

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68677> EDICIONES
COMPLUTENSE

Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol

Javier Abuín-Penas¹ y Julia Fontenla-Pedreira²

Recibido: 05/04/2020 / Aceptado: 26/05/2020

Resumen. Twitter es una herramienta que permite a las organizaciones deportivas comunicarse con sus públicos sin la necesidad de recurrir a los medios tradicionales. Tanto los clubes, las selecciones nacionales o los propios deportistas tienen un gran impacto en la sociedad actual. Este estudio analizó la representación de género durante la Copa Mundial de la FIFA 2018 y la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019. El análisis se centró en los mensajes publicados en Twitter por las cuentas oficiales de la Selección Española (@SeFutbol y @SeFutbolFem). Los resultados muestran una actividad, tratamiento y participación desigual, lo que pone de manifiesto la distancia todavía existente para conseguir la igualdad en el mundo deportivo, a pesar de las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

Palabras clave: representación de género; mujer en el deporte; redes sociales; Twitter.

[en] Gender representation on the Spanish Soccer Team Twitter communication

Abstract. Twitter is a tool used by sports organizations to communicate with their audiences without the need to resort to traditional media. Both clubs, national teams or athletes themselves have a great impact on today's society. This study analyzed gender representation during the 2018 FIFA World Cup and the 2019 FIFA Women's World Cup. The analysis focused on the messages published on Twitter by the official accounts of the Spanish National Team (@SeFutbol and @SeFutbolFem). The results show uneven activity, treatment and participation, which highlights the distance that still exists to achieve equality in the sports world, despite the possibilities offered by social networks.

Keywords: gender representation; women in sports; social media; Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias.

Cómo citar: Abuín-Penas, J. Fontenla-Pedreira J. Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 139-149.

1. Introducción

Durante la última década, las redes sociales han cambiado la comunicación en el mundo del deporte desde el punto de vista de deportistas, organizaciones deportivas, medios de comunicación y aficionados. El creciente uso de las redes sociales en la comunicación deportiva sugiere que se trata de un área que merece especial atención por parte de los académicos, de hecho, son varios los investigadores que han llevado a cabo diversos estudios relativos a esta área.

En España, el deporte femenino ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. Según el último Anuario de Estadísticas Deportivas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019) el porcentaje de mujeres que practican deporte asciende al 47.5%, frente a un 52.5% que no lo practica. Además, las deportistas de élite españolas cobran cada vez más relevancia en cuanto a la consecución de trofeos o medallas. En

2019 las selecciones españolas de baloncesto, balonmano o hockey hierba; consiguieron una medalla en torneos internacionales. También cabe citar que las deportistas españolas han obtenido más medallas que los hombres en las dos citas olímpicas más recientes, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Pese a estos éxitos, la desigualdad de género ha estado siempre muy presente en los medios de comunicación tradicionales (Eagleman y Clavio 2011; Fink y Kensicki, 2002; Sainz de Baranda, 2014). La desigualdad de género aparece en todo tipo de cobertura de los medios deportivos y, un hecho significativo es que no mejora con el paso de los años. Sin embargo, los nuevos medios digitales, como las redes sociales, podrían traer consigo un cambio a esta situación y ofrecer una cobertura deportiva más equitativa. Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta de comunicación indispensable y

¹ Universidade de Vigo
jabuin@uvigo.es

² Universidade de Vigo
julia.fontenla.pedreira@uvigo.es

su popularidad ha aumentado sustancialmente en los últimos años habiendo superado los 3.800 millones de usuarios en este 2020 (We Are Social y Hootsuite, 2020). Twitter, por ejemplo, cuenta actualmente con 340 millones de usuarios en todo el mundo, llegando a alcanzar a más de 7,5 millones de personas en España (We Are Social y Hootsuite, 2020). Sin embargo, las redes sociales son relativamente nuevas y la cantidad de investigaciones académicas sobre la representación de género en el ámbito deportivo es bastante limitada.

1.1. La mujer deportista en los medios de comunicación

Durante la mayor parte de su historia, los medios de comunicación deportiva se han podido caracterizar por tratarse de una empresa con un marcado carácter masculino. A medida que la popularidad de los deportes se aceleró a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las perspectivas masculinas fueron la voz principal y, en muchos casos, la única en los informes deportivos (Bryant y Holt, 2006). Es por ello que muchos autores han investigado sobre la forma en que los medios de comunicación tratan la figura de las deportistas femeninas.

Teóricos como Whisenant, Pedersen y Obenour (2002) sugieren que las mujeres deportistas, no solo están subrepresentadas en los medios de comunicación, sino que son trivializadas y sexualizadas. Además, los medios de comunicación apoyan su feminidad en extensión a sus logros deportivos y la cantidad de cobertura sobre sus roles como atletas y mujeres es muy limitada (Whisenant, Pedersen y Obenour 2002).

En la misma línea que el estudio anterior, Fink y Kensicki (2002) examinaron una de las revistas deportivas con más repercusión a nivel mundial, *Sports Illustrated* y *Sports Illustrated for Women*. A través del análisis de los contenidos visuales y literarios entre los años 1997 y 1999, estos autores descubrieron que las atletas femeninas continúan estando subrepresentadas, retratadas en deportes tradicionalmente femeninos, o mostradas en escenarios no deportivos en ambos medios. Por otra parte, las mujeres deportistas también se presentan a menudo por sus roles femeninos, como madres o esposas y no exclusivamente por su dedicación al deporte (Fink y Kensicki 2002). Resultados similares fueron obtenidos por Hardin et al. (2002) después de un estudio similar de *Sports Illustrated for Kids* donde las mujeres estaban subrepresentadas en todas las fotografías editoriales y sobrerrepresentadas en los deportes estéticos (como la gimnasia o el patinaje artístico). De manera similar, Weber y Carini (2012) analizaron las portadas de *Sports Illustrated* desde 2000 al 2011 y encontraron que sólo el 4,9% de las portadas mostraban mujeres.

