

Manosfera y fútbol femenino: análisis del discurso misógino en la comunidad virtual del diario Marca

Manosphere and women's football: analysis of misogynistic discourse in the online community of Marca newspaper

Manosfera e futebol feminino: análise do discurso misógino na comunidade virtual do jornal Marca

Carolina Arrieta-Castillo¹ 

¹ Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España. Docente en el Departamento de Comunicación. carolina.arrieta@udima.es

Recibido: 15/09/2023; **Revisado:** 16/10/2023; **Aceptado:** 21/03/2024;
Publicado: 25/06/2024

Para citar este artículo: Arrieta-Castillo, Carolina (2024). Manosfera y fútbol femenino: análisis del discurso misógino en la comunidad virtual del diario Marca. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1): e2089. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2089>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Resumen

Los últimos hitos deportivos del fútbol femenino y las luchas de las futbolistas de la selección española por recibir un mejor trato por parte de la Real Federación Española de Fútbol han hecho que los medios de comunicación pongan sobre ellas el foco mediático. En este estudio nos preguntamos por la acogida discursiva que los usuarios de Marca.com, el foro deportivo con mayor difusión en España, han dado a las noticias relacionadas con la lucha de las futbolistas. Se pretende examinar si los comentarios de los usuarios constituyen discursos próximos a la manosfera, espacios digitales caracterizados por albergar y difundir mensajes de odio hacia las mujeres. Para ello, se analizan temáticas y representaciones en los comentarios publicados como respuesta a dos noticias sobre la negativa de las jugadoras a ser seleccionadas hasta lograr recibir un trato acorde a su estatus profesional (el 'caso de las quince' y el 'caso #Seacabó'). Los resultados muestran que en más de dos tercios de los mensajes se representa de forma negativa a las jugadoras de la selección, a las futbolistas o a las mujeres en general. Además, casi la mitad de los comentarios han sido identificados como discursos propios de la manosfera, pues se nutren de temáticas como el infantilismo femenino, la deificación de lo masculino o la discriminación del hombre heterosexual. La difusión de misoginia digital en el foro deportivo de mayor alcance en España debería ser de interés y preocupación para el ámbito de la comunicación con perspectiva de género.

Palabras clave

Discursos de odio - misoginia digital - manosfera - Marca - medios online - fútbol femenino

Abstract

The latest sporting milestones in women's football and the struggles of the Spanish national team's players to receive better treatment from the Spanish Football Federation have caused the media to put the spotlight on them. This study seeks to understand the discursive reception that has been given to the struggle of the female football players by the users of Marca.com, the greatest sports forum in Spain, in

terms of diffusion. The aim is to examine whether user comments constitute discourses close to the manosphere, digital spaces characterized by hosting and disseminating hate speech towards women. To this end, themes and representations are analyzed in the comments that Marca users publish in response to two news about the refusal of the players to be selected until they receive treatment in accordance with their professional status (the 'fifteen case' and the '#Seacabó case'). The results show that in more than two thirds of the messages, the national team players, soccer players or women in general are represented in a negative way. Furthermore, almost half of the comments have been identified as potencial discourses of the manosphere, as they draw on themes such as female infantilism, the deification of the masculinity or the discrimination against the heterosexual men. The spread of digital misogyny in the most far-reaching sports forum in Spain should be of interest and concern for the field of communication with a gender perspective.

Keywords

Hate speech - digital misogyny - manosphere - Marca - online media - women's football

Resumo

Os últimos marcos desportivos no futebol feminino e as lutas das jogadoras da selecção espanhola para receberem um melhor tratamento por parte da Real Federação Espanhola de Futebol fizeram com que os meios de comunicação colocassem os holofotes sobre elas. Neste estudo nos perguntamos sobre a recepção discursiva que os usuários do Marca.com, o fórum esportivo de maior difusão na Espanha, têm dado às notícias relacionadas à luta das jogadoras de futebol. O objetivo é examinar se os comentários dos usuários constituem discursos próximos da manosfera, espaços digitais caracterizados por hospedar e disseminar mensagens de ódio às mulheres. Para tanto, são analisados temas e representações nos comentários que os usuários do Marca publicam em resposta a duas notícias sobre a recusa dos jogadores em serem selecionados até que recebam tratamento de acordo com seu status profissional (o 'caso quinze' e o 'caso #Seacabó'). Os resultados mostram que em mais de dois terços das mensagens, os jogadores da selecção nacional, jogadores de futebol ou mulheres em geral são representados de forma negativa. Além disso, quase metade

dos comentários foram identificados como discursos típicos da manosphere, uma vez que se baseiam em temas como o infantilismo feminino, a deificação do masculino ou a discriminação dos homens heterossexuais. A difusão da misoginia digital no fórum desportivo de maior alcance em Espanha deve ser de interesse e preocupação no campo da comunicação com uma perspectiva de género.

Palavras chave

Discurso de ódio - misoginia digital - manosphere - Marca - mídia on-line - futebol feminino

1. Introducción

Los discursos de odio han sido definidos como mensajes compuestos por calumnias, insultos o epítetos despectivos a fin de promover sentimientos de odio y actitudes hostiles hacia actores sociales que, por poseer alguna característica determinada (etnia, procedencia, género, etc.), son asociados a ciertos colectivos (de Latour, 2017; Sponholz, 2022). Los discursos misóginos son, en este contexto, discursos de odio dirigidos a las mujeres debido a su género (Siapera, 2019). Estos discursos pueden ser identificados, entre otros, en los fenómenos de desinformación de género (Herrero Diz et al., 2020) y en los ámbitos de la *manosphere*, término popularizado por Ian Ironwood en 2012 que alude a una comunidad en línea (Lilly, 2016) basada en la propagación de discursos misóginos y antifeministas (Ging y Siapera, 2018) y que acoge a hombres que encuentran apoyo y solidaridad en otros hombres (Banet-Weiser, 2018). La *manosphere* se caracteriza por la violencia verbal, que en ocasiones cristaliza en llamamientos de “hostigamiento hacia las mujeres” (Benassini-Félix, 2022). En una sociedad como la española, en la que 2023 cerró con 56 feminicidios, la violencia verbal contra las mujeres en espacios digitales debería ocupar un lugar relevante en el ámbito de la investigación sobre comunicación.

