



Universidad de Valladolid

CURSO 2022-2023

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Investigación de la Comunicación como
Agente Histórico-Social

El discurso del odio en el fútbol.
Análisis de caso del Clásico español en Twitter.

Alumno: Alonso Gil Bécares

Tutora: Dra. Virginia Martín Jiménez

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo,

Universidad de Valladolid

Segunda Convocatoria: Julio de 2023

*A los leones de la Universidad de Valladolid,
que me enseñaron a no rendirse
pese a todo tipo de infortunios.*

RESUMEN

Es un hecho que nuestra actualidad se basa en una absoluta digitalización. Las redes sociales se han convertido en los espacios digitales por excelencia donde interactuar y comunicarse entre millones de usuarios. En plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, etc. se comparten ideas, opiniones y emociones sobre una amplia variedad de temas, incluido el deporte.

A pesar del amplio abanico de ventajas que ofrecen las redes sociales, han surgido complejas problemáticas que atañen a la gran mayoría de la población. Una de ellas es el discurso de odio, objeto principal de estudio de este trabajo.

Si nos posicionamos en un ámbito deportivo especializado en el fútbol, podemos observar como el discurso de odio en las redes sociales “futboleras” se ha convertido en un problema preocupante y recurrente. La presencia de este tipo de discursos plantea diferentes cuestiones ya no solo para los individuos víctimas del discurso de odio sino para la sociedad en general.

Este trabajo se centrará en la plataforma de Twitter, una de las redes sociales más populares para debatir y comentar eventos deportivos en tiempo real. Examinaremos su papel como plataforma de propagación y amplificación del discurso de odio explorando cómo se manifiesta ese odio en el fútbol actual y en la polarización de las identidades deportivas centrándonos en la rivalidad clásica Barça/Madrid.

PALABRAS CLAVE:

Discurso del odio / deporte / fútbol / Twitter / polarización deportiva

SUMMARY

It is a fact that today's world is based on absolute digitalisation. Social networks have become the digital spaces par excellence where millions of users interact and communicate with each other. On platforms such as Twitter, Instagram, Facebook, etc., ideas, opinions and emotions are shared on a wide variety of topics, including sport.

Despite the wide range of advantages offered by social media, complex issues have arisen that concern the vast majority of the population. One of these is hate speech, which is the main focus of this paper.

If we position ourselves in a sporting environment specialising in football, we can observe how hate speech on "football" social networks has become a worrying and recurrent problem. The presence of this type of discourse raises different questions not only for the individual victims of hate speech but also for society in general.

This paper will focus on the Twitter platform, one of the most popular social networks for discussing and commenting on sporting events in real time. We will examine its role as a platform for the propagation and amplification of hate speech by exploring how this hate manifests itself in today's football and the polarisation of sporting identities with a focus on the classic Barça/Madrid rivalry.

KEY WORDS:

Hate speech / sport / football / Twitter / sport polarisation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
2. METODOLOGÍA.....	7
LIBRO DE CODIFICACIÓN VISUAL.....	8
LIBRO DE CODIFICACIÓN TEXTUAL	11
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1. El discurso del odio en redes.	14
3.1.1. Definición y características.....	14
3.1.2. Twitter. Uso de la plataforma para la investigación.....	16
3.2. El meme como objeto de discurso de odio	17
3.2.1. Importancia de las imágenes en las redes sociales	17
3.2.2. ¿Qué es un meme?	18
3.3. Identidades deportivas	20
3.4. Rivalidad Barcelona – Madrid.....	211
4. RESULTADOS	23
- A NIVEL VISUAL	28
- A NIVEL TEXTUAL	28
5. CONCLUSIONES	34
6. BIBLIOGRAFÍA	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La juventud actual se encuentra en un paradigma totalmente único e inexplorado. Internet permite a los jóvenes una constante comunicación y exposición a la información las 24 horas del día.

Por otra parte, el deporte es más que una actividad física. Puede llegar a ser parte de un proceso de desarrollo personal, donde los más pequeños pueden recibir determinados valores dentro de sus vidas a través de la práctica deportiva.

Sin embargo, en la actualidad nos encontramos con una situación polarizada dentro del deporte bajo el manto de la espectacularización, el fanatismo y el deporte negocio. Los aficionados tienen la continua necesidad de sentirse identificados a través de la rivalidad con otros equipos. Estas rivalidades pueden llegar a promover discursos de odio, especialmente en los medios digitales. Por ello, es necesario investigar sobre el tema, sobre todo por su impacto a los más pequeños. Los jóvenes son especialmente susceptibles a ser influenciados por los medios que consumen, por lo que una exposición a mensajes de odio puede moldear sus actitudes y comportamientos.

Por ello, este Trabajo Fin de Máster dirigido por Dra. Virginia Martín Jiménez, estudia la repercusión en la red social Twitter de tres partidos celebrados en marzo y abril de 2023 entre los dos primeros clasificados de la Liga Española de Fútbol. El Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona para poder así analizar el discurso del odio presente ante estos eventos futbolísticos. Dicho enfrentamiento se considera el Clásico del fútbol español, que ha traído a lo largo de su historia, infinidad de polémicas y complejas circunstancias.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Tras la exposición de los motivos para esta investigación, se plantean los siguientes objetivos:

- Explorar el impacto del discurso del odio en los usuarios y la comunidad de Twitter Fútbol. En especial la del FC Barcelona y el Real Madrid.
- Analizar su prevalencia y qué formas puede llegar a tomar: memes, expresiones verbales, etc.

Estos objetivos se van a perseguir a partir de una serie de hipótesis:

H1. El discurso del odio está presente en Twitter en el ámbito deportivo en los mensajes publicados ante eventos futbolísticos. Además, ese discurso de odio se ha ido intensificando a medida que ha ido transcurriendo la temporada deportiva.

H2. Los mensajes con un potente discurso de odio llaman a respuestas con una mayor carga de odio.

H3. La imagen predomina al texto como recurso para establecer un discurso de odio.

2. METODOLOGÍA

Para encontrar los diferentes discursos de odio presentes entre los aficionados al fútbol, se ha decidido seleccionar una serie de publicaciones de la red social Twitter. Dichas publicaciones serán las respuestas ante el “post” oficial de cada equipo de fútbol que refleja el resultado final ante los diferentes encuentros. Cada partido corresponderá a los diferentes “Clásicos” o partidos disputados entre el FC Barcelona y el Real Madrid entre los meses de marzo y abril. Las publicaciones serán las siguientes:

https://twitter.com/FCBarcelona_es/status/1631413363853983746

<https://twitter.com/realmadrid/status/1637574236867899392>

https://twitter.com/FCBarcelona_es/status/1637574332179271688

<https://twitter.com/realmadrid/status/1631412879000846339>

https://twitter.com/FCBarcelona_es/status/1643718727601385472

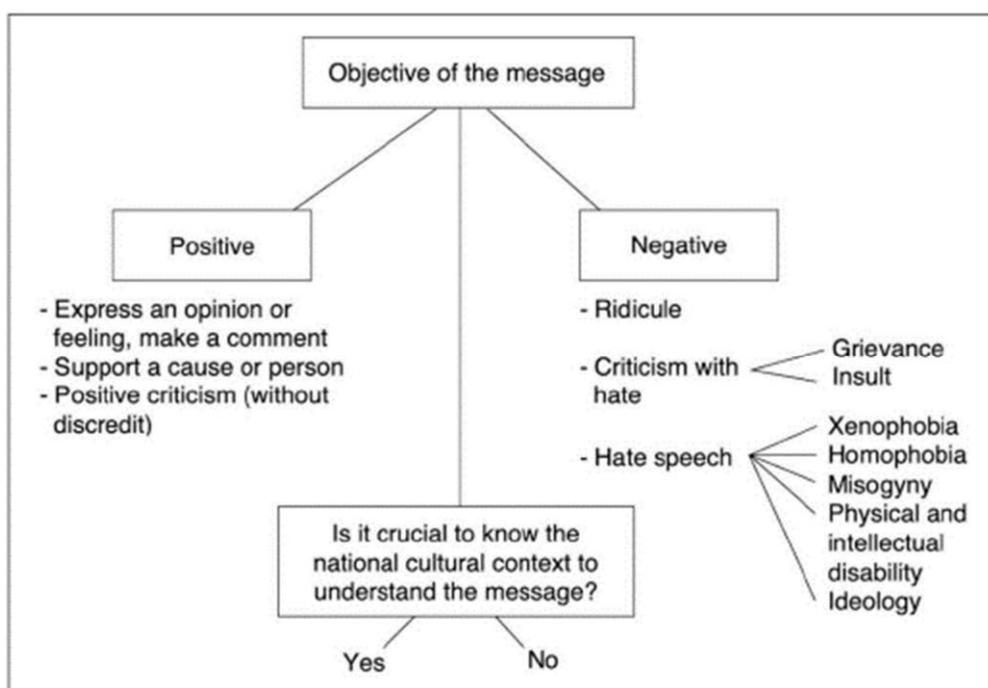
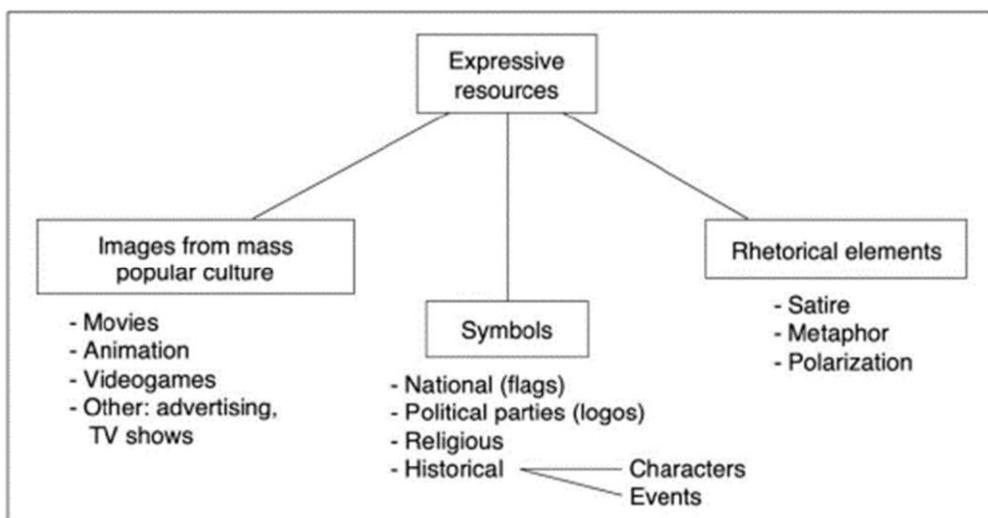
<https://twitter.com/realmadrid/status/1643718975237373954>

Se han escogido dichos partidos ya que son los encuentros con más repercusión a nivel social y deportivo (Ginesta, 2006). Se ha decidido dividir el trabajo en dos análisis de contenido distintos, según el código lingüístico empleado: el texto narrativo o la imagen, para poder responder a las hipótesis de este trabajo.

Para evitar cualquier tipo de influencia en el algoritmo de Twitter, se ha creado una cuenta nueva (@twfutbolhs_uva) y se han recogido las 50 primeras respuestas impresas al “post” oficial correspondiente. Si en el tweet, no existen más de 50 publicaciones respuesta se analizaría su totalidad. Se ha de tener en cuenta, el actual servicio de pago *Twitter Blue* o Verificado, que permite a los usuarios a través de una suscripción monetaria tener un mejor posicionamiento al redactar sus tweets.

Para el análisis de imágenes, se ha empleado la metodología registrada por el grupo de trabajo de (Paz et al, 2022) en su investigación del meme político español en el contenido de crisis de COVID-19 que acaeció a España en 2020. Además, para el análisis del contenido textual, esta investigación se ha inspirado en el proyecto de la Universidad Complutense de Madrid para el estudio de un algoritmo diseñado para la detección automática de discursos de odio.

LIBRO DE CODIFICACIÓN VISUAL



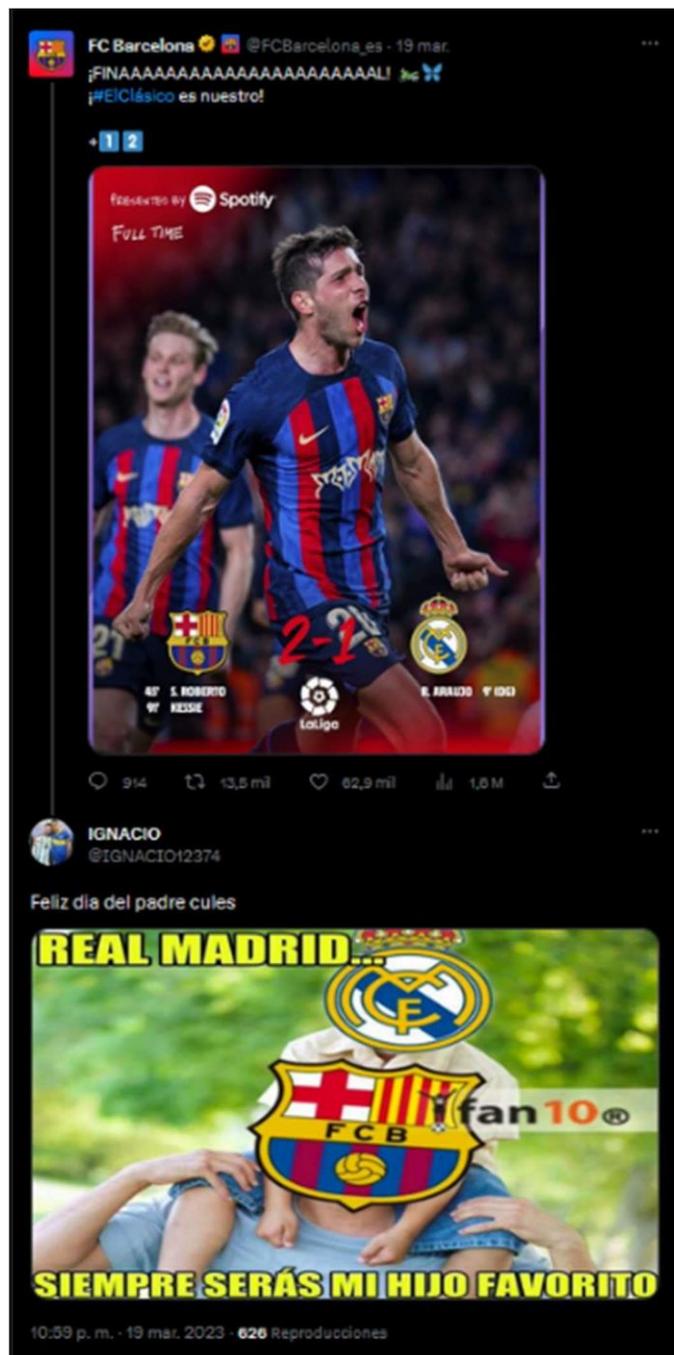
Siguiendo los mismos criterios de análisis de contenido de (Paz et al, 2022), en nuestra codificación hemos recogido la siguiente información de cada tweet respuesta:

- URL del propio tweet para su localización en la web.
- ID del usuario que ha publicado dicho tweet.
- Elementos de la cultura pop que hace referencia dicha imagen. Se han creado una serie de subcategorías como: animación, *TV shows*, videojuegos, anuncios, películas, series, ... Se ha decidido incluir una subcategoría denominada deporte

ya que en la gran mayoría del contenido visual de estos tweets se referencia a la propia actividad con imágenes del partido, de los jugadores, imágenes de stock, etc.

- Símbolos que utiliza la imagen para llevar a cabo su mensaje: símbolos de índole política, religiosa, histórica, etc. Se ha decidido establecer una categoría de simbología deportiva, ya que muchas de las imágenes también utilizan recursos visuales propios del encuentro para realizar su cometido. También, se ha establecido una categoría Otros para aquellos tweets que no cumplan los requisitos anteriores.
- Se establecen los elementos retóricos que utiliza el autor con su imagen. Se han tomado en cuenta cuatro categorías: “Metáfora” – cuando se comparan figuras totalmente distintas; “Sátira” – cuando se tergiversa el significado de una imagen con una determinada intención; “Polarización” – cuando la imagen solo busca crear una división entre los sujetos protagonistas y cuando no existe ningún elemento retórico (“No”)
- Objetivos. En esta investigación dividimos en dos grandes grupos si bien el tweet tiene una intención positiva o negativa. Si el caso es positivo, no continuamos el análisis ya que no existe un discurso de odio posible. Si es negativo, podemos dividir en tres opciones:
 - a. Ridículo: el autor busca poner en una situación de ridículo a una determinada parte utilizando la burla o el menosprecio.
 - b. Crítica con odio: el autor critica saliéndose de la objetividad y empleando un tono despectivo.
 - c. Discurso de Odio: cuando el objetivo de la imagen es denigrar a un colectivo en cuestión.
 - o Xenofobia o Homofobia
 - o Misoginia
 - o Ideología: aquellos casos donde se pone en tela de juicio la propia identidad deportiva a la que se refiere.

- Se ha añadido una categoría donde se establece si es crucial entender el contexto cultural para entender la imagen. Para la investigación es útil ya que en muchas imágenes meme se necesita un contexto para su correcto entendimiento y posterior codificación.



Ejemplo de meme o imagen analizada

LIBRO DE CODIFICACIÓN TEXTUAL

OBJETOS DE ODIO	INTENSIDADES
<p>1* Identidad deportiva Odiar al otro simplemente para amar al tuyo</p> <p>2* Racismo / Xenofobia</p> <p>3* LGTBI Lenguaje homóforo</p> <p>4* Misoginia Lenguaje machista y sexualizado</p> <p>5* Catalanofobia Odio al catalán y su cultura</p> <p>6* Españolofobia Contraparte de la catalanofobia. Odio al español y a una cultura distinta a la catalana.</p> <p>7* Aporofobia Odio con índole económica</p> <p>8* Odio hacia el arbitraje Odio al estamento arbitral. Culpabilización de resultados por una mala actuación.</p>	<p>1) Mera presencia de lenguaje despectivo, insultos: "Los del Barcelona son subnormales", "El Madrid es un equipo de ratas"</p> <p>2) Menosprecio de las habilidades/capacidades, atribución de características vejatorias: "Vinicius es un mono" "Los culeros siempre están llorando como maricones"</p> <p>3) Atribución de conductas inmorales, delictivas o de responsabilidad de perjuicios colectivos para el resto de la sociedad "El Real Madrid es una mafia que controla los árbitros" "Gavi puede dar de hostias a cualquiera sin consecuencias"</p> <p>4) Amenazas físicas o implícitas, o expresiones de supremacismo. Se entiende por supremacismo la consideración de inferioridad de una o colectivo respecto a otra, apelando a motivos genéticos o pseudocientíficos, o a la carencia de derechos : "Habría que pegar a todos los mandriles" "Vinicius merece unas cuantas hostias para ver si aprende"</p> <p>5) Llamadas al exterminio físico (Obviamente, habrá pocas, porque estarán filtradas) "Se deberían exterminar a estos catalufos" "Si alguien pusiera una bomba en el palco del Madrid no pasaría nada"</p>

Para el análisis textual de los diferentes tweets respuesta se ha tenido en cuenta la siguiente información:

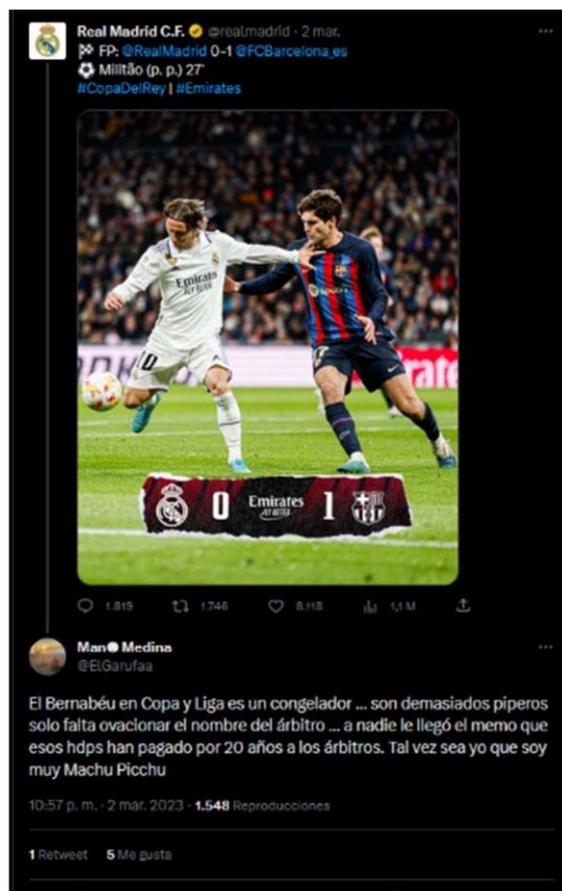
- URL del propio tweet para su localización en la web.
- Contenido explícito de la publicación, la cual será la materia prima para su posterior codificación. Se han desestimado aquellos tweets que su contenido solo se basaba en emoticonos, vídeos o texto ilegible. Para aquellos textos cuyo idioma era diferente al castellano, se ha utilizado la herramienta traductora que nos proporciona Twitter.
- ID del usuario que ha publicado dicho tweet.
- Perfil de Twitter. Según un análisis del perfil del usuario que ha publicado el tweet, se establecen tres categorías:
 - Si la cuenta tiene simpatía por el FC Barcelona.
 - Si la cuenta tiene simpatía por el Real Madrid.
 - Si no se puede establecer, por lo que permanece como una cuenta neutra.

Para dicho análisis, se ha establecido que, si el usuario contenía simbología del equipo en cuestión en su foto de perfil, encabezado o biografía de usuario de Twitter, se le clasificaba como simpatizante.

- Intensidad del odio. Según expresa la tabla anterior, en la investigación se recogen diferentes grados de odio y son expresados por una escala del 1 al 5. Desde simples insultos a llamadas de exterminio físico, pasando por diferentes grados como el menosprecio de las habilidades o la atribución de delitos o actividades ilegales. Cuanta más intensidad, mayor grado de odio y mayor cifra de puntos se tendrán en cuenta en el estudio. Si no existe un discurso de odio, la intensidad se establecerá como cero.
- Objetos de odio. Motivos por los cuales se establece este discurso de odio. Se han creado una serie específicas para este trabajo:
 - Identidad deportiva. Cuando el odio reside simplemente por una cuestión de rivalidad o simpatía deportiva de la parte implicada en el tweet.

- Racismo o xenofobia.
- LGTBI. Cuando se establece cualquier lenguaje homóforo, sin importar ni siquiera la intención.
- Misoginia.
- Catalanofobia. Por motivos políticos y culturales, desprecio a todo aquello referente a Cataluña y la comunidad catalana
- Españolofobia. Contraparte de la catalanofobia. Por motivos políticos y culturales, desprecio a todo aquello referente a España y la comunidad española.
- Aporofobia. Debido a la última crisis económica del FC Barcelona, se ha decidido establecer esta categoría, para establecer cualquier discurso de odio con índole económica.
- Odio hacia el arbitraje. Odio al estamento arbitral. Culpabilización de resultados por una mala actuación

Cuando una publicación posea cualquiera de estos discursos de odio, se establecerá un 1 en la categoría correspondiente. Si no lo posee, la categoría permanecerá con un 0 en el análisis.



Ejemplo de publicación textual analizada

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El discurso del odio en redes.

3.1.1. Definición y características

El discurso de odio se refiere a aquella expresión que busca difamar a un individuo por sus rasgos inmutables. No solo corresponde al lenguaje verbal sino también a aquellos símbolos e imágenes que degradan a los individuos por poseer determinadas cualidades natales (Carlson, 2022). Se caracteriza por expresar ideas o creencias que denigran, menosprecian o deshumanizan a diferentes personas o grupos objetivo.

El discurso de odio representa un fenómeno estructural en el que quienes ostentan el poder se sirven de hostigamiento verbal y los símbolos ofensivos para mantener su posición privilegiada en el orden social existente. El modo en el que los países conciben el discurso del odio varía en función del punto de vista que adopten respecto de si se daña a los individuos y a la sociedad en su conjunto y de cómo lo hace.

La creación, distribución y el impacto del discurso del odio ha cambiado con las redes sociales. En el contexto en línea, el discurso de odio puede manifestarse de diferentes formas, como estereotipos, amenazas, insultos, memes de carácter difamatorio o ridiculizante, hasta incluso contenido violento. Para explicar las diferentes formas que puede tomar un discurso de odio, tomamos el modelo de la Pirámide del Odio (Carlson, 2022) donde el grado de odio se incrementa de base a cúspide.



Si los comportamientos de los niveles más bajos de la pirámide se tratan como normales, el siguiente nivel pasa un proceso de posible aceptación tanto entre individuos como

instituciones. Los estereotipos y los insultos se convierten en el núcleo sólido sobre el que se construye la discriminación o el genocidio.

Por otra parte, el discurso de odio puede adoptar muchas formas en los medios de comunicación y redes sociales. (Montero et al, 2020)

- en primer lugar, se manifiesta de forma verbal no verbal y simbólica.
- en segundo lugar, se expresa deliberadamente en términos equívocos ambiguos y metafóricos lo que dificulta su identificación. existen por tanto estereotipos negativos socialmente adaptados y por tanto no identificados como tales.
- en tercer lugar, el discurso de odio presupone intenciones maliciosas o engañosas a través de un lenguaje emocional que hace sentir al público molesta con la víctima en cuestión.

Ahora bien, ¿dónde trazamos libertad de expresión y el discurso de odio? Para Carlson tiene que haber tres elementos para que haya un discurso de odio:

- Provocaciones verbales: aquellos epítetos personales abusivos que, cuando se dirigen a ciudadanos comunes, tienden inherentemente, por regla general, a provocar una reacción violenta.
- Incitación a la reacción violencia: incitar o tener la capacidad producir acciones violencias reales.
- Amenazas reales: aquellas afirmaciones en las que el hablante pretende comunicar su intención de cometer un acto de violencia ilegal contra un individuo o grupo de individuos particulares. Para que haya una amenaza real debe haber una difusión en el ámbito interestatal extranjero, una comunicación que contenga una amenaza y la amenaza sea secuestro o atentado contra la integridad física. Cabe destacar la propia importancia de la verosimilitud de la amenaza.

El discurso de odio generalmente refiere a expresiones que incitan daño (particularmente discriminación, hostilidad y violencia) a un público en específico en base a una identificación con un grupo social o democrático en concreto Esto incluiría discursos que abogan tratos o alegatos a actos violentos. (Musto et al, 2020)

El discurso de odio puede también incluir expresiones que alienten a un clima de intolerancia, o la asunción de un clima de una discriminación, violencia y hostilidad destinada.

Mientras que tradicionalmente el discurso de odio ha sido pensado para incluir cualquier forma de expresiones ofensiva a religión, raza, etnia o grupo nacional... en los años 80' estas categorías fueron ampliadas para incluir grupos que identificaban un particular género, año, orientación sexual, estado civil, etc. Desde este trabajo se ha considerado la identidad deportiva como un rasgo más para tener en cuenta a la hora de investigar posibles discursos de odio.

3.1.2. Twitter. Uso de la plataforma para la investigación.

Las redes sociales generan un nuevo ámbito de desarrollo personal, un nuevo espacio vital en el que cada individuo pasa varias horas al día, se comunica con otros, crea relaciones, y en el que, por tanto, también se cometen ataques contra bienes individuales como el honor, la libertad, la intimidad o la propia dignidad personal (Miró, 2013).

Twitter es la red social donde más proliferan mensajes de odio (Berdón et al, 2023). Esta red social ofrece unas características que facilitan la propagación y el éxito de estos discursos violentos y que aumente la polarización política. Twitter es una plataforma que no tiene mayor restricción que la de la limitación de caracteres (280 caracteres). Hasta los no usuarios pueden leer cualquier tweet, y del mismo modo, todos los perfiles pueden responder o seguir sin ningún tipo de permiso, lo que permiten lazos de interacción asimétricos. Esta relación directa entre cuentas pertenecientes a individuos o colectivos que no están dentro de la misma burbuja social provoca una sensación de cercanía que desinhibe a los usuarios de las normas cívicas pertinentes. Estas plataformas pueden favorecer a una mayor radicalización y polarización por la tendencia a limitar la exposición de opiniones de personas de ideas afines

Twitter es la cuarta red social más utilizada en internet, con 317 millones de usuarios mensuales activos en el mundo. Estos usuarios mandan más de 500 millones de mensajes llamados tweets cada día.

Los mensajes en Twitter están cerrados a 280 caracteres, y los usuarios tienden a expresar sus reacciones a eventos en vivo mucho más rápido y dinámico que en otras plataformas. (Musto et al, 2020)

En Twitter, los usuarios pueden crear cuentas usando pseudónimos o *fake names*, lo que les permite mantener un grado de anonimato. Esta característica puede fomentar al usuario a expresar opiniones ofensivas o discriminatorias, ya que pueden sentirse amparados y protegidos por el anonimato.

En muchas de las investigaciones que tratan Twitter, podemos encontrar términos como *troll* al usuario que “interviene en conversaciones relativamente públicas de manera cruel y agresiva con diversos propósitos, muchas veces convergentes, que suelen desviar la atención o el eje de la discusión sostenida hasta ese momento, o bien provocar la autocensura del usuario agredido”. También, en las redes sociales podemos encontrar la figura del *hater*, aquella persona que en las redes sociales busca “enfurecer a los usuarios mediante expresiones hostiles y ataques relacionados con aspectos como el género, la etnia, la sexualidad y la apariencia”, se han popularizado como consecuencia del aumento del conflicto y el odio en las redes sociales (Buitrago et al, 2022).

Twitter es una plataforma de acceso público donde sus mensajes son compartidos y difundidos rápidamente a través de la función del *retweet* o la cita. Esta característica hace que los mensajes con contenido de odio puedan propagarse rápidamente y la audiencia sea más amplia, contribuyendo a la propagación y difusión del discurso de odio.

El uso de Twitter como plataforma para el discurso de odio es un reto significativo para la promoción de un entorno en línea seguro y respetuoso, libre de discurso de odio. Aunque la plataforma en sí ha tomado medidas para apalea este problema, la complejidad propia de la comunicación en Twitter hace que sea difícil erradicar por completo el discurso de odio. Es esencial que tanto los usuarios como la propia plataforma continúen trabajando juntos para promover un uso responsable de las redes sociales.

3.2. El meme como objeto de discurso de odio

3.2.1. Importancia de las imágenes en las redes sociales

Las imágenes son una poderosa herramienta de comunicación. En la mayoría de las ocasiones, transmiten más información y de forma más rápida que el texto. Las imágenes

permiten transmitir emociones, transmitir mensajes complejos de forma rápida y resumir información de manera concisa (Burke, 2005).

Por otra parte, las publicaciones con imágenes en las redes sociales tienden a generar más atracción y *engagement* por parte de los usuarios. Los estudios han demostrado que las publicaciones con imágenes reciben más interacciones que las publicaciones de texto. (Ballesteros, 2018). Las imágenes visualmente atractivas y notables generan un mayor interés por parte de los usuarios, lo que puede aumentar la visibilidad y la viralidad de una publicación.

El potencial de la imagen se ubica, en consecuencia, en la capacidad que ella tiene de incurrir en el recuerdo invitando así al desarrollo de una narrativa que, en cuando responde a la memoria, es retrospectiva. En esta concepción, la imagen actúa como punto de referencia temporal. Como consecuencia de ello, aquello que destaca en estas imágenes no es el tema en sí mismo ni su mimetismo con la realidad sino, sencillamente, su capacidad de impulsar los procesos de la memoria. Las imágenes pueden ser poderosas herramientas para transmitir determinados mensajes para el recuerdo de información clave (Colleldemont, 2010).

Además, las imágenes juegan un papel crucial en la construcción de la identidad y personalidad de una marca o de una persona. Las imágenes también pueden transmitir valores, estilo de vida y recursos emocionales, lo que ayuda a conectar con la sociedad de una manera más profunda (Burke, 2005).

Uno de los retos más importantes de la sociedad actual es comprender cómo los medios explotan los movimientos y los individuos para difundir los discursos de odio. Para ello el análisis lingüístico es útil, pero a veces es insuficiente porque los discursos de odio implican muchas más cosas: emisores, receptores, mensajes, canales, interacciones, efectos e interpretaciones que alimentan el miedo, la intimidación, el acoso, el abuso y la discriminación. Por ello los estudios de comunicación deben estar a la vanguardia de la investigación sobre los discursos de odio y no se deben olvidar el análisis de imágenes meméticas que puedan surgir en redes sociales (Montero et al, 2020).

3.2.2. ¿Qué es un meme?

El concepto de meme nace en 1976, acuñado por el científico Richard Dawkins en su libro "*El gen egoísta*". Dawkins utilizó el término "meme" para referirse a una unidad cultural que se transmite de una persona a otra. Los memes son unidades de la cultura popular que

circulan y emiten y transforman a través de internet creando una experiencia cultural compartida (Paz et al, 2021).

Los memes se difunden ampliamente a través de Internet, especialmente en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Reddit. El meme digital puede ser una imagen como un video, una fotografía, una producción musical o un gif con textos superpuestos y calidad austera: es importante transmitir un mensaje, no un estilo.

Los memes generalmente usan el humor para comunicar ideas o mensajes que van desde lo absurdo hasta lo ofensivo, y a menudo se basan en referencias culturales, tendencias populares o imágenes simbólicas para transmitir un mensaje de manera concisa y entretenida. Los memes se destacan principalmente como una práctica cultural generalizada que expresa ideas, modas, opiniones y deseos de diferentes comunidades de internet.

Los memes ofrecen nuevas posibilidades para parodia. Algunos memes van mucho más allá de la parodia para desacreditarnos como individuos, intensificando ideas ya expuestas en medios políticamente posicionados. Así el meme contribuye a la fragmentación del público digital (Paz et al, 2021).

Es importante destacar que los memes pueden variar en contenido y propósito. Algunos memes son creados con fines de entretenimiento y diversión, mientras que otros pueden tener un carácter político, social o crítico. También es posible que los memes se utilicen para difundir desinformación o contenido ofensivo, lo que resalta la importancia de analizar y evaluar el contexto y el mensaje de un meme antes de compartirlo o interpretarlo.

En resumen, los memes son unidades culturales virales y compartidas en línea que toman la forma de imágenes, videos o textos modificados y adaptados con humor o sátira. Los memes son una forma de expresión y comunicación popular en las redes sociales, y su capacidad para generar interacción, participación y compartirlos rápidamente los ha convertido en una parte integral de la cultura en línea.

3.3. Identidades deportivas

Para la creación de una identidad deportiva, se producen diferentes interacciones a nivel individual, social y cultural que permiten el desarrollo de una conexión emocional y psicológica entre la persona aficionada y el equipo deportivo (O'Donnell, 1994).

En primer lugar, debe existir una identificación emocional del individuo con el equipo en particular. Puede estar producida por una serie de factores como el lugar de origen, las experiencias familiares, los éxitos del club deportivo o una propia conexión con los jugadores o entrenadores. Esta identificación emocional puede tener como respuesta un sentido de lealtad y compromiso hacia el equipo en concreto (Llorens, 2011).

Por otra parte, las identidades deportivas también se pueden construir a partir de influencias sociales y culturales (Llorens, 2011). Podemos ver el caso de la Selección Española de Fútbol, donde sus fanáticos comparten una serie de tradiciones y normas culturales para identificarse y apoyar a su equipo deportivo.

No debemos olvidar que las experiencias vividas con un equipo deportivo pueden llegar a tener un impacto significativo en la creación de su identidad deportiva. A través de los entrenamientos y partidos en vivo, la venta de productos de marketing, las peñas deportivas que reúnen aficionados de un mismo club de diferentes lugares, etc. se permite fortalecer este sentimiento de pertenencia e identificación. Además, las narrativas, leyendas y mitos alrededor de un equipo de fútbol, influyen consideradamente en su cultura futbolística, y por consecuencia, en cómo sus seguidores se ven identificados (Llorens, 2011).

En resumen, la creación de identidades deportivas implica un complejo factor emocional. Además, como bien hemos comentado, pueden intervenir una serie de influencias sociales y culturales, además de experiencias propias personales junto a las narrativas deportivas de éxitos o fracasos, generando un sentimiento de lealtad al equipo que va más allá de los resultados deportivos.

3.4. Rivalidad Barcelona – Madrid

La rivalidad futbolística entre el Barcelona y el Real Madrid es una de las rivalidades más intensas y emblemáticas en el mundo del fútbol. Conocido como "El Clásico", este enfrentamiento entre dos de los clubes más importantes de España ha capturado la atención de millones de fanáticos en todo el mundo (Relaño, 2012).

Un año clave para entender el enfrentamiento entre ambos equipos es 1916. El 26 de marzo se enfrentarían ambos clubs deportivos en Copa del Rey. El primer partido de ida se disputaría en el estadio Les Corts de Barcelona con victoria de los locales 2-1. El partido de vuelta, lo ganaría el conjunto blanco 4-1. En esos tiempos no se tenía en cuenta la diferencia de goles sino el número de victorias, de modo que se necesitaba un tercer encuentro para desempatar.

El desempate se jugaría en Madrid, el 2 de abril. El encuentro fue un emocionante partido que acabaría en tablas 6-6 tras una larga prórroga y donde no faltarían polémicas arbitrales. El árbitro Ángel Berraondo, exjugador de ambos clubes, no era del gusto de la afición culé y para las crónicas culés registradas, no se pitó de una forma correcta.

Tras el exhaustivo 6-6, se jugaría un segundo partido de desempate. Después de trescientos minutos de eliminatoria, aún no habría ganador. Este encuentro terminaría su tiempo reglamentario con un 2-2 y necesitaría otra prórroga para designar un ganador entre ambos equipos. Al final, pese al gran juego del equipo barcelonés, sería el Real Madrid quien se llevó el gato al agua con dos jugadas aisladas en cada parte de la prórroga y con una gran polémica arbitral en contra del club catalán (Relaño, 2012).

Años después, con una Guerra Civil de por medio y un conflicto burocrático entre ellos (el Real Madrid quiso jugar en la Liga Catalana donde el FC Barcelona se negó) se enfrentarían en otra eliminatoria de Copa del Rey en 1943. El primer partido también sería en Les Corts y el ambiente sería algo nervioso según los cronistas locales. El Barcelona ganaría con un contundente 3-0 ante el Madrid en el partido de ida, con una intensa polémica arbitral ahora en contra del club madrileño.

Para el partido de vuelta, la prensa madrileña creó un sentimiento de indignación y venganza contra el FC Barcelona. El exjugador Eduardo Teus (que participaría en la eliminatoria de 1916) escribiría en el diario *Ya* una crónica que cargaba contra la afición

culé y animaba a los madrileños a ir al estadio Chamartín para remontar a toda costa la eliminatoria.

El encuentro terminaría en un famoso y polémico 11-1 a favor del Real Madrid. Los jugadores azulgranas se vieron atemorizados por la presión que ejercían los aficionados blancos desde la grada y el espíritu feroz de sus jugadores en el campo. Existieron rumores de que fuerzas del Estado presionaron en el descanso a los jugadores del Barcelona para una posible inoperancia en el partido (Relaño, 2012).

Este resultado no solo provocó la dimisión del presidente culé Enrique Piñeyro, sino una gran brecha entre ambos equipos, que sigue latente hasta la actualidad. Ambos clubs han sido protagonistas desde entonces en la lucha por el título de la Liga española y de la Copa del Rey de fútbol. Además, tanto el FC Barcelona como el Real Madrid han contado con jugadores icónicos en la historia del fútbol: Johan Cruyff, Diego Maradona y Lionel Messi por parte culé y Alfredo Di Stéfano, Raúl y Cristiano Ronaldo en el Real Madrid (Relaño, 2012).

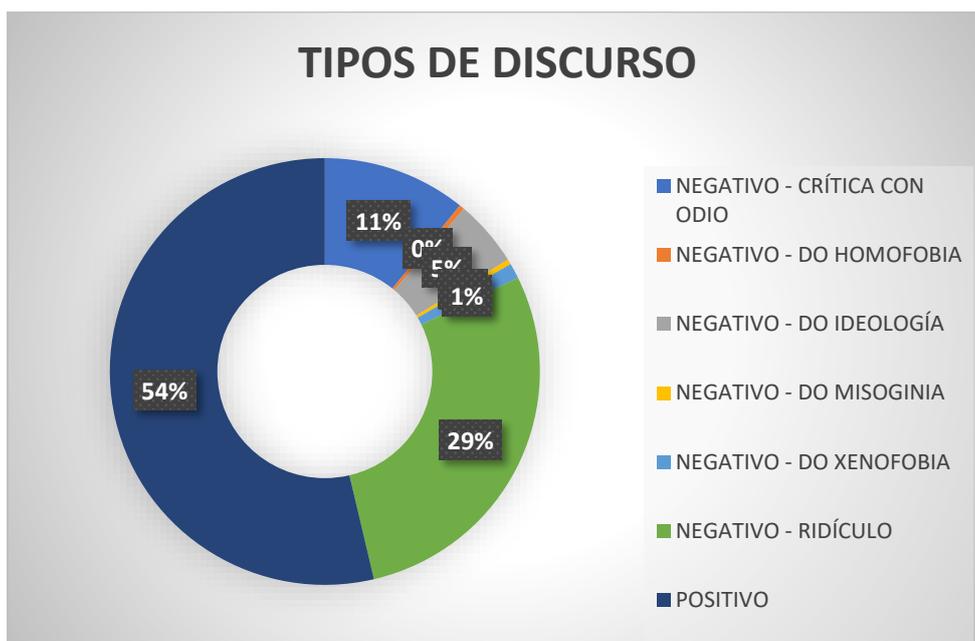
Asimismo, podemos afirmar que cuando se juega un Barcelona-Madrid, hay un enfrentamiento más allá de lo deportivo. Madrid es la capital de España mientras que Barcelona es la capital de la región de Cataluña, con una fuerte identidad, cultura y lengua propia. Si bien el Madrid se convirtió en *Real*, hermandándose con la mayor institución del Estado español, el Barcelona representaba ese descontento catalán con un fuerte compromiso político y nacionalista. En ocasiones, los enfrentamientos entre ambos clubes se han percibido como una rivalidad entre las aspiraciones independentistas de Cataluña y el nacionalismo español, lo que ha acentuado la pasión y la intensidad de los encuentros. (Relaño, 2012)

4. RESULTADOS

Tras el análisis de 300 tweets basados en texto y 259 en imágenes o memes, podemos determinar los siguientes patrones y estadísticas sobre discurso del odio:

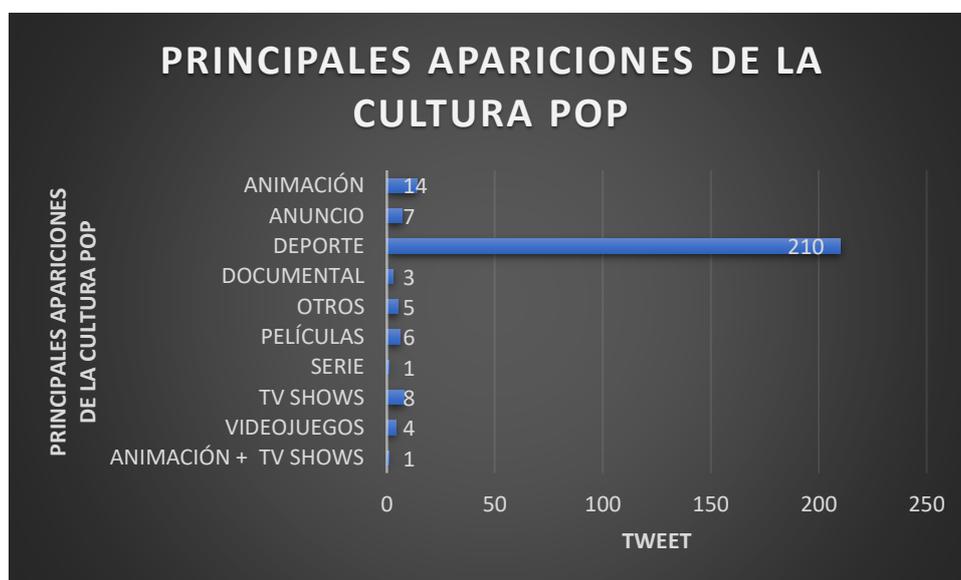
- A NIVEL VISUAL

OBJETIVO	Número de TWEETS
NEGATIVO - CRÍTICA CON ODIO	28
NEGATIVO - DO HOMOFOBIA	1
NEGATIVO - DO IDEOLOGÍA	13
NEGATIVO - DO MISOGINIA	1
NEGATIVO - DO XENOFOBIA	3
NEGATIVO - RIDÍCULO	74
POSITIVO	139
Total general	259



De las 259 imágenes recogidas, 139 tienen un objetivo positivo (54%). Por lo que, hasta un 46% de las publicaciones visuales han tenido un objetivo negativo de odio. Entre los objetivos negativos, el más destacable es la búsqueda del ridículo con un 29%.

IMAGEN DE CULTURA POP REFERENTE	Cuenta de TWEET
ANIMACIÓN	14
ANUNCIO	7
DEPORTE	210
DOCUMENTAL	3
OTROS	5
PELÍCULAS	6
SERIE	1
TV SHOWS	8
VIDEOJUEGOS	4
ANIMACIÓN + TV SHOWS	1
Total general	259

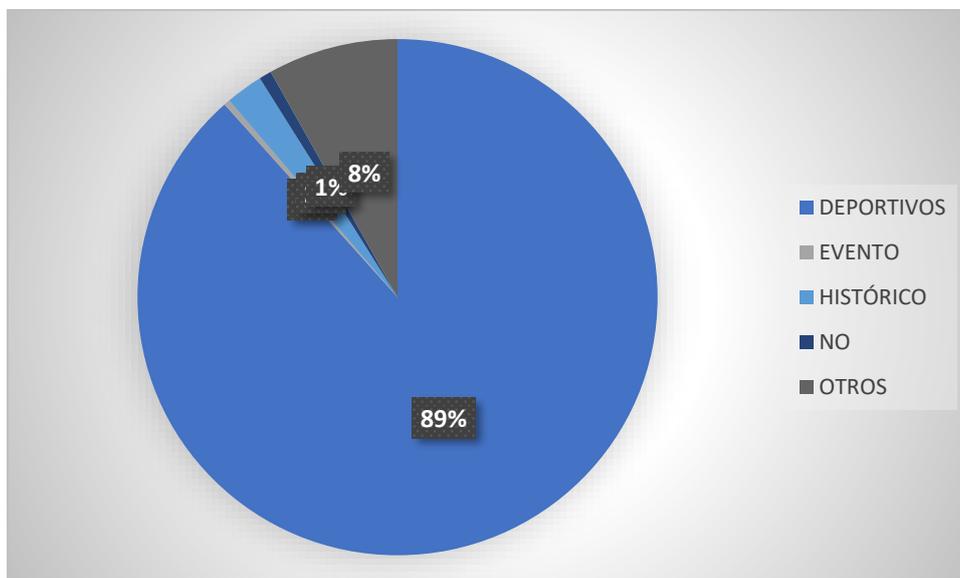


De las principales apariciones de la cultura pop en estas imágenes, destaca principalmente con un 81% la subcategoría del deporte. Cabe mencionar que la cultura de la animación aparece hasta en 14 ocasiones (un 5'4%), predominantemente bajo los personajes insignia de la serie de animación de Los Simpsons.



Ejemplo de imagen de Los Simpsons utilizada como meme deportivo

SIMBOLOS	Número de TWEETS
DEPORTIVOS	229
EVENTO	1
HISTÓRICO	6
NO	2
OTROS	21
Total general	259

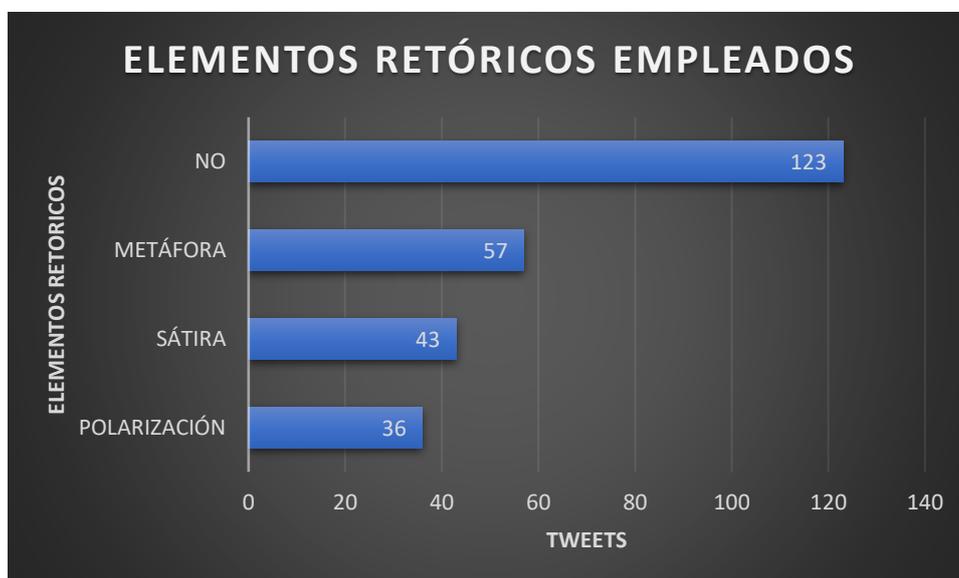


En cuanto a la simbología, destaca la simbología de carácter deportiva con un 89% del total. Podemos destacar que la citada simbología ha adquirido temáticas muy variopintas, llegando hasta un 8% en Otros.



Ejemplo de imagen de subcategoría Otros, donde se recurre a una imagen de stock

ELEMENTOS RETÓRICOS	Número de TWEETS
NO	123
METÁFORA	57
SÁTIRA	43
POLARIZACIÓN	36
Total general	259



De las 259 imágenes, destaca que en un 47'49% no se ha llevado a cabo ningún elemento retórico. Cuando sí se ha empleado, el resultado ha quedado repartido, siendo encabezada la lista por la metáfora. Cabe destacar que la polarización ha sido establecida en un número total de 39 tweets.



Ejemplo de meme basado en la metáfora. Ronald Araujo, central del FC Barcelona, es representado como un padre cuidando a sus dos hijos, Vinicius Jr. y Antonio Rüdiger, jugadores del Real Madrid. Dicha imagen ha sido muy recurrente en el análisis de este trabajo, siendo un máximo representante de aquel discurso negativo basado en el ridículo

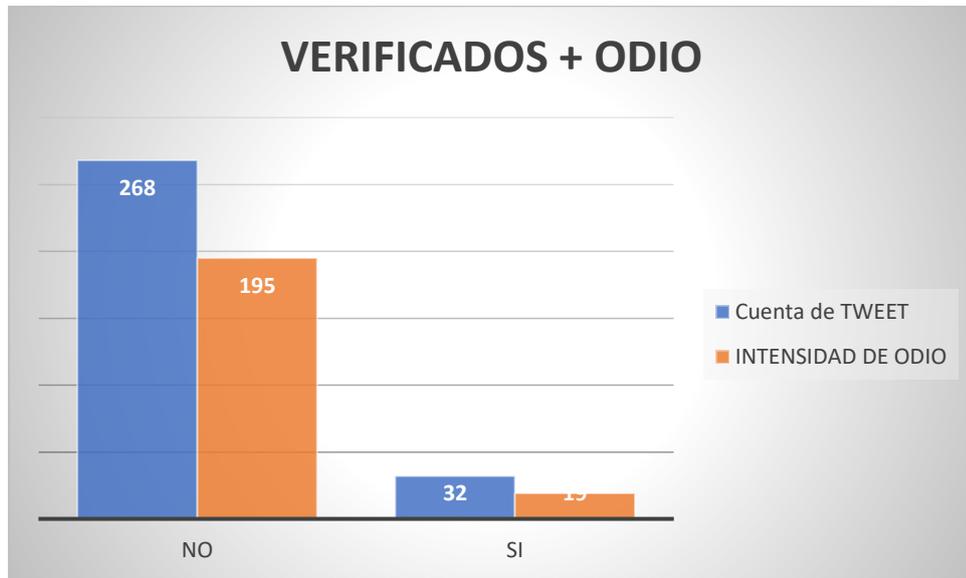
A NIVEL TEXTUAL

INTENSIDAD	Número de TWEETS
0	181
1	41
2	61
3	17
Total general	300



De los 300 tweets analizados, un 60% posee un nivel 0 de intensidad de discurso del odio, por lo que 181 tweets guardan un mensaje positivo. Del 40% restante (119 tweets), se ha localizado un 14% de publicaciones con un nivel 1 de odio, un 20% con nivel 2 y hasta un 6% de nivel 3.

VERIFICADO	Cuenta de TWEET	INTENSIDAD DE ODIO
NO	268	195
SI	32	19
Total general	300	214

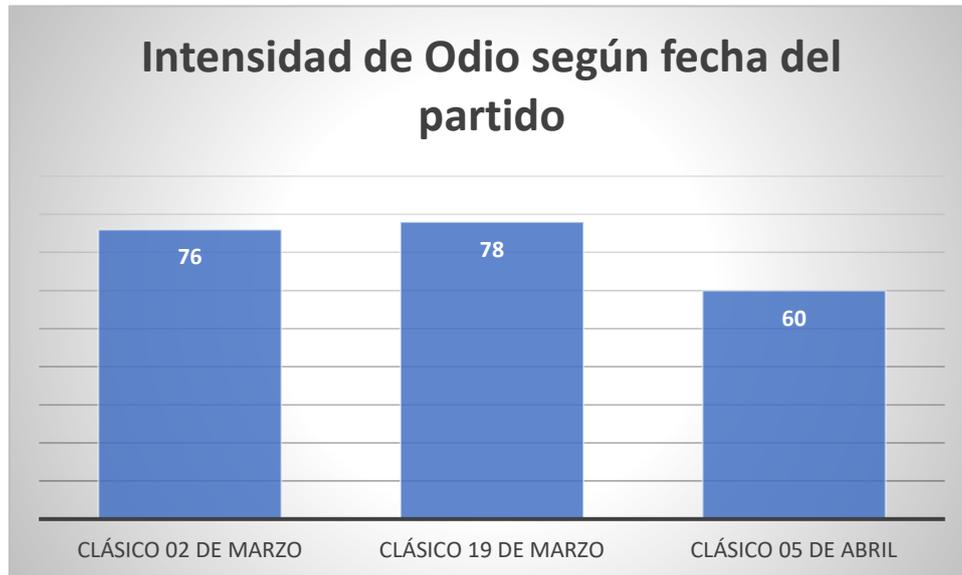


El grado total de intensidad de odio de los 300 tweets se establece en 214 puntos. Alrededor de unos 32 tweets corresponden a mensajes de un usuario verificado o con suscripción Twitter Blue. De esa treintena de usuarios verificados, se ha establecido un nivel de odio de 19 puntos entre los diferentes niveles de odio (n1n2-n3) conformando un 8'9% del grado de odio total.



Ejemplo de una cuenta verificada que deja entrever actuaciones ilegales entre el FC Barcelona y el complejo arbitral.

Grado de INTENSIDAD 02 de marzo	Grado de INTENSIDAD 19 de marzo	Grado de INTENSIDAD 05 de abril
76 pts	78 pts	60 pts



Los dos clásicos de marzo mantuvieron un grado de intensidad de odio muy parecido. Sin embargo, en el clásico de abril la tendencia cambió, disminuyendo a 60 puntos de intensidad de odio entre los diferentes niveles 1-2-3.

Número de I.DEPORTIVA	Número de RACISMO	Número de LGTBI	Número de MISOGINIA	Número de CATALANOFOBIA	Número de ESPAÑOLOFOBIA	Número de APOROFOBIA	Número de ODIO ARBITRAJE
112	3	2	2	0	1	1	25



De los 119 tweets con un discurso de odio establecido, 112 se basan en la confrontación entre identidades deportivas. Cabe destacar que el arbitraje suma 25 publicaciones con esta temática. Índoles como la aporofobia, españolofobia o la catalanofobia son casi inexistentes en estas publicaciones con discurso de odio.

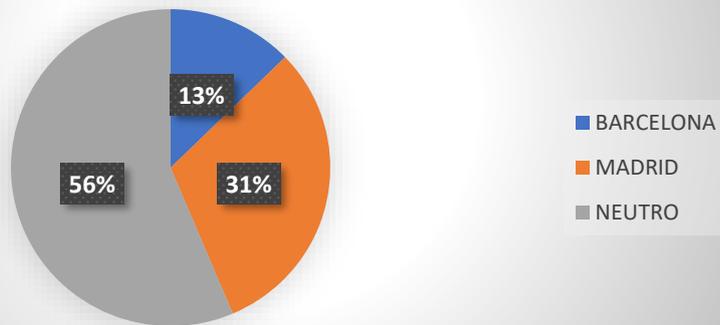
PERFIL DE TWITTER	Grado de INTENSIDAD
BARCELONA	41 pts
MADRID	65 pts
NEUTRO	108 pts



El discurso de odio suele ser practicado en su mayoría por perfiles de carácter neutro. Si bien hemos calculado anteriormente que en esta selección de 300 tweets se ha computado una cifra de 214 puntos de odio, el perfil simpatizante del Real Madrid posee un 30'4% (65 puntos) y el FC Barcelona un 19'15% (41 puntos).

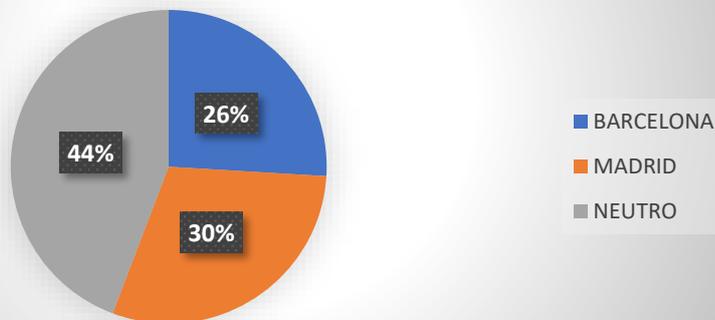
Perfil de Twitter	Grado de INTENSIDAD
BARCELONA	14
MADRID	34
NEUTRO	62
Total general	110

Tipo de perfil que genera odio (en publicaciones del Real Madrid)



Perfil de Twitter	Grado de INTENSIDAD
BARCELONA	27
MADRID	31
NEUTRO	46
Total general	104

Tipo de perfil que genera odio (en publicaciones del FC Barcelona)



En las anteriores gráficas podemos observar cómo los perfiles simpatizantes del Real Madrid frente a los del FC Barcelona, son los predominantes de la generación de discurso de odio, independientemente de qué club haya creado la publicación. Sin embargo, la cifra de perfiles neutros es la mayoría predominante en todo tipo de publicaciones.

5. CONCLUSIONES

Una de las principales características del deporte ha sido su capacidad para unir personas, superar barreras y promover la inclusión. Sin embargo, el actual discurso de odio en el ámbito deportivo ha distorsionado estos valores y ha creado una serie de divisiones. Debemos denunciarlo y abogar por la construcción de una cultura deportiva inclusiva, donde todas las personas puedan disfrutar del deporte sin temor a ser objeto de odio o discriminación, independientemente al equipo que apoyen.

Al inicio de este Trabajo Fin de Máster, propusimos como primera hipótesis que el discurso del odio estaba presente en Twitter en el ámbito deportivo en los mensajes publicados ante eventos futbolísticos. Tras los resultados obtenidos y observar cómo, independientemente de su código (textual o visual), casi la mitad de los tweets de una muestra de 300 publicaciones poseen cierto grado de discurso de odio.

Sin embargo, no podemos afirmar que el discurso de odio se ha ido intensificando a medida que ha ido transcurriendo la temporada deportiva. Según nuestros resultados, el último partido celebrado en abril obtuvo menor grado de discurso de odio que los otros dos en marzo. Una justificación posible es el resultado: la victoria del Real Madrid frente al FC Barcelona. Este triunfo blanco supone que la toxicidad demostrada por los aficionados merengues (con mayor número de comentarios bajo discurso de odio) se diluye cuando las cosas en el conjunto madrileño van bien.

Nuestra segunda hipótesis denunciaba una retroalimentación del propio discurso del odio, cuando en una publicación aparecía un mensaje de este calado. Es decir, a mayor número de este tipo de publicaciones, mayor será el número de respuestas bajo un más potente discurso de odio.





Cómo podemos observar, los siguientes tweets menosprecian al rival y son ejemplos de este discurso del odio. Uno de ellos, incluso está suscrito a Twitter Blue. Su repercusión ha sido muy fuerte, con una gran cantidad de citados y respuestas, muchas de ellas interviniendo con un discurso de odio mucho más potente.



Sin embargo, existen ciertas publicaciones que pese a tener altos niveles de discurso de odio, no se han viralizado y no han obtenido ningún tipo de respuesta. Desde esta investigación podemos postular que la difusión y viralización de las publicaciones de Twitter proceden de un algoritmo que desconocemos, por lo que la hipótesis no se puede afirmar. De cualquier modo, acabamos de ejemplificar que cuando un mensaje de odio consigue tener un altavoz suficiente, permite que afloren discursos más denigrantes y potentes.

Nuestra última hipótesis hacía referencia a que la imagen predomina al texto como recurso para establecer un discurso de odio. Comparando ambas investigaciones, podemos determinar que esta hipótesis se confirma, ya que la imagen supone un 46% del discurso de odio frente a las evidencias textuales que conforman un 40% de las publicaciones analizadas. Aun así, los márgenes son mínimos y el discurso de odio puede tomar cualquier tipo de código.

Como autor de este proyecto, tras esta investigación creo que plataformas como Twitter deben tomar medidas responsables y efectivas para prevenir y controlar la difusión de estos mensajes de odio. Esto implica la implementación de políticas más restrictivas, regulación del contenido ofensivo, así como la promoción de un uso adecuado de las

redes. Se ha tenido consciencia en este trabajo que se ha analizado las publicaciones desde una cierta atemporalidad y los tweets que hayan tenido un mayor nivel de odio, han podido ser eliminados previamente a este análisis.

No podemos olvidarnos de la necesidad de una mayor humanización de los futbolistas y personas vinculadas con el deporte del fútbol. El acoso a estos deportistas, a través de mensajes ofensivos, memes u oleadas masivas de odio, se ha estandarizado.

Especialmente en los integrantes de los clubs de fútbol más importantes. Por ello, es importante destacar los sucesos de racismo que acaecieron a La Liga Española de fútbol a finales del mes de abril y en mayo. Sería muy interesante focalizar una investigación hacia los mensajes racistas que recibió Vinicius Jr., jugador del Real Madrid, tras los sucesos en Mestalla (El Independiente, 2023) en redes como Twitter o Instagram. O también el caso de Nico Williams, delantero del Athletic Club de Bilbao, que tuvo que borrar sus redes sociales tras las críticas recibidas por su partido de Copa ante el Osasuna.

Además, estas oleadas de odio proceden de todos los lugares del mundo. Se han encontrado en esta investigación, tweets de Arabia Saudí y otros países de Oriente Próximo, que pese a la gran cantidad de kilómetros que separan sus regiones con los orígenes de sus equipos de fútbol, defienden a toda costa sus intereses deportivos bajo un discurso homófobo, misógino y retrogrado, común en sus culturas actuales. Bajo mi punto de vista, es de gran interés, investigar el papel de estas comunidades árabes en el mundo del fútbol, su impacto cultural-económico y como fomentan un posible discurso de odio con sus políticas.

Para concluir, podemos afirmar que en la actualidad no hay tanta diferencia entre el deporte y la política, ya que ambos campos se encuentran regidos por la espectacularidad y el entretenimiento - *Politainment* (Berrocal, 2017). Además, podemos encontrar una continua polarización de bandos y enfrentamiento entre ellos. Es por ello por lo que se necesita una rivalidad para fomentar el *show* y el espectáculo. Los aficionados muchas veces somos los *conejillos de indias* de este negocio. Desde pequeños se nos ha inculcado el odiar a un equipo para amar el nuestro. Las redes sociales son una vía más para afianzar estas creencias y difundir ese odio. Quizás sea demasiado tarde para cambiar las cosas y el discurso de odio se ha afianzado como un elemento más del deporte espectáculo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96–124. Recuperado a partir de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

Berdón Prieto, P., Herrero Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., & Martín Jiménez, V. (2022). *La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021*. *Revista Prisma Social*, (39), 183–212. Recuperado a partir de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>

Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch. *Palabra Clave*, 21(1), 219-222. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.10>

Buitrago, Á., Martín García, A., & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). *Fútbol, racismo y Twitter. Disección del discurso del odio en el caso Diakhaby*. *Razón Y Palabra*, 26(113). Recuperado a partir de <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1896>

Burke, P. (2005). *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. *Critica*. 177-199.

Carlson, C. R. (2022). *El discurso del odio*. Ediciones Cátedra.

Colleldemont Pujadas, E. (2010). *La memoria visual de la escuela*. *Educatio Siglo XXI*, 28(2), 133–156. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/112001>

Independiente, E. (2023). *Cuelgan de un puente un muñeco ahorcado de Vinicius junto a la pancarta «Madrid odia al Real»*. *El Independiente*. Recuperado a partir de <https://www.elindependiente.com/sociedad/deportes/2023/01/26/cuelgan-de-un-puente-un-muneco-ahorcado-de-vinicius-junto-a-la-pancarta-madrid-odia-al-real/>

Ginesta Portet, X. (2006). *Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid*. *Comunicar*, 28, 2007, *Revista Científica de Comunicación y Educación*; ISSN: 1134-3478; 148-156. Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802821.pdf>

Llorens Monzonías, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Castellón, España: (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas-Universitat Jaume. Recuperado a partir de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/10358#page=1>

Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). *Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique*. *Television & New Media*, 22(2), 205–224. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>

Miró, F. (2013). *Derecho penal, cyberbullying y otras formas de acoso (no sexual) en el ciberespacio*. IDP: revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política, 16, 61-75. Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4477372.pdf>

Montero, J., Paz, M. A., y Moreno, A. (2020). *Hate speech: A systematized review*. Sage Open, 10(4), 1-12. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>

Musto, C., Lingiardi, V., Carone, N., Semeraro, G., D'Amico, M., & Brena, S. (2020). *Mapping Twitter hate speech towards social and sexual minorities: a lexicon-based approach to semantic content analysis*. Behaviour & Information Technology, 39, 711 - 721. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1607903>

O'Donnell, H. (1994). *Mapping the mythical: a geopolitics of national sporting stereotypes*. Discourse & Society, 5(3), 345–380. Recuperado a partir de: <http://www.jstor.org/stable/42887928>.

Paz, M. A., Mayagoitia-Soria, A., & González-Aguilar, J.-M. (2021). *From Polarization to Hate: Portrait of the Spanish Political Meme*. Social Media + Society, 7(4). Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1177/20563051211062920>

Relaño, A. (2012). *Nacidos para incordiar. Un siglo de agravios entre el Madrid y el Barça*. Ediciones Martínez Roca. 32-108.