Eagleman y Clavio (2011) analizaron los 10 blogs deportivos más populares de Internet, los cuales se han convertido en los últimos años en los competidores de los medios deportivos tradicionales. Su investigación muestra que, si bien el 43,1% de las imáge-

nes femeninas eran sexualmente sugerentes, solo un 1% de las imágenes masculinas lo eran. En general, la mayoría de las fotografías encontradas contaban con la presencia de atletas masculinos, mientras que solo el 7,1% mostraban mujeres. Además, las protagonistas de esas imágenes eran a menudo animadoras, bailarinas o modelos, mostradas de una manera sexualmente sugerente.

Un tipo de eventos deportivo que, al igual que los mundiales de fútbol, reciben una amplia cobertura por parte de los medios de comunicación son los Juegos Olímpicos. Los JJOO han sido durante muchos años foco de investigaciones que también trataban el rol de la mujer en los medios de comunicación. Ya antes del año 2000 Eastman y Billings (1999) señalaron que, en los Juegos de Verano de 1996, pese a ser conocidos como „los Juegos Olímpicos de las Mujeres“, la representación de las mujeres en los medios de comunicación de Estados Unidos durante los años 1994, 1996 y 1998, no había aumentado. Estos investigadores se centraron en las menciones deportivas de las mujeres en las retransmisiones en directo, la cantidad de tiempo que abarca cada género y el estereotipo sexual de los deportistas por parte de comentaristas y reporteros.

En la década del 2000, estudios como el de Billings y Eastman (2003), analizaron los Juegos Olímpicos de Invierno en 2002, descubrieron que esta situación no había mejorado, en realidad era bastante peor. La mayor parte del tiempo de cobertura se centraba en la presencia masculina, los 20 atletas más mencionados eran hombres y la mayoría de las menciones y descripciones de los atletas estaban dedicadas a estos. En 2002, los atletas masculinos recibieron casi el doble de cobertura que las atletas femeninas.

Recientemente, Burch, Pedersen y Geurin (2012) estudiaron la cobertura de los nuevos medios digitales en los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010. Analizaron tres páginas web que cubrían este evento y que eran los organismos de radiodifusión oficiales o los titulares de derechos de retransmisión. En este estudio encontraron que el 64,5% de los artículos se dedicaron a atletas masculinos, y el 35,5% a deportistas femeninas.

En los Juegos Olímpicos de Londres 2012, donde todos los países estaban obligados a contar en sus equipos con atletas de ambos sexos, Eagleman (2013) analizó los contextos utilizados para describir la gimnasia femenina y masculina. Sus resultados muestran que la descripción de las habilidades de hombres y mujeres difería mucho. Mientras que los artículos relacionados con hombres contenían un lenguaje mucho más técnico, los artículos sobre las pruebas de las atletas femeninas usaban una descripción mucho más simplista. Además, las imágenes usadas difieren en gran medida utilizando, para ilustrar a las deportistas femeninas, imágenes que mostraban alegría y felicidad durante la actuación.

Estudios más recientes, como Sainz de Baranda (2014), analizan la información deportiva, desde una perspectiva de género, publicada en España entre los

años 1979 y 2010. En su investigación concluyó que la imagen que la prensa deportiva española transmite sobre las mujeres está altamente desequilibrada respecto del hombre. Observa que la mujer únicamente tiene presencia en los medios en poco más del 5% de los casos analizados, mientras que el hombre tiene presencia en más del 90%. Porcentajes similares se pueden observar cuando la autora trata los titulares de la prensa, donde los nombres masculinos tienen presencia en más del 60% de los titulares, mientras que los femeninos no alcanzan al 2%. Este estudio prueba que “en España hay un claro déficit de información deportiva cuando la mujer es la protagonista” (Sainz de Baranda, 2014, p. 1234).

Por su parte, Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016), tras analizar la representación y tratamiento informativo que recibe la mujer deportista en comparación con su homólogo masculino, indicaron que las mujeres deportistas son prácticamente “invisibles para los informativos deportivos de televisión, apareciendo de forma puntual cuando obtienen un éxito de reconocido prestigio ya sea a nivel nacional pero sobre todo internacional ya que, cuando se trata de llevar los símbolos nacionales, parece ser que el sexo no es tan relevante” (Calvo et al. 2016, p. 1240). También mencionan que el nivel de apariciones es mayor cuando los medios tratan de resaltar algún aspecto de interés humano más que deportivo.

1.2. La mujer deportista en Twitter

En este apartado se examina la literatura sobre la mujer deportista en las redes sociales como Twitter, tras haber comprobado anteriormente la escasa presencia de la mujer deportista en los medios de comunicación tradicionales. En relación a ello, las redes sociales han cambiado el modo de cubrir los eventos deportivos, otorgando a organizaciones deportivas y deportistas, la oportunidad de comunicar por sí mismos sin necesidad de depender de otros medios.

Recientemente, una nueva corriente de investigación ha estudiado la implementación de las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación de diversas organizaciones deportivas (Abeza, O'Reilly y Seguin, 2017; Autores, 2020; Campos et al., 2013; Parganas, Anagnostopoulos, y Chadwick, 2015; Winand, Belot, Merten y Kolyperas, 2019). Cada vez hay un mayor número de investigaciones sobre el impacto que pueden tener redes sociales como Twitter, a la hora de construir relaciones entre las organizaciones y sus públicos en el ámbito deportivo (Abeza, O'Reilly y Reid, 2013; Hayes Sauder y Blaszk, 2018; Naraine y Parent, 2016; Parganas et al., 2015).