Una de las actitudes más frecuentes en la *manosphere* es la deslegitimación de los logros de las mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinos, como el del fútbol. El deporte es un área de interés para los medios de comunicación por su gran impacto social; sin embargo, las deportistas suelen obtener menos espacio

mediático que sus homólogos masculinos (Pérez-Ugena, 2020). Esta diferencia de representación ha sido especialmente prominente en el universo del fútbol (Roman-San-Miguel et al., 2022), deporte que en España concentra la mayor atención del periodismo deportivo y cuya simbología típicamente masculina imposibilita muchas veces la representación positiva de las futbolistas (Martínez-Corcuera et al., 2022), cuya imagen oscila entre la infrarrepresentación (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2022) y la visión estereotipada y sesgada que las despoja de sus atributos profesionales (Ayala Quisaguano y Vega Toala, 2020) y que a menudo las sexualiza (Adá-Lameiras et al., 2021).

La irrupción del fútbol femenino en un panorama mediático profundamente masculinizado plantea la incógnita del tipo de recepción que las audiencias de estos medios dan a las protagonistas. Fenómenos crecientes como el de la *manosfera* anticipan un clima discursivo hostil a las mujeres que pretenden conquistar un espacio de representación tradicionalmente ocupado por figuras masculinas.

En un año, el 2023, en el que se celebraba el mayor evento del fútbol femenino, La Copa del Mundo de Australia y Nueva Zelanda, la selección nacional española de fútbol femenino fue protagonista por distintos hitos y polémicas. Todo empezó con la disconformidad de las jugadoras por el tratamiento profesional que les ofrecía la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), que derivó después en la renuncia de un grupo de jugadoras a ser seleccionables (la llamada crisis de 'las quince') y que terminó con la vuelta a la selección de algunas de esas jugadoras, la consecución del título de campeonas del mundo (2023) y la polémica celebración del entonces presidente de la RFEF, Luis Rubiales, quien besó en la boca a una de las jugadoras en la ceremonia de recepción de medallas. El 'caso de las quince' desembocó pronto en el 'caso Rubiales', y de la sucesión de ambos, nació el *hashtag* de alcance mundial #Seacabó, en el que deportistas de distinto sexo y disciplinas pedían respeto hacia las mujeres en el ámbito del deporte (Redacción BBC News Mundo, 2023). Ambos casos protagonizaron portadas y análisis en medios de comunicación deportivos y no deportivos, y expusieron a las futbolistas del combinado nacional al debate generado en las secciones de comentarios de dichos medios.

De todos los medios de comunicación especializados en deporte que hicieron seguimiento de los casos, el diario *Marca*, el diario más leído en España, tiene un impacto e influencia innegables en la sociedad española (Rodríguez-Díaz, 2016). Los comentarios que los usuarios del medio digital ofrecen sobre las noticias

relacionadas con la selección femenina nos permiten establecer el objetivo de comprender las características de los discursos sobre el fútbol femenino en una esfera comunicacional tradicionalmente masculina y en uno de los foros referentes del ámbito del deporte en el mundo hispanohablante.

La hipótesis que buscamos confirmar o refutar es si el diario digital con mayor difusión del país permite la visibilización de discursos de odio hacia las mujeres, y si este puede considerarse un espacio de misoginia digital propio de la *manosfera*. Para ello, nos proponemos dar respuesta a las siguientes preguntas:

- P.I.1: ¿Cuáles son las características del discurso hacia mujeres futbolistas (y mujeres, en general) en los comentarios del diario *Marca*?
 - P.I.1a: ¿Cuáles son los principales temas en los comentarios?
 - P.I.1b: ¿Qué tipo de representación (roles y atributos) se ofrece de las futbolistas (y de las mujeres) así como de otros actores sociales?
- P.I. 2: ¿Qué relación existe entre los temas habituales de la *manosfera* y los manifestados por los usuarios de *Marca*?
- P.I. 3: ¿Es posible que el diario más leído en España sea un espacio de visibilidad y difusión de discurso de odio hacia las mujeres?

1.1. La *manosfera* y la misoginia digital

La *manosfera* se compone de un conjunto de espacios virtuales como blogs, redes sociales y foros en formatos variados, de naturaleza fragmentada y en constante evolución (Kyparissiadis y Skoulas, 2021), que permiten aglutinar a aquellos hombres que se sienten víctimas de un orden social que beneficiaría a las mujeres (Díaz-Fernández y García-Mingo, 2022; García-Mingo et al., 2022), y cuyo nexo de unión son las ideas antifeministas. Estas ideas antifeministas son difundidas por agentes que logran capitalizar el malestar de los hombres ante una supuesta crisis social provocada por el feminismo y que ofrecen un espacio de socialización para los hombres al tiempo que presentan una solución identitaria a dicha crisis (Bujalka et al., 2022). Tal y como afirman Delgado-Ontivero y Sánchez-Sicilia (2023, p. 189), más allá de meros espacios discursivos, “la *Manosfera* resulta un espacio social y comunitariamente funcional a la masculinidad” al ofrecer a los

hombres una serie de ventajas como redes de apoyo, sensación de pertenencia, certezas políticas e incluso amistades. Estas comunidades exigen la mayor implicación posible de quienes pueden contrarrestar sus discursos en los medios digitales: verificadores, *gatekeepers*, etc. (Anzovino et al., 2018).

Los principales postulados de la *manosfera* se estructuran en torno a la representación del hombre como víctima (Lacalle et al., 2023). El rechazo a la premisa feminista de la desigualdad que padecen las mujeres los lleva a sentir que sus derechos legítimos están siendo arrebatados por el movimiento feminista, al que atribuyen una misandria apoyada institucionalmente por los gobiernos de izquierdas (Martínez-Jiménez y Zurbano Berenguer, 2019).

Esta representación victimista se suele construir gracias a una serie de tópicos o argumentos (Lacalle et al., 2023): como la *hipergamia* –o el comportamiento según el cual las mujeres se interesan por los hombres por su estatus económico y su rol de proveedor de bienes materiales–; el *infantilismo* y la permanente insatisfacción por su naturaleza caprichosa, que pone a los hombres a merced de sus comportamientos cambiantes, o el *privilegio* que brindan a las mujeres el feminismo y la izquierda, cuyas doctrinas conllevan la consecuente *discriminación* del hombre blanco heterosexual. Todos estos tópicos vienen reforzados por la consideración de que las mujeres pueden establecer una posición dominante respecto a los hombres debido a su poder sexual (Azzolari et al., 2021), lo que a su vez contrasta con la cosificación e hipersexualización, así como el uso de un lenguaje sexualmente explícito, que se lleva a cabo en los discursos de estas comunidades (Farrell et al., 2019).

En los estudios sobre el comportamiento de la *manosfera* en espacios propiamente españoles, como Forocoches o Burbuja.info (Lacalle, 2023a; Lacalle, 2023b; Lacalle et al., 2023), se señala el sacrificio de los hombres como motivo central de las narrativas contra las mujeres. Al mismo tiempo, los discursos de estos espacios se caracterizan por una minusvaloración del universo femenino, que al ser comparado con el masculino, se representa como imperfecto.

