

Fútbol, racismo y Twitter. Dissección del discurso del odio en el caso Diakhaby

*Football, racism and Twitter. Dissection of hate
speech through the Diakhaby case*

*Futebol, racismo e Twitter. Dissecção do discurso
de ódio no caso Diakhaby*

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Monográfico pp. 123-139

Recibido 10-02-2022 Aprobado 28-04-2022

Alberto Martín García

España

Universidad de Valladolid

alberto.martin.garcia@uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Álex Buitrago

España

Universidad de Valladolid

alejandro.buitrago@uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Ana María Beltrán Flandoli

Ecuador

Universidad técnica particular de Loja

ambeltran@utpl.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6807-7635>

Resumen

El odio digital, presente en el ecosistema mediático, emergió durante el partido de fútbol de la primera división española entre el Cádiz C.F y el Valencia C.F. Tras un incidente presuntamente racista —que posteriormente no pudo ser oficialmente comprobado— se originó una polémica en Twitter de impacto nacional e internacional. El objetivo principal es analizar el comportamiento de los usuarios de Twitter que participaron de dicha polémica generada en el campo de fútbol. A través de un análisis cualitativo sustentado en la Teoría Fundamentada, profundizamos en las 7.890 respuestas que se produjeron a raíz de los tuits emitidos desde las cuentas oficiales de los clubes y de los juga-

dores implicados. De los resultados recogidos extraemos las conclusiones: a) El sentimiento de odio y de crispación está presente mientras permanece la polémica; b) Se detecta una ausencia total de debate objetivo cuando el odio está presente; c) En ninguna de las cuentas oficiales analizadas se observa un intervencionismo a través del community manager.

Palabras clave: redes sociales, odio, comunicación, fútbol

Abstract

Digital hatred, presented in the media of social media, emerged during the celebration of the Spanish soccer match, between Cádiz C.F and Valencia C.F. After an allegedly racist incident - which later could not be verified - the controversy arose on Twitter with national and international impact. This study, through a qualitative analysis based on Grounded Theory inquired into the 7,890 responses that were produced as a result of the tweets issued from the official accounts of each football club and players involved. From the results collected, we drew the conclusions: a) The feeling of hatred is manifested while the controversy continues. c) A total absence of objective debate is detected when there is hatred, ideas or different points of view are not presented with respect. d) There was no mediation observed throughout the community manager to avoid the presence of these hateful messages.

Keywords: social media, hate, communication, soccer

Resumo

O ódio digital, apresentado nos meios de comunicação social, surgiu durante a celebração do jogo de futebol espanhol, entre Cádiz C.F e Valencia C.F. Após um incidente supostamente racista - que posteriormente não pôde ser verificado - a polémica surgiu no Twitter com repercussão nacional e internacional. Este estudo, por meio de uma análise qualitativa com base na Grounded Theory, inquiriu as 7.890 respostas que foram produzidas a partir dos tweets emitidos a partir das contas oficiais de cada clube de futebol e jogadores envolvidos. Dos resultados coletados, tiramos as conclusões: a) O sentimento de ódio se manifesta enquanto a polémica continua. c) A ausência total de debate objetivo é detectada quando há ódio, ideias ou pontos de vista diferentes não são apresentados com respeito. d) Não houve mediação observada em todo o community manager para evitar a presença dessas mensagens de ódio.

Palavras-chave: mídias sociais, ódio, comunicação, futebol

1. Introducción

Este estudio sobre el odio socialmediático, focalizado en Twitter, parte del incidente ocurrido el 4 de abril de 2021 durante el partido de fútbol de la Primera División espa-

ñola entre el Valencia C. F. y el Cádiz C. F. En el minuto 29, el jugador francés del Valencia C. F. Mouctar Diakhaby abandonó el terreno de juego asegurando haber recibido un grave insulto racista de un rival, Juan Cala. El partido se reanudó minutos después. Tras la conclusión, Juan Cala negó la acusación recibida, iniciándose una polémica de alta repercusión mediática alrededor de conceptos como el «racismo en el deporte» y la «presunción de inocencia». En la esfera digital, durante los siguientes días tanto ambos equipos como los dos jugadores implicados siguieron diferentes estrategias en Twitter para defenderse. Como consecuencia, se produjo una avalancha de respuestas anidadas a los tuits emitidos por los protagonistas del episodio: Diakhaby, Cala y las cuentas oficiales de Valencia C. F. y Cádiz C. F.

La aparición y consolidación de las redes sociales ha supuesto un cambio en las relaciones personales, culturales y comerciales, siendo múltiples los beneficios de una plena interconexión mundial (Christakis y Fowler, 2010; San Román, 2021). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitch, etc. se posicionan como plataformas de intercambio de información y de conocimiento seguidas por millones de usuarios, además de multiplicar las relaciones personales (Geng et al., 2021). Sin embargo, esta conexión no está exenta de posibles situaciones conflictivas de carácter multifactorial, que pueden producirse incluso aunque la intención de quien sufre alguna de ellas no fuera en su origen malintencionada (Hutt-Herrera, 2012).

La gran cantidad de información que reciben los usuarios a través de las plataformas digitales y de las personas a las que siguen en las redes sociales, provoca una dificultad en la asimilación de los datos consumidos, generando una selección que puede estar sesgada (Soto-Ivars, 2017). Antes del qué, se busca el porqué, y la interpretación se posiciona delante del conocimiento (Jabois, 2017), impidiendo que el proceso comunicativo sobre el que se basan entre otros el periodismo, siga su curso de forma natural atendiendo a las conocidas 5W sobre las que históricamente se asentaba. La información corre a gran velocidad sin dar tiempo a conocer los datos que componen una noticia; esto se traduce en juicios paralelos sobre sucesos que no han tenido lugar de la forma en la que se cree (Mihailidis y Viotty, 2017; Salaverría et al., 2020). «Los intercambios emocionales agresivos se han vuelto comunes en la cultura digital [...] El respeto parece ser, desafortunadamente, uno de los subproductos. [...] Se crean reacciones en cadena que afectan y transforman las normas implícitas que rodean las discusiones comunitarias» (Kwon y Gruzd, 2017: 1004). Dicha transformación ha terminado por normalizar socialmente que una proporción de los comentarios que se producen en las redes sociales sean irrespetuosos, y en muchos casos de odio.