En este contexto, Twitter se ha convertido en una de las plataformas más populares para compartir una amplia variedad de contenido y permitir a los seguidores mantenerse al día de la actualidad de sus equipos y deportistas favoritos (Hambrick, 2012; Naraine y Parent, 2016). Desde el punto de vista de los usuarios, cerca de un 45% de los lectores/as acceden a las noticias deportivas a través de Internet y un 23.6%

lo hace a través de las redes sociales específicamente (Moreno, 2015). Este evidente crecimiento convierte a una red social como Twitter en uno de los principales medios de comunicación en el ámbito deportivo, que está siendo utilizado por deportistas y organizaciones deportivas para interactuar directamente con sus seguidores (Coche, 2017).

Sobre la comunicación de las organizaciones deportivas, Hambrick et al. (2010) sugieren que Twitter proporciona una comunicación directa entre deportistas y aficionados, siendo un „método de comunicación sin filtro que no se encuentra a menudo en los principales medios“ (p. 463). Además, Twitter es una herramienta adecuada para compartir información más rápido que otros medios de comunicación. Por ejemplo, los equipos deportivos generan interacción con sus seguidores a través de Twitter comunicando noticias sobre el equipo, vinculando a los aficionados con otros contenidos y retransmitiendo en directo las competiciones, al tiempo que ofrecen una perspectiva más allá de lo que se observa en el terreno de juego (Gibbs et al., 2014).

Aunque como se ha mencionado al comienzo de esta sección, existen una amplia variedad de investigaciones sobre Twitter y las organizaciones deportivas, el papel de la mujer deportista en esta red social no ha sido un tema tan tratado. Hull (2017) llevó a cabo una investigación para examinar la cantidad de cobertura brindada a los deportes femeninos por las emisoras deportivas locales de televisión en Twitter. Sus resultados demostraron que, si bien la mayoría de las emisoras deportivas locales tuitearon sobre los deportes femeninos, estos tuits apenas representaron el 5% del número total de mensajes publicados. El autor concluyó que continúa existiendo una preocupante tendencia de la falta de cobertura del deporte femenino dentro de los medios deportivos.

Por otro lado, Abisaid y Li (2019) examinaron cómo los periodistas de prensa deportiva, tanto hombres como mujeres, utilizan Twitter para comunicarse con sus seguidores sobre los deportes. A través de su investigación muestran que los periodistas deportivos masculinos y femeninos tuitean una cantidad de contenido muy similar, pero las mujeres periodistas deportivas son mucho más reacias a tuitear sobre deportes y tienen menos probabilidades de presentar sus tuits utilizando un lenguaje de tipo asertivo en comparación con los hombres.

En España, Adá Lameiras (2019) hizo un seguimiento de la presencia de las deportistas en el Twitter de algunos de los medios de comunicación deportivos españoles (@Marca, @Mundo_Deportivo, @ElPaís_Deportes y @ABC_Deportes). En este estudio muestra cómo del total de tweets publicados durante el periodo de un mes, apenas el 2% trata sobre deporte femenino. Esto indica que, a pesar de que en la actualidad el éxito conseguido por las deportistas en los últimos años y que la práctica deportiva entre hombres y mujeres se realiza en cantidades muy similares, esto no se reproduce del mismo modo en los medios de comunicación tradicionales ni en los

nuevos canales de comunicación como Twitter (Adá Lameiras, 2019). Además, confirma que “las noticias referidas a fracasos, sanciones e infravaloración de los éxitos de las deportistas son más frecuentes que los referidos a los logros, y cuando se hace referencia a las mujeres no deportistas, el contenido se basa en relaciones familiares con hombres deportistas, o con claro contenido sexual” (Adá Lameiras, 2019, p.43).

1.3. El fútbol femenino y el mundial de la FIFA.

El fútbol femenino es un deporte con la capacidad de atraer a la audiencia, al menos en Estados Unidos (Coche, 2014). La Copa Mundial Femenina de la FIFA de 2015 celebrada en Canadá y en la que Estados Unidos venció a Japón 5-2 en la final, rompió todos los récords previos de visualización de un partido de fútbol en la televisión de Estados Unidos. Este encuentro fue visto por 25,4 millones de personas, estableciendo un nuevo récord para cualquier partido de fútbol (masculino o femenino) en la televisión de dicho país (Hayes Sauder y Blaszk, 2018).

En este contexto en el que el fútbol femenino se encuentra, incluso habiendo ganado atención mediática considerable, se encuentra con numerosas dificultades para lograr igualdad de género. Según Hayes Sauder y Blaszk (2018) algunas jugadoras de la selección estadounidense de fútbol femenino también consideran que sigue existiendo una gran desigualdad de género relativa a varias cuestiones, especialmente relacionadas con la discriminación salarial o las oportunidades a la hora de encontrar empleo en la Federación de Fútbol de EE.UU.

Ante situaciones como esta, las redes sociales pueden generar nuevas oportunidades al deporte femenino, específicamente al fútbol femenino (Coche, 2014). En lo referente a Twitter, Mundial de Fútbol Femenino de 2015 generó más de 2,8 millones de tuits en las seis horas posteriores a la final (Hayes Sauder y Blaszk, 2018). Carli Lloyd, futbolista de la selección estadounidense que marcó tres goles en la final, fue nombrada en más de 120.000 tuits en el mismo período de seis horas después del partido. Aunque ese mismo día se hizo público el anuncio de las selecciones del MLB All-Star, la MLB es una de las ligas más seguidas en los Estados Unidos, Lloyd

obtuvo un 201% más de visibilidad en 600.000 páginas web y redes sociales, que los 30 equipos MLB combinados (Hayes Sauder y Blaszk, 2018).

Por lo tanto, aunque pueda haber diferencias entre las características de Estados Unidos y España, el estudio del uso de Twitter por parte de la Selección Española de Fútbol en el contexto de la Copa Mundial de Fútbol de 2018 (masculina) y la Copa Mundial Femenina de Fútbol de 2019, es importante porque ofrece la oportunidad de comprender cómo las jugadoras son tratadas por una misma organización durante periodos de competición similares, y cómo esta organización se comunicó con sus seguidores en una red social tan popular como Twitter.

2. Metodología

Esta investigación plantea, como objetivo general (OG1), la observación y seguimiento, en términos cuantitativos y cualitativos, de la presencia, audiencia, tratamiento y conversación del Mundial de Fútbol masculino y femenino en la red social Twitter de los perfiles oficiales de la Selección Española (masculino: @SeFutbol; y femenino: @SeFutbolFem), realizando a su vez una comparativa en su uso entre una y otra.

Para ello, a través de las herramientas de monitorización Fanpage Karma y Twlets, se ha realizado un vaciado de contenido de un total de 1.312 tuits correspondientes a las dos etapas de cada uno de los mundiales: del 16 al 30 de junio de 2018 para la Copa Mundial de la FIFA masculina; y del 7 de junio al 7 de julio de 2019 para la Copa Mundial Femenina de la FIFA. El periodo analizado comprende desde el inicio de cada uno de los torneos al momento de la eliminación de las selecciones nacionales en ambos casos. Tanto la selección femenina como la masculina fueron eliminadas de su respectivo torneo en los octavos de final. De este modo, la muestra final analizada fue de 997 tuits.

Además del número de mensajes publicados, se analizan ambos perfiles de acuerdo con el número de seguidores, seguidos, descripción del perfil y frecuencia de publicación (Tabla 1).

Tabla. 1. Muestra del estudio

	Seguidores	Seguidos	Periodo	Tuits durante el torneo
Selección Española Masculina @SeFutbol	2,2M	224	14/06/2018 – 15/07/2018	676
Selección Española Femenina @SeFutbolFem	54,600	80	7/06/2019 – 7/07/2019	321

Por otro lado, se hace un estudio paralelo del contenido de los comentarios generados por las audiencias, tomando como muestra representativa los 25 tuits con mayor engagement de la competición en cada perfil de Twitter. Precisamente a través del cálculo

de este engagement podemos profundizar en el fondo de las publicaciones, y aunque es un elemento intangible, también es sinónimo de compromiso e interacción. Diferentes autores, así como profesionales del marketing y la comunicación digital, debaten la me-

por fórmula para calcular el engagement, entre ellas, la más extendida y que se utiliza en este estudio, es la establecida por Metricool y SocialMedier: “(interacciones simples + interacciones de seguimiento + interacciones de comunicación) / número de seguidores del perfil”.

Dentro del estudio de interacción, se analiza también el engagement total de las publicaciones relativas al Mundial de Fútbol Femenino, y las que conciernen al Mundial de Fútbol Masculino, constatando el interés de uno respecto a otro.

La hipótesis de partida es que la cuenta oficial de la Selección de Fútbol Masculino presenta mayor actividad y un tratamiento más entusiasta y atrevido que el perfil de la Selección Española Femenina. Por otro lado, los perfiles no mantienen un diálogo con las audiencias, estas únicamente participan con comentarios, más superficiales en el caso femenino y más osados para el masculino.

A partir de estas premisas, se establecen los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Analizar, en términos cuantitativos, la presencia, actividad y audiencia de los contenidos generados durante la celebración del Mundial de Fútbol Masculino y Femenino observando las posibles similitudes y diferencias.
- OE2: A nivel cualitativo, se analizan los tuits correspondientes a la fecha del torneo prestando especial atención a la representación de la futbolista mujer frente al futbolista hombre a través del léxico empleado, tratamiento del éxito o fracaso en la competición de ambos sexos, así como la existencia (o ausencia) de contenidos de índole personal.
- OE3: Estudiar si las publicaciones en Twitter de las dos selecciones son simplemente informativas, cercanas a los espectadores o crean conversación comparando además su tratamiento en el perfil femenino y masculino. Para desarrollar este objetivo se han empleado los principios dialógicos básicos establecidos por Kent y Taylor (1998) y adaptados por Rybalko y Seltzer (2010) a Twitter: información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico. En relación a este último ítem, los autores indican que, a partir de él, es posible conocer si se interactúa con los usuarios por ejemplo a través de post-pregunta, o en aquellos que impliquen participación de sus seguidores ante un tema que suscita interés como es el fútbol, aunque en el caso femenino sea menor.

3. Resultados

Los perfiles de la Selección de Fútbol Masculino y de la Selección de Fútbol Femenino han generado un

total de 1.312 tuits correspondientes a las dos etapas de cada uno de los mundiales: del 16 al 30 de junio de 2018 para el caso masculino; y del 7 de junio al 7 de julio de 2019 para el femenino, excluyendo los retuits realizados con otros perfiles vinculados.

Los resultados obtenidos muestran un claro interés en la difusión de contenidos en el perfil de la Selección Masculina con 676 mensajes, frente a los 321 en el caso de la Selección Femenina, siempre teniendo en cuenta que la permanencia en el mundial dista de unos días entre ellos. Si bien han quedado patentes las diferencias del tratamiento de los deportes masculino y femenino en los medios tradicionales, (sobre todo en el fútbol o baloncesto), en las redes sociales no se ha modificado este hecho; aunque lo más sorprendente es que, dentro de una misma organización como la Selección Española de Fútbol, el tratamiento de la figura masculina sea casi infinito, mientras que en el de la femenina simplemente se deje una puerta abierta a futuras victorias.

Atendiendo al perfil masculino de la Selección, existe un flujo elevado de tuits en los que se presenta el carácter positivo ligado sobre todo al “heroísmo” de los jugadores y que queda patente a través de las diferentes expresiones descriptivas empleadas como “*héroes del balón*”, “*escuadra prodigiosa*”, “*jugadores con garra*”, “*los mejores futbolistas de España*”, “*jugadores que se dejan la vida en el campo*” o “*vibran nuestros goles*”. Los tuits de este perfil nos introducen en un mundo de jugadores de élite, comprometidos con su afición, que “arrasan” y que van a por todas.

Además del contenido informativo en torno a los datos de los diferentes partidos, el perfil de la Selección Española Masculina no escatima en las publicaciones con declaraciones de los jugadores o con menciones directas a los propios perfiles de los protagonistas del juego (@andresiniesta8, @SergioRamos, @3gerardpique, @torres, @iscoalarcon, etc) en más de la mitad de las publicaciones; e incluso ovaciones al propio entrenador @luisenrique21.

Entre otros elementos característicos encontrados, destaca el carácter internacional que le brindan a este perfil, ya que introducen post en inglés en media centena de contenidos siempre alabando los éxitos de los jugadores: “@andresiniesta8 *You gave us glory, took us to our highest heights. An exemplary teammate, unique, irreplaceable. Eternally grateful, thank you*”; “*Oh the euphoria... Do you remember how we were cheering and hugging each other while @Iker-Casillas lifted our second EURO to the sky in Vienna? Don't you get goosebumps just thinking about it? #EURO2008*” o “*Iniesta is exceptional. Irreplaceable ETERNAL*”.

Teniendo en cuenta los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998), están presentes los tuits con datos relativos a las buenas audiencias conseguidas en este Mundial durante la celebración de los partidos del equipo español; el uso de emoticonos positivos (aplausos, copas, banderas, manos arriba, etc.) y la utilización en un 87% de las publicaciones del

hashtag #HagamosQueOcurra, aunque también es recurrente #Rusia2018. Junto con la presencia de enlaces a la web con noticias destacadas de la actuación del equipo español en el mundial (69%); aunque no existe interacción entre el propio perfil y sus usuarios a pesar de los tuits participativos publicados, lo que pone sobre la mesa la inexistencia de bucle dialógico.

En cuanto a la reacción e interacción encontrada entre las audiencias, el engagement se sitúa en su nivel más alto en un 0,29%; pero considerando la totalidad de publicaciones, se manifiesta que este nivel baja considerablemente, aunque el número de interacciones sea elevado, y es que hay que tener presente que, a mayor número de seguidores del perfil, el alcance de los post se sitúa en niveles inferiores.

A pesar de ello, teniendo en cuenta los 25 tuits con más interacción se observa un compromiso positivo de la audiencia a través de su actividad (Figura 1), con una clara predisposición a los comentarios positivos (94%) por parte de los internautas, en los que, al igual que en los propios tuits, se elogian a los jugadores y se celebran sus éxitos: “Grande Don An-

drés! Un caballero del fútbol, junto a al Cap. Puyol, dos jugadores del equipo rival a quienes siempre he admirado y respetado”; “LEYENDA les dicen a muchos, pero pocos se los merecen como Iniesta” e incluso al propio entrenador: “Enhorabuena a uno de los mejores centrales del mundo grande gery”; “Este seleccionador cumple todos los parámetros desde los criterios de la dirección deportiva”, etc.

Los comentarios negativos (6%) giran en torno a las derrotas y también se aprecia una mezcla de rivalidad entre las aficiones de los equipos de la Liga, y faltas al respeto que no se regulan por parte del perfil (lo que vuelve a manifestar la entelequia del bucle dialógico): “Juntos y unidos estábamos a 48 horas de empezar el Mundial. Un calvo mal asesorado decidió ser protagonista”; “SIII ESTAN RABIANDO LOS MADRIDISTAS”; “No Aspas, no party”; “Madrid está de luto, el resto del país está encantado. Entrenadorazo, lo demostró ya en Vigo sin tantos recursos, luego en Barcelona ya es todo más fácil”; “#RubialesDimision asume tu metida de pata”; etc.



Figura 1. Tuits con más engagement de @SeFutbol

Atendiendo al perfil femenino de la Selección, el número de tuits es más reducido, 317; y con un contenido más superficial respecto al masculino. Son tuits en los que se representa a las jugadoras como “soñadoras”, “las perfectas bailadoras del balón”, jugadoras que cuentan cómo se “enamoraron” del fútbol, “su juventud es su fortaleza”, “caras sonrientes” para los octavos de final, jugadoras con

“buen rollo”, “virtuosas dentro y fuera del campo”; compañeras pero “sobre todo amigas” o las que realizan “pases de fantasía”, acciones descritas como “¡¡¡delicatessen!!!”. Queda patente el empleo de descriptores como “reina del fútbol” o “ama del balón” que resaltan valores asociados a la mujer y corroboran el uso anterior de expresiones masculinas como resultado de la práctica deportiva

Aunque estamos ante contenidos positivos, está presente un manejo de un lenguaje que de cierta manera estereotipada de las jugadoras y que provoca la sensación de que las mujeres han conseguido “realizar una hazaña” al competir en este evento, cuando en realidad es una recompensa justa por méritos propios. La participación de la Selección Masculina de Fútbol en ningún momento es considerada como tal, si no que se da por hecho que debe estar presente en una competición de estas características, lo que demuestra una clara desventaja de las jugadoras femeninas.

Del mismo modo podemos referirnos a los contenidos; aunque se trata de una cuenta que intenta ser cercana al público a través de contenidos distendidos, lo cierto es que la información aportada es relativa a datos sobre la celebración de los partidos, competidores, así como éxitos y derrotas, pero no existen apenas declaraciones ni menciones directas a las jugadoras, y las pocas existentes (@Jennihermoso, @MapiLeon16, @VirginiiiiTr, @mariona8co, entre otras) se limitan a reducir sus entrevistas a cuatro/

cinco palabras que forman parte de los objetivos de cualquier deportista: „Estamos aquí para hacer algo grande”; „Estamos concentradas y preparadas”; „Venimos a competir y a ganar“.

Los contenidos también hacen hincapié en metas que hipotéticamente las jugadoras podrían conseguir: “Llegar a octavos si puede estar al alcance de la mano!; „Lo que soñabais de niñas hoy puede hacerse realidad“, e incluso se reciben recomendaciones de personalidades del mundo deportivo (“Todo un CAMPEÓN DEL MUNDO con España y alguien que ha conquistado Estados Unidos con su doble título en la @NBA tenía que mandar sus consejos a las jugadoras de la @SeFutbolFem. ¡Qué grande eres, @paugasol!” así como “los ánimos de NUESTRO CAMPEÓN. ¡Vamos contigo, @RafaelNadal!” o el “apoyo” de @andresiniesta8 con el que se definen como “más fuertes”. En relación a estas menciones, la Selección Española Femenina adquiere visibilidad a través de un único tuit de Sergio Ramos, tras su derrota en el Mundial (Figura 2).



Figura 2. Tuit de Sergio Ramos

Por otro lado, aunque estamos ante un evento de carácter internacional, y la Selección Femenina vive un Mundial, no existe ni un solo tuit traducido a otras lenguas como sí se encuentra en las cuentas de otros perfiles de equipos de fútbol. Estamos ante una inexistente internacionalización de contenidos, pero en cambio, está presente la “cotidianidad” de las jugadoras, como hechos de relevancia durante el Mundial: jugadoras que “se motivan repasando sus fotos de cuando eran pequeñas horas antes de jugar contra Estados Unidos (@USWNT) en el Mundial”; que viven “mañanas de ocio y desconexión”; que visitan “La bella localidad de Étretat, refugio de artistas y amantes de la Naturaleza”; muestran “su afición por el piano... y por su abuela María”; o “se motivan repasando sus mejores momentos horas antes de jugar el partido”. No faltan tampoco los post de cuestiones extradeportivas como las felicitaciones por los cumpleaños de las jugadoras con sus respectivos vídeos y tarta de cumpleaños (publicaciones incluso con más énfasis que la celebración de un gol). En esta línea, muchos post no responden a criterios estrictamente informativos relativos al Mundial de fútbol, algo que sí es acorde al funcionamiento de las redes sociales con temas más distendidos sobre todo en la red más visual (Instagram), pero lo que sí llama la atención

es que en el caso masculino este criterio de publicación no sea tan recurrente, sino que son contenidos más arraigados a la cultura del deporte y al rol del deportista.

Siguiendo los principios de Kent y Taylor (1998) contemplamos que no se han encontrado tuits que reflejen datos sobre las audiencias conseguidas en este Mundial durante la celebración de los partidos del equipo español. En cuanto al uso de emoticonos, hay una clara preponderancia de, por un lado, los relativos a emociones y sentimientos (corazones, emojis con caras de corazones y caras sonrientes), los referidos a la importancia nacional del evento (bandera española confrontada con la del equipo rival) y, por otro lado, un número muy bajo (18%) de aquellos referidos al mundo deportivo (balones, copas, jugadoras). En lo referido a la potencialización de visitas reiteradas, sí se utiliza en un 98% de los post un único hashtag #JugarLucharYGanar, y en un nivel más bajo, pero muy presente, menciones a @FIFAWWC. En cambio, no existen enlaces a la web oficial con noticias destacadas de la Selección, ni interacción entre internautas y los propios gestores de la cuenta.

En cuanto a la reacción e interacción encontrada entre las audiencias, el *engagement* se posiciona en su nivel más alto también en un 0,29%; un dato

que muestra un intenso seguimiento de la audiencia (siempre entendiendo, como se ha establecido anteriormente que este porcentaje sube o baja en función del número de seguidores del perfil). De nuevo, a través de los 25 tuits con más interacción se observa el comportamiento y el grado de compromiso de los usuarios a través de sus comentarios (Figura 3).

A partir de la muestra, se observa un compromiso positivo de la audiencia a través de sus interacciones, pero los comentarios únicamente se centran en celebrar las victorias a través de un “*vamos chicas!*”, “*felicidades*”, “*enhorabuena*”, “*merecida victoria*” o un “*bravo por esas chicas*”, acompañadas de emoticonos de aplausos, corazones y rosas. No existe la figura de la futbolista heroína, y aunque no hay comentarios ni positivos ni negativos personalizados en las jugadoras, a nivel general giran en torno a construcciones propias que infravaloran a las mujeres: “*Muero de amor*”; “*que lindeza de chicas*”, “*a ese cuerpo le daba yo dos balones*”; y un único comentario que alude a la igualdad entre futbolistas hombres y mujeres: “*Más fuerte me parece que no lo televisen. Ojalá esto sea noticia pero, por desgracia, la realidad es la que es...*”.

Por otro lado, tanto en post de derrotas como de victorias, existen comentarios sexistas e inapropiados donde no se hace una crítica de juego o de la actuación en el campo, si no que son un ataque directo al sexo femenino, y que no han sido eliminados: “*donde hay barbas que se quiten las faldas*”, “*iros a la cocina*”, “*solo meten gol en la lavadora*”; “*a fregar*”, etc.

Los comentarios que se centran en los fallos cometidos por las jugadoras en el terreno de juego: “*Ya ves tú, teniendo el grupo que tenían pasamos a octavos hasta el equipo del barrio*”; “*mucho habían durado ya para ser España*”; “*errores infantiles en el pase, falta de profundidad, decisiones equivocadas y falta de dominio en las áreas*”; “*falta de ambición de las jugadoras*”; “*huelen la goleada*”.

Se percibe que desde la propia gestión de esta red existe una clara intencionalidad de tratar a la figura femenina como mujer sujeto y protagonista, aportando un tratamiento informativo adecuado, pero los comentarios no siguen la misma línea; sino que hacen un tratamiento de la figura de deportista femenina que recurre a los mencionados estereotipos sexistas; se difumina la línea de mujer sujeto hacia la mujer objeto.



Figura 3. Tuits con más *engagement* de @SeFutbolFem

A partir de estos datos, contemplamos la existencia de estereotipos sexistas aplicados a la figura femenina, que se muestran sobre todo a través de las imágenes que acompañan todos estos textos; no predominan las fotografías de jugadoras, si no que prevalecen aquellas relativas a las deportistas posando o atendiendo a los medios de comunicación, lo que

impide una misma lectura entre los post de ambas redes sociales.

4. Conclusiones y discusión

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación podemos establecer una comparativa entre los

perfiles de la Selección Española masculina y femenina, en la que apreciamos, a pesar de ser cuentas oficiales ligadas a una misma institución, una amplia diferencia en el empleo de cada una de ellas manifestando por lo tanto un partido pendiente en la gestión de ambas redes.

En primer lugar, sobre la hipótesis planteada y el primer objetivo específico (OE1), la actividad registrada en estos perfiles durante la participación de cada una de las selecciones es muy desigual. El perfil masculino consigue una audiencia de más de dos millones de personas, mientras que el femenino no llega a los cincuenta y cinco mil. Además de sobrepasar en audiencia, el número de post publicados durante la participación de la Selección Española Masculina en el torneo, duplica a los de la Selección Femenina. A pesar de esta desigualdad, ambos perfiles intentan ensalzar la figura de sus jugadores y jugadoras en mayor o menor medida, así como animar a la afición a seguir los torneos.

Relacionado con esto, y respecto al OE2, observamos que los tuits de la Selección Española Masculina presentan a los futbolistas como héroes del balón, jugadores que pelean, con atributos que harán posible la consecución de la victoria; ellos son tan protagonistas, así como cada una de las jugadas del evento, y son ensalzados por la audiencia. En el caso de la Selección Española Femenina, las futbolistas son presentadas como unas buenas y perseverantes jugadoras, pero su imagen está teñida por matices que infravaloran su actuación. Al igual que el en el estudio de Eagleman (2013), la representación de la mujer y del hombre distan bastante, ya no encontramos a los guerreros masculinos, sino que estamos ante “luchadoras” en una competición de nivel en la que, “quizás”, puedan llegar lejos.

Por otro lado, ante el fracaso de ambas selecciones en sus respectivas competiciones, las publicaciones referidas a la Selección Española Masculina son tratadas como un triunfo, y la audiencia la justifica otorgando la culpa de la derrota a árbitros, malas decisiones del entrenador, y pocas veces malas jugadas de los participantes. En el caso de la Selección Femenina de Fútbol, las publicaciones se instauran en una esfera más agradable e incluso afectuosa, con características afables hacia las jugadoras, muestra de ello también son los emoticonos empleados (corazones y rosas para ellas, copas y bíceps para ellos). Sobre este aspecto, al igual que había identificado Adá Lameiras (2019), la representación que se hace de la mujer refuerza las diferencias de género, ya que en el caso de la cuenta de la Selección Femenina de Fútbol, encontramos post relacionados con la cotidianidad del día a día de las jugadoras durante el Mundial, o incluso con la vida personal (desde la perspectiva emocional positiva, nunca negativa); pero las publicaciones con declaraciones de éstas son mínimas, caso contrario al masculino, en el que además de las opiniones de

los jugadores, se introducen fragmentos de ruedas de prensa, y se realiza un número significativo de publicaciones en las que mencionan los perfiles oficiales de los jugadores.

Además, encontramos en ambos perfiles un engagement positivo de la participación de los usuarios a través de likes, retuits, y compartidos, aunque la diferencia de seguidores que se advirtió anteriormente entre ellos, es notable. En relación a los comentarios realizados, los usuarios siguen una línea positiva ante jugadores y jugadoras, pero el tratamiento es diferente. Ellos son valientes y no dudan con el balón, mientras que ellas son el esfuerzo por conseguir buenos resultados y un mérito por haber llegado hasta la competición. Los comentarios con contenido sexista e inapropiados están presentes en el perfil de la Selección de Fútbol Femenina, y es prácticamente inexistente la presencia de comentarios sobre la desigualdad que se produce a la hora de la emisión del campeonato. En este aspecto, pese al paso de los años, estos resultados son similares a los obtenidos por Whisenant, Pedersen y Obenour (2002).

Señalar en torno al OE3, que las publicaciones de ambas selecciones cumplen en parte los principios de Kent y Taylor (1998). Ofrecen información útil a sus seguidores, y son proclives al establecimiento de visitas reiteradas a través de los hashtags y menciones, así como un lenguaje y estilos cercanos a la afición. En cambio, no se mantiene el bucle dialógico, ya que no existen respuestas entre los propios perfiles a los usuarios, y son escasas las conversaciones entre los diferentes internautas, algo comprobado en la misma línea de otras investigaciones en el área de participación de audiencias en redes sociales (Fontenla, 2019).

Por otro lado, se refleja un claro carácter de internacionalización y de traspasar fronteras empleando la lengua inglesa en los tuits del perfil de la Selección Española Masculina e incluso interactuando con perfiles oficiales de otras selecciones; un hecho completamente ausente en el perfil de la Selección Española Femenina.

Concluir indicando que se aprecia una clara distinción en la gestión de ambas redes de una misma organización deportiva desde la perspectiva de género. Se comprueba que las deportistas de la Selección Española Femenina no adquieren el mismo interés que la misma categoría del equipo masculino, con una cobertura informativa en redes inferior, y promoviendo referentes femeninos dentro de este evento. En este sentido se obtienen resultados similares a otras autoras como Sainz de Baranda (2014) o Adá Lameiras (2019), quienes, tras haber analizado el trato que recibe la mujer deportista en los medios de comunicación, concluyen que ni el paso del tiempo ni las nuevas herramientas de comunicación digital, han contribuido a superar el sesgo de género existente en la comunicación sobre la mujer en el deporte.

5. Referencias

- Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm, y Seguin, Benoit (2017): "Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL". *Communication & Sport*. 10(3), doi: 10.1177/2167479517740343
- Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm, y Reid, Ian (2013): "Relationship marketing and social media in sport." *International Journal of Sport Communication*, 6, pp. 120-142. doi:10.1123/ijsc.6.2.120 Naraine y Parent, 2016
- Abisaid, L. Joseph y Li, Bo (2019): "He Said, She Said: An Exploration of Male and Female Print Sports Journalist Tweets, Sports Coverage, and Language Style", *Communication & Sport*. doi: 10.1177/2167479519848352.
- Autores (2020): "Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram" en S. Liberal Ormaechea *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, McGraw-Hill Interamericana de España, España, pp. 213-227.
- Adá Lameiras, Alba (2019): "Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos", *Comunicación y Género*, 2(1), pp. 33-46. doi: 10.5209/cgen.64460.
- Billings, C. Andrew y Eastman., Susan Tyler (2003). "Framing Identities: Gender, Ethnic, And National Parity in Network Announcing of The 2002 Winter Olympics." *Journal of Communication* 53 (4), pp. 569-586. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02911.x.
- Bryant, Jennings y Holt, M. Andrea (2006): "A historical overview of sports and media in the United States", en Raney, A. A. y Bryant *Handbook of sports and media*, Edited pp. 21-43. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Burch, L., Eagleman, A. N. y Pedersen, P. M. (2012): "Gender and nationalism in the 2010 Winter Olympics: An examination of online media coverage." *International Journal of Sport Management*, 13, pp. 1-17.
- Calvo Ortega, Elena y Begoña Gutiérrez San Miguel (2016): "La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino" *Revista Latina de comunicación social*, 71(11), pp. 1230- 1242.
- Campos, Carlos, Anagnostopoulos, Christos, y Chadwick, Simon (2013): "Assessing the integration of Twitter into the strategic operations of sporting organisations", *Choregia*, 9(1), pp. 43-66.
- Clavio, Galen y Eagleman, N. Andrea (2011). "Gender and sexually suggestive images in sports blogs." *Journal of Sport Management*, 25 pp. 295-304.
- Coche, Roxane (2014): "What women's soccer fans want: A Twitter study". *Soccer & Society*, 15, pp. 449-471.
- Coche, Roxane (2017): "How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles". *Journal of Sports Media*, 12(1), pp. 89-112.
- Eagleman, N. Andrea (2013): "Constructing Gender Differences: Newspaper Portrayals of Male and Female Gymnasts at the 2012 Olympic Games." *Sport in Society*, 18 (2), pp. 234-247. doi: 10.1080/17430437.2013.854509.
- Eastman, Susan Tyler y Billings, C. Andrew (1999): "Gender Parity in The Olympics." *Journal of Sport and Social Issues*, 23 (2), pp. 140-170. doi: 10.1177/0193723599232003.
- Fink, Janet S. y Linda Jean Kensicki (2002): "An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated For Women" *Mass Communication and Society* 5 (3), pp. 317-339. doi: 10.1207/s15327825mcs0503_5.
- Fontenla-Pedreira, J. (2019). "Las televisiones autonómicas en las redes sociales". En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 233-256). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, cac154. La Laguna (Tenerife): Latina. doi: 10.4185/cac154
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213. doi: <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., y Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hambrick, E. Marion (2012): "Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks". *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 16-34. doi: 10.1123/ijsc.5.1.16
- Hardin, Marie, Lynn, Susan, Walsdorf, Kristie y Hardin, Brent (2002): "The framing of sexual difference in SI for Kids editorial photos." *Mass Communication & Society*, 5(3), pp. 341-359.
- Hayes Sauder, Molly y Blaszk, Matthew (2018): "23 Players, 23 Voices: An Examination of the U.S. Women's National Soccer Team on Twitter During the 2015 World Cup", *Communication & Sport*, 6(2), pp. 175-202. doi: 10.1177/2167479516685579.
- Hull, Kevin (2017): "An examination of women's sports coverage on the Twitter accounts of local television sports broadcasters". *Communication & Sport*, 5(4), pp. 471-491.
- Kaiser, Kent (2018): "Women's and Men's Prominence in Sports Coverage and Changes in Large-, Medium-, and Small-City Newspapers, Pre- and Post-Title IX: A Local Play for Equality?", *Communication & Sport*, 6(6), pp. 762-787. doi: 10.1177/2167479517734852.
- Kent, L. Michael, y Taylor, Maureen (1998): "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*, 24(3), pp. 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

- Ministerio de Cultura y Deporte (2019): *Anuario de Estadísticas Deportivas*, España, Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>
- Moreno, María. (2015). *España encabeza el ranking mundial en uso de Redes Sociales con una tasa del 47%, el doble que la media internacional*. Valencia: Universidad Internacional de Valencia, VIU. Disponible en <https://www.universidadviu.es/espana-ranking-redes-sociales-250815/> [Consulta: 03 – abril – 2020]
- Parganas, Petros, Anagnostopoulos, Christos, y Chadwick, Simon (2015): “You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media.” *Journal of Brand Management*, 22(7), pp. 551-568.
- Rybalko, