). *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Orbegozo, J., Morales i Gras, J., & Larrondo, A. (2019). Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de La Manada (Feminisms outraged at justice: the online conversation on 'La Manada' case). *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 211-247. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.07v>
- Page, A. & Arcy, J. (2020). #MeToo and the Politics of Collective Healing: Emotional Connection as Contestation. *Communication, Culture, and Critique*, 13(3), 333-348. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz032>
- Pinto-Veas, I. & Bello-Navarro M. J. (2022). La revuelta performativa. Hacia una noción expandida de cuerpos e imágenes en el espacio público a partir del estallido social chileno (The Performative Revolt. Towards an Expanded Notion of Bodies and Images in Public Space Based on the Chilean Social Outbreak). *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 17(1), 192-219. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae17-1.rphn>
- Rhode, D. (1995). Media Images, Feminist Issues. *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 20(3), 685-710. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/495006?journalCode=signs>
- Sánchez Pato, A. (2011). Reseña de "Del deporte y los hombres" de Roland Barthes (Review of "On Sport and Men" by Roland Barthes.) *Cultura, Ciencia y Deporte*, 6(16), 71-72.
- Sepúlveda-Acevedo, F. & Valderrama-Riquelme, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales. Cómo la presencia, ausencia y cantidad de "Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores* (Anchor Effect and Social Networks. How the presence, absence and quantity of likes can affect the perception of consumers) (Degree Project). <https://bit.ly/3pgEPd9>
- Serafini, P. (2020). "A rapist in your path": Transnational feminist protest and why (and how) performance matters". *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 290-295. <https://doi.org/10.1177/1367549420912748>
- Sosa-Vásquez, M. (2022). Las feministas me bardearon por maradoniana y las maradonianas por feminista: amores y valores en conflicto a partir de la muerte de 'El Diego' para las futbolistas feministas de la capital argentina (The feminists barde me for being a maradoniana and the maradonianas for being a feminist: loves and values in conflict after the death of 'El Diego' for the feminist soccer players of the Argentine capital). *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 4(2), 96. <https://doi.org/10.6093/2611-6693/8998>

- Smith, R. (2020, December 3). The Most Human of Immortals. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/11/25/sports/soccer/diego-maradona.html>
- Thelandersson, F. (2014). A Less Toxic Feminism: Can the Internet Solve the Age Old Question of How to Put Intersectional Theory into Practice? *Feminist Media Studies*, 14(3), 527-530. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.909169>
- Thelwall, M. (2009). Introduction to Webometrics: Quantitative Web Research for the Social Sciences. In *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*.
<https://doi.org/10.2200/S00176ED1V01Y200903ICR004>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola* (Feminism 4.0. the fourth wave). Ediciones B.
- Zarrabeitia, E., Morales-i-Gras, J., Rio, R. M., & Garechana, G. (2022). Green energy: identifying development trends in society using Twitter data mining to make strategic decisions. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.14>

SOBRE LOS AUTORES

JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS, Licenciado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Tras diez años de experiencia profesional en gabinetes de comunicación política, actualmente es profesor de dos asignaturas: Dirección de la Comunicación Pública en la Universidad del País Vasco, y Comunicación Interpersonal y en Grupo. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política/electoral, la desinformación y el activismo en redes sociales. También ha colaborado con varios medios de comunicación analizando campañas políticas o campañas de instituciones públicas.

 <http://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

JORDI MORALES I GRAS, Doctor en Sociología por la UPV/EHU. Es socio y fundador de la consultora de análisis sociológico Big Data, Network Oversight. En los últimos años ha dirigido y coordinado investigaciones para clientes de todo tipo de sectores. Como docente e investigador, colabora con la Escuela Universitaria de Negocios de Cámara Bilbao, la Universidad del País Vasco, la Universitat Oberta Catalunya, y la Universitat de Girona.

 <https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>

AINARA LARRONDO URETA, Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Investigadora Visitante en el Centre for Cultural Policy Research (CCPR) de la Universidad de Glasgow. Investigadora principal del Grupo Especializado en Innovación Educativa en Comunicación Digital (KZBerri, IKD) y del Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco 'Gureiker'. Ha participado en más de una decena de proyectos de investigación competitivos y cuenta con un centenar de publicaciones científicas indexadas en bases de prestigio.

 <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>