1.1. El odio en las redes sociales presente de forma global

Debemos remarcar que el odio en el ecosistema de las redes sociales no queda parcelado en una serie de temáticas o hechos puntuales. «Parece haber encontrado en las plataformas sociales el entorno ideal para propagarse, especialmente en Twitter por su

papel en la formación de opinión pública» (Amores et al., 2021: 101). A su vez conviene matizar que el discurso de odio no es una preocupación nacida en la actualidad, anteriormente ya existía como una forma rotunda de expresar el rechazo y la intolerancia frente a lo diferente (Krippendorf, 2010).

En la normalización anteriormente citada se llegan a validar comportamientos que rompen con la legalidad; se producen juicios paralelos en los que es más importante identificar rápidamente a un culpable que entender la complejidad de un asunto determinado (Liern, 2020), si bien no podemos ni mucho menos delimitar los mensajes de odio a Twitter sino al conjunto de plataformas, pues su presencia es global no sólo en cuanto a temáticas sino también en todo tipo de plataformas (Blaya 2018; Cheng et al., 2015; Erjavec y Kovačič, 2012; Kwon y Gruzdz, 2017).

Concretando en sectores o disciplinas, las relaciones conflictivas entre usuarios motivadas por temas ideológicos alcanzan niveles notablemente significativos. En diversos estudios científicos se focaliza en la relación entre odio en las redes sociales e ideología (Chetty y Alathur, 2018; Said-Hung et al., 2017; Bobba et al., 2020; Amores et al., 2021). Se observa en las cuentas oficiales de los partidos políticos —y de los propios políticos— que, tras el contenido publicado, son muchas las respuestas en las que no solo no se habla del tema original, sino que los insultos, las descalificaciones y el odio están presentes; demostrándose una ausencia total de debate sosegado. Se genera una fuerte toxicidad, término que se ha popularizado en los últimos años a raíz de la consolidación de este fenómeno comunicativo (Guerrero-Solé y Philippe, 2020) y que no afecta a todos por igual sino que entran en juego factores determinantes como la ideología, la popularidad y el número de seguidores de los personajes protagonistas, el grado la gravedad que generan los temas tratados o las consecuencias derivadas del hecho, siempre partiendo de la base de que estamos ante situaciones que tienen un período de vida muy corto.

La inmigración, y por extensión la cuestión racial, no escapan al odio en las plataformas digitales hegemónicas. Un estudio de la Universidad de Oxford (Gagliardone et al., 2015), cifró en aproximadamente 1 de cada 15.000 los mensajes racistas, dando buena cuenta de que no estamos ante hechos aislados. El anonimato, el sentimiento de pertenencia a un grupo racista y el odio al diferente conforman una combinación que en las redes sociales goza de cierta inmunidad por sus características y su dificultad de seguimiento e identificación (Bustos-Martínez et al., 2019; Váldez-Apolo et al, 2019; Wlodarczyk et al., 2014).

En la lucha del feminismo, el odio en las redes sociales también se hace presente. «La toxicidad de estos entornos y el miedo ante las repercusiones de cualquier respuesta o manifestación contraria, suponen potentes inhibidores para la comunidad usuaria, e incluso para las propias mujeres, que contrasta con la impunidad de la que gozan los atacantes» (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021: 10). Casos mediáticos como el de Juana Rivas desencadenaron una ola de insultos y ataques en Twitter siguiendo patrones ya vistos en otros temas y con un elemento común, el odio a las personas que defienden

una postura diferente (Bernal-Triviño, 2019). Las dificultades para expresarse con libertad y sin temor a represalias son tratadas en parte por autores como Willem y Tortajada (2021) o Drakett et al. (2018), quienes señalan que el feminismo no encuentra un punto en común de opinión ni un clima más favorable que otros movimientos. En la relación entre deporte y feminismo también destacamos el trabajo de Kaskan y Ho (2016), que citan las microagresiones machistas que se dan en las redes sociales y que tienen índoles diversas, como son la minusvaloración del éxito, el ataque por aspectos físicos o por las aptitudes.

El odio entre adolescentes en forma del conocido *bullying* ha mutado en una acción más invasiva para quien la sufre con la aparición de las redes sociales, pues aquellos actos que anteriormente se acotaban al espacio escolar físico, ahora encuentran su continuidad en el ecosistema digital, produciéndose un incremento de los casos (Álvarez-García et al., 2017; Balakrishnan et al., 2019). En la lucha por el cambio climático (Anderson y Huntington, 2017; Erjavec y Kovačič, 2012) o en el tema principal de nuestro estudio, el fútbol, también encontramos casos de odio propagado a través de las plataformas sociales (Segura-Trejo y Murzi, 2020; Garriga-Zucal, 2007), aunque conviene recalcar que en el tema concreto del fútbol, tal como citan Segura-Trejo y Murzi (2020), se ha de entender la violencia en el fútbol como un hecho incrustado en este deporte mucho antes de la llegada de las redes sociales, siendo estas simplemente un nuevo vehículo en el que se canaliza el odio, pero en ningún caso su origen, tal como muestran la existencia de los hooligans ingleses o de aficiones muy conflictivas de equipos de países como Argentina, México, Francia, países de los Balcanes o Rusia, entre muchos otros. Se establecen conflictos entorno al fútbol dentro del país, y sin embargo cuando se trata de selecciones nacionales se identifica una unión entre aficionados del país (Garriga-Zucal, 2007).

1.2. El anonimato como elemento de impunidad para generar odio en las redes sociales

La ausencia de obligación para identificarse y participar en las redes sociales con el nombre real es una de las causas que se observan como fundamentales para que el odio no esté presente únicamente en casos esporádicos. El anonimato combinado con una alta *virialidad*, así como opinar y valorar un hecho sobre el que se tienen pocos datos, convierten un tema privado o de pocos en un juicio digital de masas que puede tener consecuencias fuera del ecosistema de Internet (Guzmán-Fluja, 2018), a lo que se añade una sensación de irrealidad, de creencia de que en el entorno digital las normas y las leyes no son las mismas que en el mundo analógico (Bustos et al., 2019), generándose una sensación de impunidad.

Términos como *troll*, que Foa-Torres, J. y Reynares (2018: 283) define como el 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” y *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” (Reagle, 2015: 24), se han popularizado como consecuencia del aumento del conflicto y el odio en las redes sociales (Gatica-Mancilla, 2021). Se comportan sin identificarse como tales y sin creerse partícipes del mal ambiente que se forma en las plataformas digitales, protegiéndose con el anonimato y creyendo ser impunes detrás de la pantalla (Buckels et al., 2014; Buckels, et al., 2018). Formar parte de un grupo o una tendencia despersonaliza al usuario, que se ve como parte de un grupo y pierde el miedo a posicionarse si se siente apoyado, lo que incluye tonos de comunicación más agresivos (Halpern y Gibbs, 2013).

1.3. Preguntas de la investigación e hipótesis

En la primera parte de este artículo hemos pretendido realizar una aproximación teórica al fenómeno del odio en el discurso digital, focalizando en la esfera específica del odio socialmediático u odio en redes sociales. En la segunda parte nos adentramos directamente en el caso Diakhaby y en los días de discurso de odio digital que prosiguieron al incidente en el campo. Se desgranar las diferentes fases de la polémica en Twitter, la magnitud de la muestra de tuits seleccionada y el sistema de codificación y conteo (*code y counting*) en el que se basa el análisis cualitativo aplicado. Este método fue diseñado a partir de cuatro interrogantes de investigación que se establecieron como punto de partida:

- a) ¿Qué taxonomía de odio podemos encontrar en la muestra de tuits analizada?
- b) ¿Sobre qué aspectos concretos de la polémica se focaliza el odio de los usuarios?
- c) ¿Es predominante el odio y estos mensajes son mayoritarios respecto al total de la muestra o tan solo casos aislados?

2. Metodología

Antes de definir el método elegido para nuestro estudio debemos especificar el concepto de odio partiendo de la propia RAE: «Antipatía y aversión hacia algo o alguien cuyo mal se desea». En ocasiones se antoja complejo delimitar qué es odio y qué son faltas de respeto o insultos leves que, si bien son igualmente reprochables, consideramos que se encuentran en un nivel conflictivo diferente que conviene tratarlo desde otras investigaciones. En la tabla 1 ejemplificamos, con tuits relacionados con el caso Diakhaby, en qué hemos basado nuestra clasificación:

Tabla 1. Comparación entre odio y otras faltas de respeto

Odio	Faltas de respeto o insultos
“Sois tan maricones como los de la selección inglesa.”	“Panda de embusteros lloricas.”
“Todo lo que no sea partir la tibia y peroné a Cala es una derrota.”	“Si muy bien lo de todos contra el racismo, pero no tenéis cojones a hablar del desastre de partido que se hizo.”

<p>“Si es un negro de mierda se dice y punto, como todos los blancos de mierda que le apoyáis.”</p>	<p>“El insulto fue una trola, vuestro jugador que es troll y un mentiroso carece de honor a parte de ser un manta de cojones.”</p>
---	--

Partimos de un análisis de contenido de carácter cualitativo y tomamos como muestra las cuentas oficiales en Twitter de las cuatro personas e instituciones afectadas: Mouctar Diakhaby y Juan Cala, y los equipos Valencia C.F. y Cádiz C.F. Las fechas comprendidas para el análisis son del cuatro al diez de abril de 2021, los días en los que en alguna de las cuentas mencionadas se hizo referencia al incidente que derivó en una polémica nacional e internacional en la que intervinieron con sus opiniones hasta las autoridades políticas.

Hemos analizado las 7.890 respuestas, extrayéndolas a partir de la herramienta *Tweet Binder*, respuestas que se dieron a continuación de los tuits emitidos en los cuatro perfiles oficiales antes citados. Para el análisis se han cuantificado todos los mensajes emitidos en las fechas que comprenden este estudio, incluidos aquellos que simplemente respondían con una palabra o un emoticono, ya que consideramos que igualmente han participado de la conversación. Posteriormente clasificamos la información obtenida a través del programa ATLAS.ti, en su versión 8.4.3., quedándonos con aquellos mensajes que contenían algún elemento a priori conflictivo, ya fuera un insulto, una amenaza o un ataque. Categorizamos dichos mensajes en base a tres de las unidades hermenéuticas que ofrece el programa: las categorías, que permiten agrupar códigos de temáticas comunes, los códigos, que sirven para agrupar las citas que versan sobre un mismo asunto, y las citas, que son las unidades iniciales y que en este caso se tratan de los propios tuits, reconociendo con esta acción patrones que nos llevaron a extraer las conclusiones y a cumplir con los objetivos marcados. Generamos un libro de códigos a partir de las cinco categorías de odio que identificamos como predominantes y que contenían las citas halladas al respecto: racismo, xenofobia, sexismo, discapacidad y amenazas.

Basándonos en la investigación de Kaskan y Ho (2016), buscamos la presencia de un lenguaje racista, vejatorio e irrespetuoso en los comentarios. A través de una lectura inicial, que nos sirvió para contextualizar el tema y entender qué estaba sucediendo en Twitter, enumeramos categorías provisionales. Dos lecturas posteriores, la primera para materializar la codificación de las citas, y una segunda en la que los tres componentes de esta publicación revisaron el trabajo de sus dos compañeros para asegurarnos de que la clasificación estaba siguiendo una línea común, facilitaron la identificación de los patrones más evidentes en la muestra, presentes en una o varias de las cinco categorías principales que hemos definido en los resultados.

3. Resultados

La velocidad con la que se asimila y se juzga una noticia en plataformas como Twitter impide la creación de un debate pausado. Entre las figuras 1 y 2 (capturas de pantalla del diario El País en su edición digital) correspondientes al incidente y a la resolución oficial de LaLiga sobre las pruebas recogidas, transcurrieron cinco días.

Figuras 1 y 2. Inicio y resolución del caso Diakhaby (elpais.es, 4 y 9 de abril de 2021)

LIGA SANTANDER >

Diakhaby abandona el césped por racismo

Según consta en el acta, el francés del Valencia denuncia que Cala le dijo: "Negro de mierda". Su equipo se retira, pero luego regresa ante la posibilidad de ser sancionado



Diakhaby (segundo por la derecha) abandona el Ramón de Carranza por un presunto insulto racista de Juan Cala (primero por la izquierda, de espaldas). ROMÁN RÍOS / EFE

LIGA SANTANDER >

LaLiga no encuentra pruebas del supuesto insulto racista de Juan Cala a Mouctar Diakhaby

"Se han analizado los audios del encuentro, las imágenes emitidas y lo difundido en las diferentes redes sociales", informó el organismo que preside Javier Tebas. El Valencia mantiene su versión



RAFAEL PINEDA

Sevilla - 09 ABR 2021 - 11:19 CEST



Los jugadores del Valencia abandonan el terreno de juego el pasado domingo en Cádiz. ROMÁN RÍOS / EFE

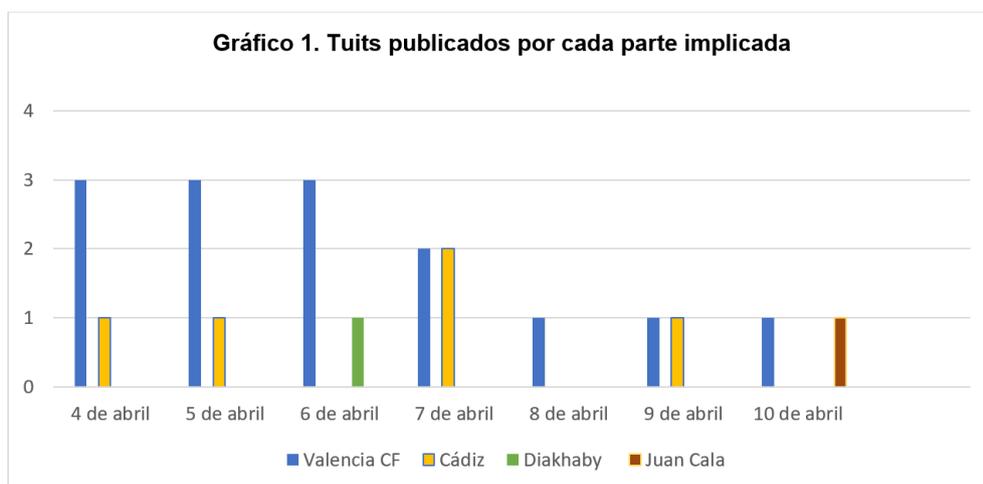


Durante este período, ambos clubes siguieron posturas muy dispares bajo una premisa común: apoyar cada club a su jugador tomando como válida su versión. En el caso del Valencia C.F. la estrategia comunicativa se basó en mantener el tema activo, con textos en los tuits como: «Ayer, hoy, mañana y siempre: ¡Stop al racismo! Nuestro total apoyo a @Diakhaby_5. Lucharemos hasta el final para esclarecer lo sucedido, defender a nuestro jugador y erradicar el racismo. #JuntsAnemAMUNT! #AllToPlayFor». Con 13 tuits en seis días combinaron mensajes con diferentes formatos: link para comunicados oficiales, vídeos para compartir testimonios y mensajes de apoyo al jugador francés, imágenes para apoyar los textos, etc.

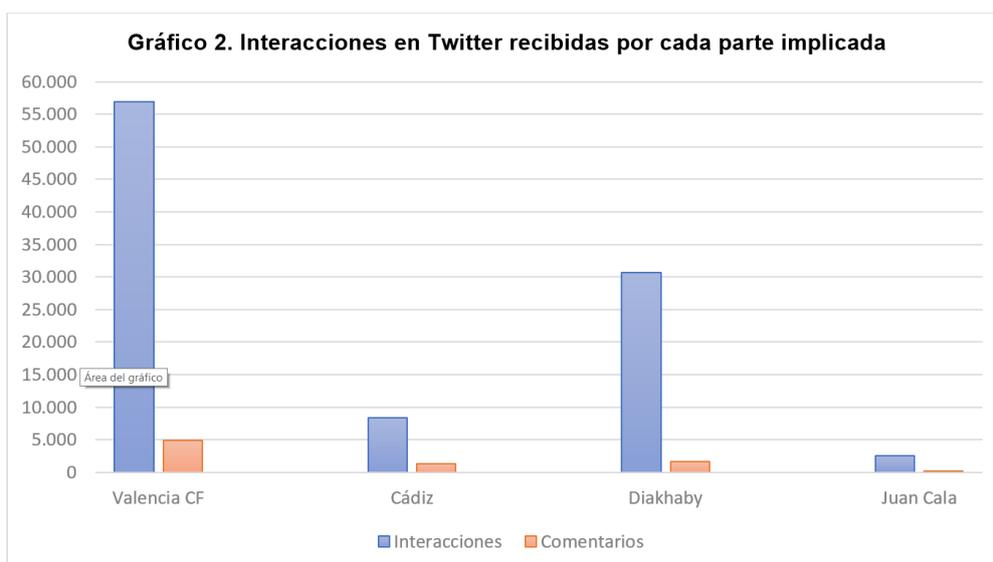
El Cádiz C.F. optó por un perfil bajo en las redes sociales, con 5 tuits y apoyándose en comunicados oficiales alojados en su web en los que se remitía a la presunción de inocencia y a la prudencia. Solo en una ocasión se alejaron de esa línea editorial, con el tuit: «Desde Cádiz, nuestro mensaje está bastante claro. #LLContraElRacismoNSN».

Los jugadores se posicionaron una vez. Diakhaby con un vídeo titulado «Negro de mierda» para corroborar su versión de que había recibido un insulto racista. Este fue

el mensaje que más interacciones generó en Twitter sobre el tema. Por su parte, y una vez que La Liga comunicó que no existían pruebas fehacientes del suceso, Juan Cala escribió para transmitir que aceptaba las disculpas de la concejal de Cádiz, Rocío Sáez.



Tras conocer la decisión del organismo competente y de liberar al jugador Juan Cala de la acusación, la polémica se fue apagando. Aunque en lo que respecta al Valencia C.F. siguieron manteniendo su posición inicial, contrapuesta al dictamen oficial: «Este partido sigue y no nos detenemos. Seguimos luchando, juntos, como una familia unida, hasta el final. Seguiremos luchando como un equipo dentro y fuera del campo para erradicar el racismo. Todo nuestro apoyo a @Diakhaby_5. Sin ningún tipo de duda yo creo a Diakhaby».



3.1. El odio en las respuestas de los usuarios de Twitter

De la lectura y análisis en profundidad de los 7.890 mensajes que los usuarios de Twitter compartieron como respuesta a las publicaciones de las cuentas mencionadas en

el gráfico 2, hemos generado a través de ATLAS.ti un total de cinco códigos principales en los que se clasifican las diferentes tipologías de mensajes de odio. Estos son: 1) ataques a la apariencia del jugador presuntamente agredido (racismo), 2) ataques por lugar geográfico del equipo (xenofobia), 3) ataques con uso de lenguaje sexista u homófobo (sexismo/homofobia), 4) ataques convirtiendo en insulto un problema físico o mental y 5) amenazas y odio entre usuarios y hacia los protagonistas.

Conviene puntualizar que ninguna de las instituciones y jugadores implicados en este estudio usa Twitter como herramienta de comunicación bidireccional. Como consecuencia de esta estrategia, los mensajes de odio quedan anidados de forma permanente y no se recurre a un filtro que elimine aquellos que no cumplan unos mínimos de respeto. Destacamos a su vez que el anonimato está presente de forma constante, siendo testimoniales los casos en los que un usuario recurre al odio en Twitter con un nombre y un apellido real.

Resaltamos que, entre los mensajes tipificados como tales que encontraremos a continuación, hay cinco tipos que predominan y se repiten más allá de lo puntual. Aunque se parta del racismo como punto de origen, el odio es multitemático y abarca categorías muy dispares, como podemos ver en la tabla 2.

Tabla 2. Tipología de odio presente en el análisis

Tipo	Ejemplo
Racismo	Contra el color de piel de Diakhaby
Xenofobia	Menosprecio y odio hacia los andaluces
Machismo/Homofobia	Desprecio a las madres o por condición sexual
Condición física o mental	Insultos como retrasado o subnormal
Amenazas y deseos de sucesos negativos	Promesas de agresión o deseos de accidentes

3.1.1. Ataques a la apariencia del jugador afectado, Diakhaby (racismo).

Mouctar Diakhaby publicó el 6 de abril un vídeo en su cuenta de Twitter reafirmando que había sido agredido verbalmente. Con esa publicación alcanzó más de 30.700 interacciones (me gusta, retuit, tuit con cita y respuestas). La diferencia entre las trece publicaciones del Valencia C.F. y la única que emitió el jugador francés denota que desde el club se decidió que toda la comunicación sobre el tema se canalizaría desde la propia institución. De los 1.700 comentarios que siguieron a la publicación del tuit en formato vídeo, son amplia mayoría aquellos que le muestran su apoyo y reiteran la veracidad de la denuncia, incluso el hashtag #YoCreoAMouctarDiakhaby que se reactivó tras su nacimiento durante el partido unos días antes.

No obstante, hubo una corriente que recurrió al insulto y al odio para responder al jugador, publicándose mensajes que nuevamente, ante la ausencia de un community manager que filtrara y censurara aquellos que sobrepasaban los límites de la libertad de expresión, permanecieron visibles. Entre ellos, y como representación de este cuarto código analizado, destacamos los siguientes que se dan tanto en las respuestas a las cuentas

oficiales como a diversos *hashtags* como el mencionado #YoCreoAMouctarDiakhaby, #YoTeCreoCala o #CádizValencia: «Negro de mierda, Diakhaby», «A mí me pareces un negro de mierda», «Si es un negro de mierda se dice y punto, como todos los blancos de mierda que le apoyáis» o «Eres un chivato y un llorón. Vete a tu país», son algunos de los mensajes impregnados de odio y racismo que circularon y que generaron discusiones y más insultos entre tuiteros que se increparon. Incluso cuando se atacaron a otras personas participantes de la conversación, nuevamente se produjeron tuits racistas que volvían a señalar al jugador francés: «Otro buenista que sin estar allí y sin darle una patada a un balón en su vida, llora con el negrito llorón»

3.1.2. Ataques por lugar geográfico de procedencia del equipo o de los jugadores (xenofobia).

La diferencia entre los trece tuits publicados por el Valencia C.F. y los cinco emitidos por el club gaditano reflejan que estos optaron por evitar una sobreexposición que generara más ruido mediático, limitándose a las notas de prensa en las que mostraban su apoyo a Juan Cala, y reafirmando su condena a cualquier acto racista que se produzca. No por ello quedaron exentos del odio de los usuarios de Twitter, que lejos de comentar posiciones deportivas optaron por descalificaciones ajenas por completo al mundo del deporte, especialmente relacionados con ámbitos geográficos y contra el entorno de Cádiz como ciudad. Como ejemplo de esta tendencia destacamos algunos comentarios: «El Cádiz es un club de gitanos vividores de paguitas. Me la suda lo que diga el Capitán gitano o los gitanos rasos. Yo con no pagarles la bebida me conformo», «Si Andalucía es un nido de ratas ya lo sabemos todos» o «Y vosotros a segunda, muertos de hambre, si no al tiempo. So ratas borrachas, golfos porreros», se basan en tópicos y rumores llevados al extremo con el fin de menospreciar a las personas por su lugar de procedencia.

Sin embargo, en este apartado no identificamos solo ataques xenófobos contra Cádiz y Andalucía, también fueron repetidos los mensajes en los que el odio se manifestaba de nuevo contra Diakhaby: «Patético, mentiroso y asqueroso, ¡al carrer, franchute! Espero que te sancionen de manera ejemplar junto a todos tus compañeros que decidieron abandonar el partido», contra los españoles «Abandona la escoria española, vuelve a casa en Francia en Lyon, eres nuestro hombre» o incluso contra otros contextos geopolíticos «Pero qué tontos sois, qué puta vergüenza de dirigentes, escoria voxetarra». Estos mensajes en ningún caso tienen un carácter unidireccional sino que otros internautas toman el relevo en el conflicto para defenderse con nuevos ataques en los que el odio sigue estando presente: «Acusas de racismo cuando eres el primero que faltas a Andalucía. Solo te digo que también te voy a faltar al respeto: me cago en tus puntos muertos, pero sin rencor. Un saludo, carapolla»»

En todos los epígrafes tratados se repite el patrón de no actuar desde los departamentos de comunicación del Cádiz C.F. y del Valencia C.F. ante estos mensajes, no dan respuesta ni bloquean a los usuarios.

3.1.3. Ataques con uso de lenguaje sexista u homófobo (sexismo/homofobia)

Es frecuente que la conversación en una red social basada en dar una opinión, como es Twitter, se bifurque en dos caminos diferentes: aquellos que al responder un tuit de una institución o una persona optan por contestar al emisor original, y aquellos que se dirigen a otros usuarios que previamente han dado también su valoración sobre los temas de los que se hablan. Cuando el odio es parte de la propia conversación, se acentúan los ataques entre personas que no se conocen pero que, con un simple tuit, ya generan un clima conflictivo al que rápidamente se adhieren más individuos, produciéndose un contagio de ese ambiente tóxico (Luengo et al., 2021). Insultos y ataques entre miembros de ambas aficiones, y entre quienes creen a Diakhaby o a Juan Cala, son habituales en cuanto comienza la conversación, contaminándose en pocos minutos de un ambiente en ningún caso edificante, tal como observamos en los siguientes ejemplos extraídos de la muestra analizada: «Que no, que tu padre no es andaluz, que es un butanero vikingo que tu madre conoció en su trabajo del puticlub, payaso», «Que tu madre es una puta también lo sabemos todos, tranquilo» o «No se puede ser más hijo de puta que tú. Si te murieras nadie se daría cuenta, escoria».

El patrón se repite, estamos ante tuits en los que su contenido toma una dirección diferente al tema original, produciéndose comentarios machistas e insultos de diversa índole que permanecen en el muro mezclándose con otras respuestas que sí optan por un lenguaje más sosegado y constructivo.

3.1.4. Ataques convirtiendo en insulto un problema físico o mental.

La búsqueda de llamar la atención de la forma más agresiva posible está presente en todos los mensajes que representan los cinco apartados de este capítulo de resultados. El racismo, la xenofobia y el machismo están presentes en redes sociales como Twitter, tal como hemos citado en el marco teórico. La política y el fútbol son dos de las disciplinas que más odio multidisciplinar absorben y donde el debate queda relegado en ocasiones por la espectacularidad del insulto, que tiene más visibilidad que un comentario educado. Usar palabras malsonantes, desprestigiar al adversario o menospreciarlo con insultos sobre su físico o sobre algún defecto, independientemente de que sea real o no, también están representados aquí: «¿Y para qué coño volvéis a jugar dejando al damnificado en el banquillo? Panda de subnormales», «Es una vergüenza. Valencia, como club volvéis a demostrar que institucionalmente sois basura. Jugador retardado, ganando una pasta y ofendiéndose por todo» «Tenéis esmegma cristalizado de no limpiaros, panda de subnormales», sin que haya un único destinatario. Afecta a los dos jugadores y a los enfrentamientos entre usuarios, la parte más conflictiva de la relación en Twittera ya que aquí sí que se produce continuamente una bidireccionalidad y a un ataque escrito le sigue una respuesta del usuario aludido, que contrataca con otro insulto de igual o mayor calado y a su vez contagia a otras personas que también se meten en la conversación, produciéndose un conflicto muy poco constructivo.

3.1.5. Amenazas y odio entre usuarios y a los protagonistas

Al ser el Valencia C.F. el club que más contenido publicó en Twitter, con 13 mensajes centrados en apoyar a su jugador, se produjeron mayor número de mensajes asignados a la categoría de odio, que fueron más allá de descalificaciones de carácter leve y de discrepancias en la forma de gestionar el caso. Observamos una relación entre una mayor exposición en Twitter y un mayor número de ataques, independientemente de que no estemos hablando de los dos sujetos protagonistas: «Que os vayáis a la mierda. No tenéis dignidad ni vergüenza, dais pena».

A pesar de que la intención del Valencia C.F. se interpreta claramente como de defensa hacia su jugador, el hecho de actuar de una manera institucional y alejada de la visceralidad, enfada a sus seguidores, como vemos en estos dos tuits de usuarios que en sus perfiles se definen como valencianistas: «Pero qué vais a luchar, pedazo de mierdas. Menuda directiva», «Mentirosos sinvergüenzas, sois la escoria y la vergüenza del fútbol y de la sociedad». Resulta curioso encontrar una postura radical en la que confluyen seguidores de ambas entidades atacando al mismo club, ya sea el propio Valencia o el Cádiz: «Me cago en vuestros muertos, dais asco» (seguidor del Cádiz contra el Valencia), y «Que sigáis jugando deja en evidencia que sois una mierda como club, y que no tenéis el más mínimo respeto por los Derechos Humanos. Sois la misma mierda que el @Cádiz_CF y Juan Cala» (seguidor del Valencia C.F. contra su propio club).

Pese a que desde la cuenta oficial de Juan Cala se publicó un único mensaje, el hecho de ser el verdugo de la polémica lo colocó en el foco de las críticas. El debate en Twitter se dividió entre quienes aseguraban que el insulto racista se había producido y los que no, quedando relegada la figura del futbolista a un plano inferior. Sin embargo, fueron decenas de tuiteros los que durante el período de vida que tuvo el conflicto en Twitter emitieron mensajes de odio en la cuenta del jugador, actualmente desactivada (a raíz de la polémica), como mostramos en estos dos ejemplos: «Todo lo que no sea partir la tibia y peroné a Cala es una derrota», , «Hay que hundir al racista de Cala y a todos los que los defienden, esto no se va a quedar así». En esta oportunidad, la línea que se sigue está basada en la creencia de que Diakhaby decía la verdad: o, van incluso más allá del odio para adentrarse también en la amenaza, ambos delitos que pueden ser sancionados por las autoridades competentes, como «Si alguien va a hacer desaparecer a ese hijo de puta soy yo» o «¿Y el blanco de mierda siguió jugando? [...] Hay que acabar con esta basura».

A su vez, desde usuarios que por su foto de perfil o por el contenido de sus mensajes especifican que no son aficionados del Valencia C.F., el odio también está presente, preferentemente entre aquellos internautas que no creen la versión del jugador afectado, Diakhaby, y lo visibilizan con discrepancias hacia el hecho de no estar respetando la presunción de inocencia, y con comentarios agresivos.

Un quinto protagonista, ajeno de forma directa a los dos clubes y a los dos jugadores implicados, también fue víctima del odio en Twitter, una vez que tomó partido en

forma de juez del caso: la Liga de Fútbol Profesional. Cuando emitió un comunicado oficial asegurando que no había podido concretarse que Juan Cala insultara a Mouctar Diakhaby, la ira de los usuarios cambió de dirección, acusando a esta institución y a su presidente, Juan Tebas, de racistas, entre otros descalificativos: «La federación de fútbol es una puta vergüenza, y ya ha habido precedentes que se ha tratado de otra forma como se merece, pero somos el Valencia. Nos dejamos pisar. ¡Miserables!», «#LaLigaEsRacista y todo mentiroso que niegue lo que ha dicho también es un asqueroso racista», «Sois una puta escoria, @LaLiga, luego que nos tomen por mentirosos, asco dais #YoCreoAMouctarDiakhaby» o «Un Yonki y gitano, os queréis ir al mismo carajo @Tebasjavier y compañía. Fascistas y racistas en los estadios de Madrid» son cuatro casos que rescatamos de esta tendencia que amplió el radio de protagonistas del incidente analizado y que muestra que estamos ante un conflicto con diferentes ramificaciones (deportiva, institucional, comunicativa y racial).

4. Discusión y conclusiones

En un caso de conflicto que nace fuera del ecosistema digital y que tiene continuidad en redes sociales como Twitter, el odio se dispersa, presentando diferentes grados de hostilidad (Váldez-Apolo et al., 2019) en función de quién sea el afectado y de su grado de participación. En nuestro estudio sobre un presunto incidente de racismo en la liga española de fútbol, del que nunca se llegaron a encontrar pruebas fehacientes, el sentimiento que menos hallamos ha sido el de la duda. Apenas identificamos usuarios que no se posicionen hacia un lado u otro; las personas que apelan a la presunción de inocencia hasta que se dictamine qué sucedió realmente tienen una presencia anecdótica (Calvo y Aruguete, 2020). La inmediatez se convierte en un problema que evita el consumo de información y de interpretación de los hechos de forma pausada (Herrera-Cabello, 2020).

Respecto al odio identificado en los comentarios analizados, y reconociendo las limitaciones propias de un estudio centrado en un único caso de análisis, extraemos conclusiones que abren nuevas líneas de investigación no solo en el ámbito deportivo sino ante cualquier polémica en redes que adquiera unas dimensiones significativas, ya que desde el propio marco teórico hemos hecho referencia a que el odio, la crispación y el racismo son elementos que no pueden tratarse como casos aislados:

1. La sobreexposición del Valencia C.F. publicando continuamente le hace ser receptor del mayor número de mensajes de odio, procedentes también una parte de su propio entorno que considera que el club no defiende al jugador como debería.
2. Al tener un nivel muy bajo de publicaciones en la crisis, Juan Cala no es receptor de una excesiva cantidad de mensajes de odio, como se podría presumir por ser el acusado del insulto racista. Sí que es recriminado por muchos usuarios, pero al no estar en el centro de las comunicaciones tuiteras, en muchas ocasiones el debate gira más hacia los emisores de los tuits. Su mensaje aceptando las disculpas

de una concejal, el único en el que tomó partido durante esta polémica, es el que menos comentarios recibe, con tan solo 34.

3. Quienes se definen como seguidores del Cádiz defienden la inocencia de Juan Cala, mientras que los del Valencia creen a Mouctar Diakhaby sin fisuras; por tanto, no se establecen relaciones de odio entre seguidores del club y el jugador de la misma entidad.
4. Los comentarios de odio contra Juan Cala tienden a producirse en las respuestas a los tuits del Cádiz C.F.; los del Valencia C.F. en su propia cuenta; y los de Diakhaby en la suya personal; por lo que no supone un especial refugio para los protagonistas publicar contenido en sus espacios virtuales.
5. Consideramos especialmente relevante que en un entorno digital en el que se favorece la bidireccionalidad, como son las redes sociales, y donde la marca puede interactuar con sus públicos, no se responda a ningún mensaje, eludiendo cualquier opción de generar una relación más armónica y cercana (Oliveira-dos Santos y Capriotti, 2019).
6. El odio no es predominante en redes sociales como Twitter, pero sí es especialmente espectacular y tiene la capacidad de crear opiniones sesgadas por hechos realmente aislados que adquieren unas dimensiones mediáticas que lo elevan a la categoría de tendencia [trending topic] cuando cuentan además con el impulso de los medios de comunicación tradicionales (Jaraba-Molina et al., 2020).

Cómo eliminar el discurso del odio presente en redes sociales, o cómo reducirlo hasta alcanzar una presencia residual en el debate público digital, y cómo aprovechar de manera efectiva el potencial para la ecología mediática que representan las redes sociales, componen desafíos que deberán seguir siendo abordados en futuras investigaciones.

Referencias

- Álvarez-García, D., Barreiro-Collazo, A., & Núñez, J.C. (2017). Cyberaggression among adolescents: Prevalence and gender differences. *Comunicar*, 50, 89-97. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-08>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.Info*, (49), 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Balakrishnan, V., Khan, S., Fernández, T., & Arabnia, H.R. (2019). Cyberbullying detection on Twitter using big five and dar triad features. *Personality and Individual Differences*, 141, 252-257. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.024B>
- Bernal-Triviño, A. (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 697-710. <https://doi.org/10.5209/esmp.64797>
- Blaya, C. (2018). Cyberhate: A review and content analysis of intervention strategies. *Aggression and Violent Behavior*, 45, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.006>
- Bobba, G., Mancosu, M., Seddone, A., & Vegetti, F. (2020). Il Barometro dell'Odio nello Sport. L'hate speech online nelle conversazioni sportive su Facebook e Twitter. *Problemi dell'informazione*, 45(2), 313-318.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., Andjelovic, T. y Paulhus, D. L. (2018). Internet trolling and everyday sadism: Parallel effects on pain perception and moral judgment. *Journal of Personality*, 1-13. <https://doi.org/10.1111/jopy.12393>

- Buckels, E. E., Trapnell, P. y Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and individual differences*, 67, 97-102. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Bustos-Martínez, L., De Santiago-Ortega, P. P., Martínez-Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Revista Mediaciones Sociales*, (18), 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2015). Antisocial behavior in online discussion communities. In *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 61-70.
- Chetty, N. & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and violent behavior*, 40, 108- 118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010) *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus.
- Drakett, J; Rickett, B; Day, K; Milnes, K. (2018). Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in internet memes. *Feminism & psychology*, 1(28),109-127. <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- Erjavec, K., & Kovačić, M. P. (2012). You Don't Understand, This is a new war! Analysis of hate speech in news web sites' Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899-920.
- Foa-Torres, J & Reynares, J.M. (2020). La emergencia de la subjetividad troll en la época del Discurso Capitalista. *Anacronismo e irrupción*, (18), 10.
- Folgado, S (4 de abril de 2021). Diakhaby abandona el césped por racismo. El País. <https://bit.ly/3kSYRuO>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martínez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.
- Garriga-Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada del fútbol*. Prometeo Libros Editorial.
- Gatica-Mancilla, S.E. (2021). Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. *Comunicación y medios*, (43), 30. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2021.61086>
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine publishing company.
- Guerrero-Solé, F., & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 133-139.
- Guzmán Fluja, V. C. (2018). Juicios paralelos en las redes sociales y proceso penal. *IDP: revista de internet, derecho y política*, 27, 52-66.
- Halpern, D. and Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 3, pp. 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Herrera-Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(1), 138-158. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>
- Hutt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Jabois, M. (2017, 24 mayo). *Posh*. El País. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://bit.ly/3lnTZgq>
- Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos. info*, (47), 111-137. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1773>
- Kaskan, E. R., & Ho, I. K. (2016). Microaggressions and female athletes. *Sex Roles*, 74(7-8), 275-287. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0425-1>
- Krippendorff, K. (2010). *On communicating: Otherness, meaning, and information*. Routledge.
- Kwon, K.H & Gruzd, A. (2017). Is offensive commenting contagious online? Examining public vs interpersonal swearing in response to Donald Trump's YouTube campaign videos. *Internet Research* 27(4), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2017-0072>
- Liern, G. R. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *IDP: Revista de Internet, derecho y política revista*, (31), 8.
- Luengo, O., García-Marín, J., & De Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar*, (69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>

- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American behavioral scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Oliveira-dos Santos, A., & Capriotti, P. (2019). El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 2019, 2(36), 53-70. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Pineda, R. (9 de abril de 2021). LaLiga no encuentra pruebas del supuesto insulto racista de Juan Cala a Mouctar Diakhaby. El País. <https://bit.ly/2ZMgvIN>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional De La Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Reagle, J. M. (2015). *Alienated: You fail it! Your skill is not enough!* The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10116.003.0006>
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C., & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20, (1), 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- San Román, J. (2021). ¿Necesitan las redes sociales una revolución ética para salvarse? *Ctrl: control & strategies*, (686), 84-90.
- Segura-Trejo, F. M., & Murzi, D. (2020). ¿Gestión de la violencia en el fútbol?: Perspectivas críticas sobre Inglaterra y Bélgica. *Revista de gestión pública*, 4(1), 65-106.
- Soto-Ivars, J. (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Debate.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Contus.
- Váldez-Apolo, M. B., Arcila-Calderón, C., & Jiménez-Amores, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384.
- Willem, C., & Tortajada, I. (2021). Gender, voice and online space: Expressions of feminism on social media in Spain. *Media and Communication*, 9(2), 62-71.
- Włodarczyk, A., Basabe, N., y Bobowik, M. (2014). Percepción de amenaza realista y simbólica, su influencia sobre el prejuicio, el favoritismo endogrupal y la respuesta prosocial: la población nativa ante la inmigración. *Revista de Psicología Social*, 29(1), 60-89.