Finalmente, como afirma Sponholz (2022, p. 131), los discursos de odio no descansan tanto en la enunciación de términos hirientes, sino en “el contexto en el que adquieren sentido las acciones simbólicas discriminatorias”. Los discursos misóginos son discursos de odio porque dirigen sus comentarios vejatorios hacia mujeres por el hecho de serlo.

2. Materiales y Método

Este estudio de caso se basa en un análisis crítico discursivo (van Dijk, 2016) de corte mixto cualitativo y cuantitativo –pues se apoya en estadísticos simples– de los comentarios realizados en noticias del diario *Marca*, en su versión en línea, sobre las decisiones tomadas por las futbolistas a la hora de ser o no seleccionables por el equipo nacional, tanto en el ‘caso de las quince’ como en el ‘caso #Seacabó’.

2.1. Selección del corpus de análisis

La elección del diario *Marca* viene motivada por tratarse del diario más leído en España y ser uno de los que mayor repercusión tienen también a nivel internacional en el ámbito deportivo. Con una audiencia aproximada de un millón de lectores (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2023), su gran alcance entre la población española y su capacidad para reflejar el discurso de un sector importante de la misma ha hecho de *Marca* un diario de interés sociológico (Rodríguez-Díaz, 2016).

La comunidad de *Marca* posibilita un flujo de comentarios de 800 000 a 1.200 000 mensajes mensuales y hace del espacio *Marca.com* el referente de los foros deportivos en español. Para crear el perfil, los usuarios deben aceptar las normas de participación, donde se explica que no están permitidos los discursos que fomenten “el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social” (Unidad Editorial, s. f.). Otros usuarios tienen la opción de denunciar los comentarios clicando en un hipervínculo. Los comentarios pueden ser eliminados.

La selección de las noticias cuyos comentarios son analizados viene determinada por el caso objeto de estudio: la demanda de las jugadoras de la selección española de recibir un trato profesional acorde a su estatus; primero, a través de la renuncia de 15 jugadoras a ser seleccionables y, después, con el #Seacabó publicado por las campeonas del mundo tras la asamblea celebrada por la RFEF. Las noticias en las que *Marca.com* se hace eco de dichos sucesos son “Quince Jugadoras renuncian a la selección después de que Rubiales no aceptara el chantaje de la destitución de

Vilda” (Díaz, 2022) y “Las campeonas del Mundo sentencian a Luis Rubiales: ‘Esto se acabó, contigo, Jenni Hermoso’” (Redacción Marca, 2023). El análisis se comienza a llevar a cabo durante la semana del segundo suceso, cuando algunos mensajes ya parecen haber sido eliminados. La primera noticia cuenta con 1069 comentarios y la última con 889, por lo que el corpus de análisis está compuesto por 1958 comentarios (N=1958). Los comentarios se acompañan del símbolo almohadilla (#), y así son identificados en el apartado de Resultados de este trabajo, en el que se incluyen algunos comentarios a modo de ejemplo para apoyar las conclusiones a las que conduce el análisis.

2.2. Análisis de los comentarios

Para el análisis y sistematización de los comentarios se diseñaron dos herramientas de análisis (Tabla 1 y Tabla 2) que reflejasen el sistema de codificación de los mensajes y que permitiesen un análisis iterativo en dos fases.

En la primera fase se llevó a cabo una lectura exhaustiva de los comentarios en el propio foro de Marca y se analizaron las categorías relativas a las representaciones sociales (van Leeuwen, 2003) (Tabla 1):

Como se observa en la ficha (Tabla 1), los actores sociales representan una serie de roles (víctima, héroe, villano, etc.) y atributos (bondad, privilegio, sacrificio,

Tabla 1. Ficha de análisis (1ª fase)

Ficha de análisis de los comentarios (N=1958)							
Noticias							
Las quince				Se acabó			
Roles y atributos de actores sociales				Roles y atributos de actores sociales			
Héroe o heroína	Víctima	Villano/a	Beneficiario/a o Cómplice	Héroe o heroína	Víctima	Villano/a	Beneficiario/a o Cómplice
Tipo de representación de los actores sociales				Tipo de representación de los actores sociales			
Positiva		Neutra		Negativa		Neutra	

Fuente: elaboración propia.

etc.) que determinan el tipo de representación (positiva, negativa o neutra) que se realiza. Esta primera fase permitió separar los comentarios en dos grupos: aquellos cuyo contenido semántico proyectaba una imagen negativa de las futbolistas, las deportistas o las mujeres y aquellos que no.

Dentro de los discursos con representación negativa, se dirimió si la representación estaba condicionada por cuestión de género o no. Para clarificar este paso, ponemos el ejemplo del comentario #171 del 'caso de las quince' [1]:

[1] Pues se sube a la absoluta a las sub 20, que además han sido campeonas del mundo. Asunto solucionado. (Comentario #171).

En [1], son las futbolistas que han renunciado a la selección a las que se les asigna de modo implícito el atributo de *prescindibles* –y, por tanto, es clasificado como un comentario de representación negativa–, pero el reconocimiento profesional a las compañeras de diferente categoría y la ausencia de argumentos o temáticas propiamente misóginos, es decir, extensibles a las mujeres por su naturaleza de mujeres o a las futbolistas por su naturaleza de mujeres futbolistas, nos previene de codificar este mensaje como discurso próximo a la *manosfera*. En cambio, hay mensajes que –sin presentar amenazas o insultos hacia ellas– sí tratan de deslegitimar la lucha de las futbolistas haciendo hincapié en la irrelevancia del tema en comparación con otros. Esos mensajes han sido catalogados como expresiones de misoginia, pues niegan la necesidad de lograr igualdad de condiciones entre las y los futbolistas.

En la segunda fase del análisis, se examinan los comentarios identificados como 'misóginos' de acuerdo a una ficha extendida respecto a la anterior: pues añade la categoría 'temáticas' y repite la de 'representaciones sociales' (Tabla 2).

La categoría de temas (Braun y Clarke, 2022) incluye los siete tópicos establecidos como referencia de acuerdo a la literatura científica revisada en apartados anteriores –y validada en estudios como los de Lacalle (2023a; 2023b) y Lacalle et al. (2023)–, y añade una última temática libre en la que se clasificarán otros posibles argumentos y tropos identificados en el análisis:

T.1. Hipergamia o utilización de los hombres;

T.2. Infantilismo o capricho de las mujeres;

Tabla 2. *Ficha de análisis (2ª fase)*

Ficha de análisis de los comentarios identificados como ‘misóginos’ en la fase previa															
Noticias															
Las quince								Se acabó							
Temas y tropos								Temas y tropos							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Roles y atributos de actores sociales								Roles y atributos de actores sociales							
Héroe o heroína	Víctima		Villano/a		Beneficiario/a o Cómplice			Héroe o heroína	Víctima		Villano/a		Beneficiario/a o Cómplice		
Tipo de representación de los actores sociales								Tipo de representación de los actores sociales							
Positiva		Neutra			Negativa			Positiva		Negativa			Neutra		

Fuente: elaboración propia.

- T.3. Discriminación del hombre heterosexual;
- T.4. Minusvaloración de lo femenino;
- T.5. Cosificación e hipersexualización de la mujer;
- T.6. Negación de la desigualdad estructural que afecta a las mujeres;
- T.7. Instrumentalización de las mujeres por parte de la izquierda;
- T.8. Otros.

Por tanto, los resultados de esta investigación se derivan de dos fases de análisis. De la primera fase se obtienen los porcentajes del tipo de representación de las protagonistas –futbolistas y mujeres– que los comentarios arrojan (no negativa o negativa) así como el número de comentarios identificados como mensajes misóginos. De la segunda fase de análisis se extraen los resultados sobre temas o tropos que predominan en dichos comentarios misóginos y el tipo de representación que se ofrece de mujeres y futbolistas en cada uno de ellos.

La recopilación y análisis de los mensajes se realizó de forma manual por la investigadora principal en las tres semanas posteriores a la aparición del *hashtag* #Seacabó, si bien los resultados fueron registrados en una hoja de cálculo que

contenía las categorías de análisis (Tabla 1 y Tabla 2) para destacar patrones temáticos y de representación en cada una de las noticias, así como para dar cabida a posibles temáticas no preestablecidas.

3. Resultados

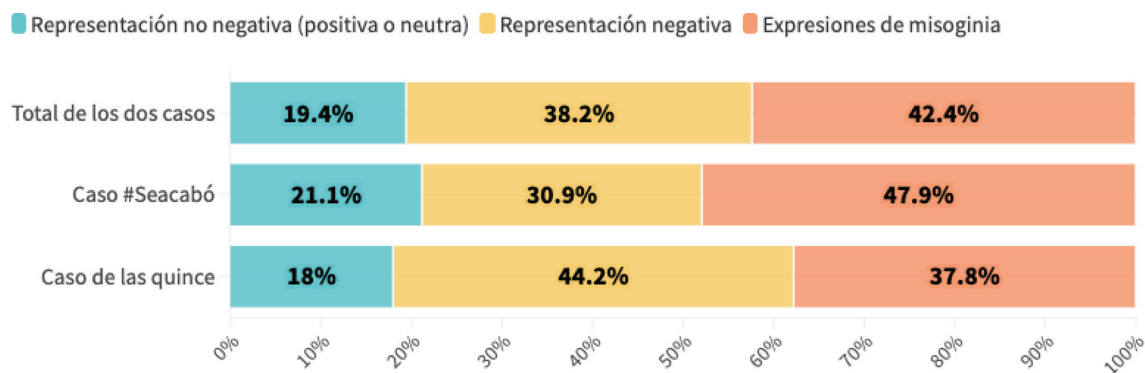
En los siguientes apartados se muestran los resultados obtenidos de las dos fases de análisis.

3.1. La representación que se hace de jugadoras y mujeres es mayormente negativa

Como puede observarse en el Gráfico 1, de la mayoría de los comentarios de los dos casos se extrae un tipo de representación que o bien es negativa para las protagonistas del caso, o bien incluye directamente expresiones de odio hacia todas las futbolistas o hacia todas las mujeres:

La densidad de discursos misóginos es mayor en la noticia que cubre el caso #Seacabó –en la que el 47.9 % de los comentarios analizados (426 de 889) se han

Gráfico 1. Porcentaje de los tres tipos de comentarios en las dos noticias



Fuente: elaboración propia.

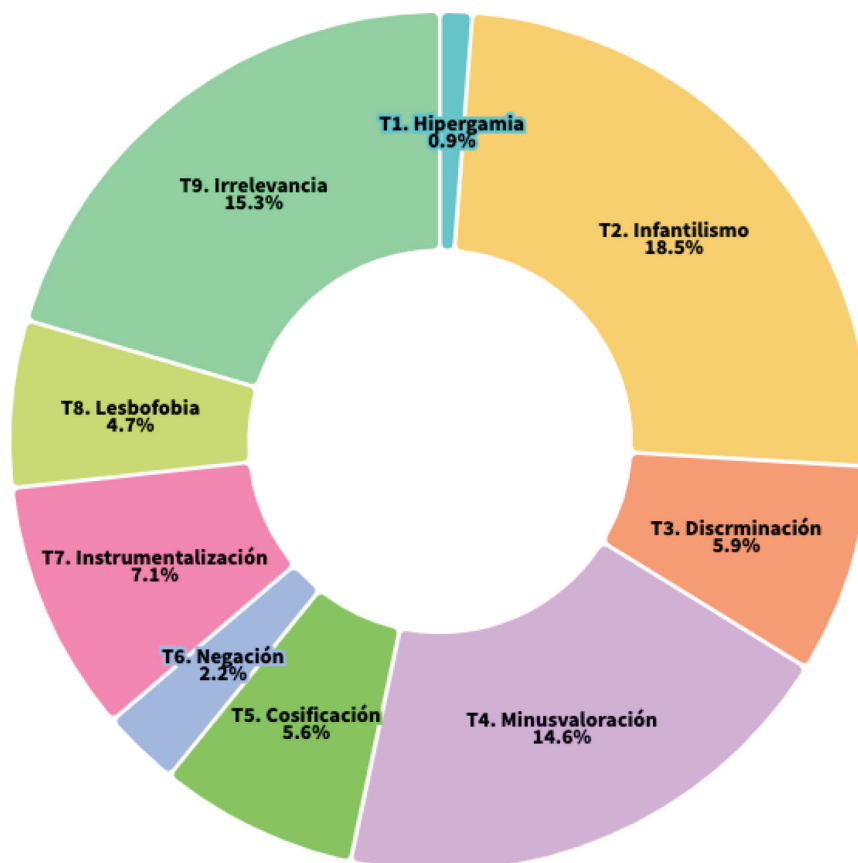
catalogado en alguna de las temáticas identificadas como parte del discurso de la *manosfera*–, que en la que da cobertura a la crisis de las quince, con un 37.8 % (404 de 1069) de mensajes atribuibles al discurso misógino (Gráfico 1). Que el porcentaje de expresiones de odio hacia las mujeres sea más bajo no quiere decir que el número de mensajes favorables a las protagonistas de las noticias sea mayor. Tal y como vemos en el Gráfico 1, el porcentaje de mensajes no negativos (neutros o positivos) es ligeramente inferior en los comentarios de la primera noticia (18 % caso de las quince por 21.1 % del caso #Seacabó), aunque es un porcentaje bajo en los dos casos. Si sumamos los comentarios de representación negativa de las protagonistas de las noticias y los de expresiones de misoginia hacia futbolistas o mujeres en general, el 82 % de los comentarios del ‘caso de las quince’ proyectan un significado semántico negativo. El porcentaje del ‘caso #Seacabó’ no es mucho menor: un 79.8 % de los comentarios contienen representaciones negativas de las futbolistas protagonistas del caso, de las mujeres futbolistas o de las mujeres, en general.

Tal y como vemos en el Gráfico 1, en la suma de comentarios de las dos noticias analizadas (N=1958), se ha identificado un 42.4 % de mensajes con contenido de odio hacia las mujeres por cuestión de género (un total de 830 de 1958 comentarios). Los mensajes en los que se ha identificado una representación positiva o neutra de las mujeres, fundamentalmente como heroínas o víctimas, ascienden a un 19.4 % de los comentarios analizados en las dos noticias. Del resto de comentarios (el 80.6 %) se infiere una representación negativa de las futbolistas, y esa representación negativa, más de la mitad de las veces (53.2 %), se debe a la aparición de tropos y temas que sirven en la construcción del discurso misógino y cuya aparición se desgrana en los próximos epígrafes.

3.2. Comentarios al caso de las quince: infantilismo, irrelevancia y deificación de lo masculino

Tras la segunda fase del análisis, en la que se han contrastado temas de los mensajes y roles de los protagonistas extraídos de los comentarios ya catalogados como misóginos con los de la literatura científica (Tabla 2), se identifican una serie de temas más frecuentes en cada una de las noticias (Gráfico 2):

Gráfico 2. Aparición de temas en los comentarios sobre la noticia del ‘caso de las quince’



Fuente: elaboración propia.

Los tropos más utilizados por los usuarios y usuarias de la comunidad de *Marca* en los discursos misóginos con motivo de la llamada crisis de las quince son el T2. Infantilismo femenino (18.5 %), T9. Irrelevancia social y mediática (15.3 %) y T4. Minusvaloración de lo femenino (14.6 %).

Respecto al tema del infantilismo femenino, las futbolistas son caracterizadas como “nenas” (#2119), “niñatas” (#1753), “mocosas” (#2151) o “caprichosas” (#1736) que no saben lo que quieren (#1713), cuya renuncia a la selección es fruto de “una pataleta”, tal y como sucede en [2].

[2] yo no sé si Vilda es buen seleccionador o no.... pero es el seleccionador y es el que manda. Renunciar a la selección por una pataleta o porque no te cae bien el míster es un acto de cobardía (Comentario #1882).

Se alude a otros casos en los que las futbolistas también han solicitado la dimisión de sus entrenadores y, tal y como se puede ver en [2], se reprueba la actitud de rebeldía respecto a la cadena de mando, independientemente de la competencia mostrada por dicho mando. Su condición de mujeres y su inmadurez inherente serviría para justificar el comportamiento irreverente que para muchos usuarios se antoja incomprensible. En este tema, la actitud volátil y caprichosa de las mujeres perjudica tradicionalmente a los hombres, quienes encarnan, por oposición, los atributos de sensatez y cordura de los que ellas carecen. El papel de víctima recae en la figura del seleccionador nacional, Jorge Vilda, y de otros entrenadores que sufren las consecuencias del *infantilismo* y cuyas actitudes o aptitudes no son nunca puestas en duda.

El segundo tema más frecuentemente identificado en los comentarios a esta noticia es el de la supuesta irrelevancia social del fútbol femenino y de las futbolistas (15.3 %). Según el principal argumento que conforma este tema, las futbolistas están ocupando un espacio social y mediático que por méritos no debería de pertenecerles. La sociedad no estaría interesada en el fútbol femenino, que “no le importa a nadie” (#987), y son los medios y las instituciones quienes tratan de forzar el interés social [3]:

[3] En mi opinión las noticias que ocupan la portada deberían ser aquellas que le importan a la gente. Muy poca gente sabe y a menos le importa cuándo o dónde se jugará el mundial femenino. Muy muy poca gente pone cara a las 15 que se niegan a ir a la selección (#929).

En este tema, las futbolistas son beneficiarias de un privilegio no merecido, por lo que su representación también es negativa. El papel de villano, sin embargo, es encarnado por medios de comunicación e instituciones, los cuales fomentan artificialmente (a través de entradas gratuitas, subvenciones o portadas) un foco de interés que por inercia social nunca llegaría a producirse [4].

[4] No es una noticia tan importante como para ponerla en portada. El fútbol femenino solo le interesa a cuatro gatos por mucho que se intente de promocionar a base de propaganda e ideología (#356).

Aunque este tema encuentra menor extrapolación a la sociedad que el tema anterior, también se encuentran comentarios que aluden al deporte femenino, en general, como falto de interés respecto al masculino.

Relacionado con el tropo “el fútbol femenino no tiene interés” está el tercer tema más frecuente en el caso de las quince: la deificación del universo masculino y la minusvaloración del femenino. Si el fútbol femenino no tiene interés, frecuentemente se debe a la falta de competencia futbolística de las jugadoras, quienes son incapaces de jugar tan bien como lo hacen los hombres, como se muestra en [5].

[5] Ya se cargaron al anterior entrenador ahora van por este descaradamente son cosas de mujeres ha sido y será así siempre si no les bailas el agua malo ,aún así viendo lo mal que juegan tal vez sea lo mejor (#1715).

Este tema habitualmente permea del ámbito del fútbol a la experiencia vital y se resume en la idea “Las mujeres hacen las cosas peor que los hombres”. Tiene como protagonistas a las mujeres, que en algunas ocasiones asumen el rol de beneficiarias de privilegios que, por su incapacidad, no les corresponden, y en otras, cuando la inferioridad respecto a los hombres se manifiesta en una actitud moral (como malvadas manipuladoras), se les asigna el rol de villanas; como sucede en [6] y [7]:

[6] En cualquier empresa q la mayoría sea mujeres pasan estas cosas.no se aguantan ni ellas (#1725)

[7] Está es la diferencia entre hombres y mujeres,los hombres luchamos y las mujeres lloran (#1586)

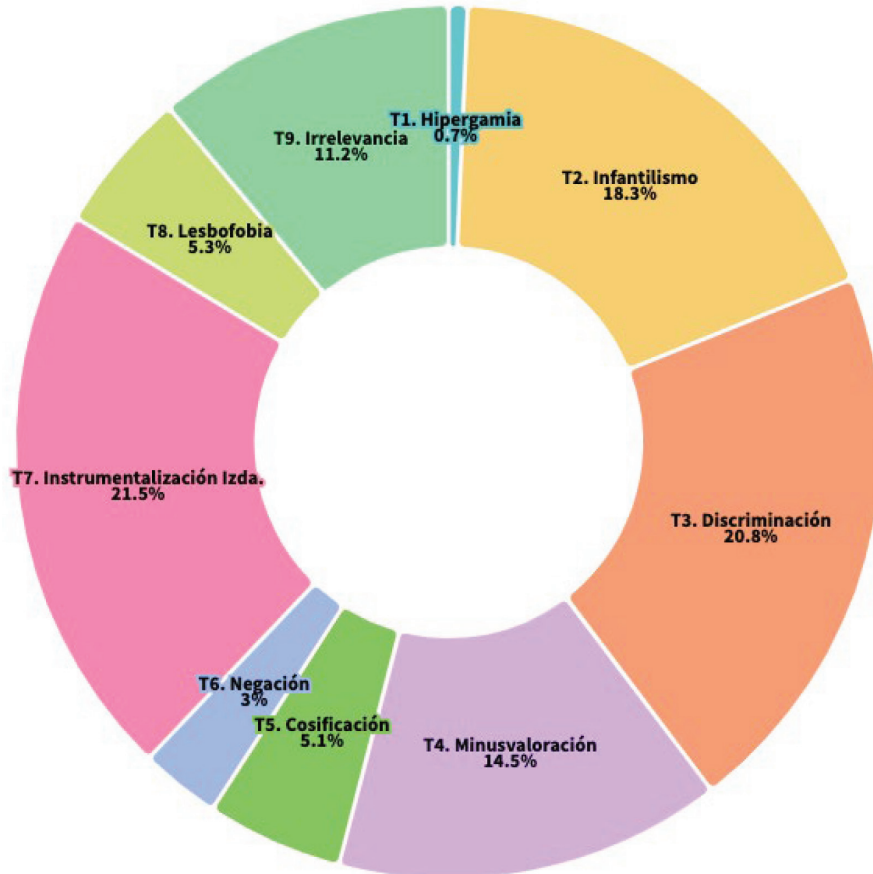
En ambos casos, los hombres aparecen representados positivamente con atributos opuestos a los de ellas: son capaces y competentes y moralmente superiores. El rol representado por ellos es el de bienhechores, pues son sus buenas acciones y cualidades las que salvan al mundo del fútbol y a la sociedad en general. A través de la minusvaloración de lo femenino se llega a la deificación de la masculinidad y de las características de ellos.

3.3. Comentarios al caso #Seacabó: discriminación del hombre con la connivencia de la izquierda

A continuación se exponen los temas de los comentarios y roles que se asignan a las mujeres en los comentarios identificados como discurso misógino en la noticia del 'caso #Seacabó':

Los temas que con mayor frecuencia aparecen en los comentarios catalogados como discurso misógino a la noticia del caso #Seacabó tras la crisis provocada por

Gráfico 3. Aparición de temas en los comentarios sobre la noticia de #Seacabó



Fuente: elaboración propia.

‘el caso Rubiales’ son T7. La instrumentalización que la izquierda política hace de las mujeres (21.5 %), T3. La discriminación del hombre heterosexual (20.8 %), T2. El infantilismo femenino (18.3 %) y T4. La minusvaloración de lo femenino (14.5 %).

La polémica que protagoniza el caso es vista como una acción interesada de la izquierda política, representada a veces por los partidos y políticos de izquierda (#822), por el Gobierno (#803), por la agenda globalista (#889) o por el movimiento feminista (#303). Todos ellos estarían obteniendo rédito político de un hecho al que buena parte de los comentaristas de Marca restan importancia [8] y [9].

[8] estamos sacando las cosas de contexto. Es un gesto espontáneo de alegría en una celebración. Pero aquí nos falta tiempo para agarrar las antorchas e ir a mutilar al mártir de turno. (#391).

[9] Y mientras tanto el aceite a 10€ y la gasolinas a dos euros (#316).

Se infiere, así, la idea “La izquierda utiliza el caso para su interés”, y este interés incluiría la supremacía de las mujeres en detrimento de la seguridad y bienestar de los hombres y la consecuente división de la sociedad española por cuestiones secundarias, como sería la del género. Las mujeres interpretan dos roles diferenciados en este tema: pueden ser víctimas de los movimientos de izquierda, que las instrumentalizan para sus fines políticos, o pueden ser beneficiarias de un sistema social basado en una jerarquía sexoafectiva que las beneficia.

Ese beneficio deriva en la segunda temática más frecuente en los comentarios a esta noticia: el hombre blanco heterosexual como sujeto discriminado. En la declaración de rechazo al comportamiento de Luis Rubiales realizado por jugadoras y deportistas profesionales, parte de la comunidad virtual de *Marca* ve las consecuencias de un sistema que criminaliza a los hombres heterosexuales como Rubiales, como en [10] y [11]:

[10] Es curioso, yo conozco a gente que se quiere largar por todo lo contrario a lo que alude ese comentario 707. Porque para el hombre heterosexual medio español, el país se está poniendo imposible (#814).

[11] Yo os digo una cosa como los hombres no nos unamos como hacen las mujeres, adiós a la raza masculina como la conocemos. a mi Rubiales no me cae nada bien. peeo contigo rubiales (#876).

El rol asignado a Rubiales y a los hombres que este representa es el de víctimas sufridoras de un sistema social fundamentado en el poder afectivosexual que las mujeres, representadas como aprovechadas y por tanto como villanas, ejercen sobre los hombres en temas como la violencia de género, las agresiones sexuales o las separaciones matrimoniales, en los que ellos se encontrarían en desventaja frente al juicio social e institucional, tal y como se observa en [12] y [13]:

[12] aquí cambian la versión como quieren... Hoy es un poco broma, mañana es violacion... Cuidado con las mujeres q son arruina vidas, sólo hay q ver los miles de suicidios de hombres porque les amargan la existencia (#896).

[13] Yo sí os creo Rubiales / Vilda. Ningún hombre es capaz de aguantar a tanta penca falsa y de psiquiátrico tanto tiempo. Sólo por eso entrenador y presidente se merecen un monumento (#889).

De comentarios similares a [13] se infiere la heroicidad que supone la mera existencia masculina en una sociedad “injustamente” feminista que aboca a los hombres como Rubiales a vivir criminalizados por el mero hecho de actuar conforme a su masculinidad.

3.4. Otros temas que aparecen en los dos casos: cosificación, animalización y lesbofobia

Aunque en ninguna de las dos noticias se tratan como temas más frecuentes, la cosificación y la animalización (T.5) y sobre todo la lesbofobia (T.8), sirven para conectar los discursos de odio reconocibles en los comentarios a ambas noticias.

La cosificación y la animalización discursiva de las mujeres las representa como seres despojados de humanidad, lo cual puede servir para destacar atributos moralmente negativos, como la maldad de las “víboras” (#288 en caso Se acabó), el interés egoísta de las “lagartas” (#1948 en caso de las quince), la picardía maliciosa de las “pájaras” (#209 en Seacabó), la lujuria de las “perras” (#880 en Seacabó) o la indiscreción de las “gallinas” (#383 en las quince).

A través de la cosificación se despoja a las mujeres de su capacidad de raciocinio y se las representa como objetos inermes a fuerzas todavía más perversas que las propias mujeres, como el progresismo o el colectivo LGTBI, o como objetos cuyo

valor únicamente depende del placer que estas otorgan a la mirada del hombre heterosexual [14].

[14] Sinceramente el fútbol es de hombres y los que miramos a las mujeres en el fútbol no es porque sepan jugar, las veo para ver si están buenas y muchos lo hacen (#734 en el caso de las quince).

Por otra parte, la lesbofobia y el prejuicio sexual es otro de los temas que aparece de manera recurrente en los comentarios, como se puede deducir de [15].

[15] Le sentenciaron la prensa y los otros dirigentes, jenni solo lo traicionó cambiando su discurso. La conclusión que tengo es. Nunca célebres algo con una mujer. Sobre todo si es lesbiana (#413 en Seacabó).

La conexión de la ausencia de feminidad en las mujeres con el lesbianismo es habitual y alude al prejuicio lesbóforo según el cual la feminidad es una cualidad para el disfrute de los hombres. Quienes escapan de la construcción heterosexual son masculinas, esto es, marimachos (#2204), y el fútbol, universo reclamado por esta parte de los usuarios de *Marca* para los hombres, solo puede ser conquistado por mujeres despojadas del atributo de la feminidad.

4. Discusión

Los resultados de este trabajo revelan que las noticias sobre las jugadoras españolas que renunciaron a ser seleccionadas dio lugar a un intercambio discursivo en el espacio digital del diario *Marca* en el que prevalecieron, en torno al 80 %, los mensajes con representaciones negativas de las jugadoras, de las futbolistas o de las mujeres, generalmente como villanas o como beneficiarias de unos privilegios que no merecen (van Leeuwen, 2003). Los resultados del análisis permiten inscribir los comentarios de la comunidad virtual de *Marca* en el marco del sesgo que despoja a las deportistas de atributos profesionales (Ayala Quisaguano y Vega Toala, 2020), a menudo cosificándolas y sexualizándolas (Adá-Lameiras et al., 2021) en medios y redes sociales.

Para responder de forma específica a la P.1., el análisis de los mensajes misóginos detectados ha revelado la predominancia de cuatro temáticas próximas a la

manosfera: el tema del infantilismo femenino y de la minusvaloración del universo femenino han sido especialmente visibles en los comentarios a la noticia de las quince. Ambos temas parecen servir al propósito de deificar la masculinidad y los atributos de sensatez y cordura asignados a los hombres con el objetivo de reafirmar la identidad masculina (Bujalka et al., 2022). Por otro lado, el tema de la instrumentalización de las mujeres por parte de la izquierda política (Martínez-Jiménez y Zurbano Berenguer, 2019) y el de la discriminación del hombre heterosexual han sido los más recurrentes en la noticia sobre el #Seacabó.

El análisis sí ha revelado temáticas y argumentos que parecen especialmente dirigidos a la deslegitimación de las futbolistas-mujeres: como la actitud de indiferencia al fútbol femenino y a las mujeres que lo practican; y otro tema no preestablecido en el análisis como la lesbofobia, presente a la hora de deslegitimar a las futbolistas ya no por su género, sino por su apariencia física o su orientación sexual.

En respuesta a la P.2, los mensajes próximos a la *manosfera* suponen el 42.4 % de los comentarios. No obstante, se debe considerar que, a diferencia de espacios como Burbuja.info o Forocoches (Lacalle, 2023a; 2023b; Lacalle et al., 2023), los temas generales de los hilos de comentarios no son elegidos por los usuarios de *Marca*, sino que son los periodistas deportivos, a través de la selección de noticias, quienes ponen el foco en una u otra cuestión. Por otro lado, aunque las temáticas de casi la mitad de los mensajes encajan en el discurso de la misoginia digital (Díaz-Fernández y García-Mingo, 2022), estos deben convivir en la comunidad virtual con los de usuarios críticos a los discursos misóginos. Si bien el espacio de *Marca* puede servir para reafirmar en ideas misóginas que den amparo a la idea de masculinidad (Delgado-Ontivero y Sánchez-Sicilia, 2023), los comentaristas se ven expuestos a críticas por dichas ideas.

Respondiendo a la P.3, aunque *Marca.com* presente diferencias con espacios prototípicos de la misoginia digital, en su comunidad virtual se difunden discursos similares a los que se encuentran en la *manosfera*, espacios definidos por la misoginia en los que se extienden discursos de odio hacia las mujeres (Banet-Weiser, 2018). Dichos discursos misóginos gozan además de la gran visibilidad que la plataforma les brinda, y ni la aceptación de condiciones de publicación ni los ejercicios de moderación parecen suficientes para frenarlos.

Es preciso señalar que para el estudio de este caso se han seleccionado dos noticias, y esta selección ha limitado poder extraer conclusiones sobre el discor-

so misógino presente en otro tipo de noticias. Además, el método del análisis de contenido puede ser, sin duda, complementado con otros métodos para arrojar más información sobre el caso.

Sobre todo parece pertinente seguir estudiando el caso desde la perspectiva de la respuesta de usuarios y usuarias de plataformas digitales, tanto del diario Marca como de otros medios deportivos, así como las repercusiones que dichas reacciones y comentarios tuvieron en la evolución del propio caso.

En general, el estudio pretende contribuir al conocimiento sobre la representación de mujeres en la comunicación del ámbito deportivo e incitar a la reflexión sobre el papel de los medios digitales en la exposición y visibilización de discursos de odio generados por los usuarios de sus foros.

Referencias

- Adá-Lameiras, Alba; Martínez-Román, Rosana y Rodríguez Castro, Yolanda (2021). La representación de las futbolistas en los GIF de Twitter. En Aránguez-Sánchez, Tasia y Olariu, Ozana (coords.). *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 265-286). Dykinson.
- Adá-Lameiras, Alba y Rodríguez Castro, Yolanda (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 44, 763-773.
- AIMC (2023). Estudio General de Medios 2023 (3ª ola). *Asociación para la investigación de Medios de Comunicación*. <https://reporting.aimc.es>
- Anzovino, Maria; Fersini, Elisabetta y Rosso, Paolo (2018). Automatic Identification and Classification of Misogynistic Language on Twitter. En *Natural Language Processing and Information Systems (NLDB 2018)* (pp. 57-64). Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91947-8>
- Ayala Quisaguano, Telmo Rolando y Vega Toala, Jenny Fernanda (2020). *Memes y violencia de género en Facebook estudio de caso memes UTC lo mejor* [Bachelor's tesis]. Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.

- Azzolari, Davide; Borodi, Valeria-Marina y Garusi, Diego (2021). Il Forum degli Incel: La costruzione del consenso politico nella Manosfera italiana. *Rivista di digital politics*, 2, 379-395. <https://doi.org/10.53227/101949>
- Banet-Weiser, Sarah (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Benassini Félix, Claudia (2022). La construcción del discurso de odio contra las mujeres por los participantes en espacios misóginos de una red social. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8757>
- Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. London Sage Publication.
- Bujalka, Eva; Rich, Ben y Bender, Stuart (2022). The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security. *Fast Capitalism*, 19(1). <https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>
- De Latour, Agata (2017). *We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*. Council of Europe.
- Delgado-Ontivero, Lionel S. y Sánchez-Sicilia, Alejandro (2023). Subversión antifeminista: Análisis audiovisual de la manosfera en redes sociales. *Revista Prisma Social*, 40, 182-212. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/629162>
- Díaz, José-Félix (2022, 23 de septiembre). Quince jugadoras renuncian a la selección después de que Rubiales no aceptara el chantaje de la destitución de Vilda. Marca.com. <https://bit.ly/3WmfQZL>
- Díaz-Fernández, Silvia y García-Mingo, Elisa (2022). The bar of Forocoches as a masculine online place: Affordances, masculinist digital practices and trolling. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221135631>

- Farrell, Tracie; Fernández, Miriam; Novotny, Jakub y Alani, Harith (2019). Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. *WebSci'19 Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 87-96. New York: The Association for Computing Machinery <https://doi.org/10.1145/3292522.3326045>
- García-Mingo, Elisa; Díaz Fernández, Silvia y Tomás-Forte, Sergio (2022). (Re) configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manofera española. *Política y Sociedad*, 59(1). <https://doi.org/10.5209/poso.80369>
- Ging, Debbie y Siapera, Eugenia (2018). Special issue on online misogyny. *Feminist media studies*, 18(4), 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>
- Herrero-Diz, Paula; Pérez-Escolar, Marta y Plaza Sánchez, Juan F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo, *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Kyparissiadis, George y Skoulas, Emmanuel (2021). Manosphere and manconomy: Divergent masculinities in the digital space. *Ex-centric narratives: Journal of anglophone literature, culture and media*, 5, 199-217. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i5.8501>
- Lacalle, Charo (2023a). The otherless other: las pasiones misóginas de la Manofera española. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 32, 41-53. <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.36111>
- Lacalle, Charo (2023b). Cartografiando las subculturas de la manofera española: entre Forocoches y Burbuja.info. En Bernárdez-Rodal, Asunción; Franco, Yanna G. (eds.). *Misoginia online: la cultura de la manofera en el contexto español* (pp. 99-114). Editorial Tirant lo Blanch.
- Lacalle, Charo; Gómez-Morales, Beatriz y Vicent-Ibáñez, Mireya (2023). Misogyny and the construction of toxic masculinity in the Spanish Manosphere (Burbuja.

info). *Profesional de la información*, 32(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.15>

Lilly, Mary (2016). *The World is Not a Safe Place for Men: The Representational Politics of The Manosphere*. Tesis doctoral. University of Ottawa.

Martínez-Corcuera, Raúl; Compte-Pujol, Marc y Fernández-Rovira, Cristina (2022). Representación de las mujeres en la prensa deportiva española durante la huelga del fútbol femenino. En Gómez de Travesedo Rojas, Ruth; Trigo Ibáñez, Ester y Rivera Salas, Paola Eunice (coords.). *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI* (págs. 391-412).

Martínez-Jiménez, Laura y Zurbano-Berenguer, Belén (2019). Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es. *Teknokultura*, 16(2), 213-228. <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>

Pérez-Ugena, María (2020). Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. *Comunicación y Género*, 3(2), 195-203. <https://doi.org/10.5209/cgen.70261>

Redacción BBC News Mundo (2023, 25 de agosto). "Se acabó": el grito de guerra de las deportistas frente a la negativa del presidente de la Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, a renunciar. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c7273n3qlwgo>

Redacción Marca (2023, 25 de agosto). Las campeonas del mundo sentencian a Rubiales: "Esto es inaceptable, se acabó, contigo Jenni Hermoso". *Marca.com*. <https://bit.ly/4blVuUv>

Rodríguez Díaz, Álvaro (2016). Diario Marca: una historia social de España. En Rodríguez Díaz, Álvaro; Lozano Vega, María-José y Olid González, Evangelina (eds. lit.). *Sociología por todas partes: símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano* (pp. 175-192). Universidad de Sevilla.

Roman-San-Miguel, Aranzazu; Ugía Giraldez, Antonio y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria (2022). Deporte femenino y medios de comunicación. La invisibilidad mediática del primer convenio colectivo del fútbol femenino en España. En Paredes Otero, Guillermo y López-Redondo, Isaac. *Cultura audiovisiva, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (pp. 881-902).

Siapera, Eugenia (2019). Online Misogyny as Witch Hunt: Primitive Accumulation in the Age of Technocapitalism. En Ging, Debbie y Siapera, Eugenia (eds.). *Gender Hate Online: Understanding the new Anti- Feminism* (pp. 21-43). Palgrave MacMillan.

Sponholz, Liriam (2022). Hate speech and deliberation: overcoming the words that wound trap. En Pérez, M. y Noguera-Vivó, José Manuel (eds.) *Hate speech and polarization in Participatory Society* (pp. 122-152). Routledge, Taylor and Francis Group.

Unidad Editorial (s.f.). *Términos y condiciones de uso*. <https://www.marca.com/corporativo/terminos-condiciones-uso.html>

van Dijk, Teun (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1), 167-193.

van Leeuwen, Theo (2003). The representation of social actors. En C.R. Caldas-Coulthard y M. Coulthard (Eds.), *Text and Practices: readings in critical discourse analysis* (pp. 32-70). Routledge.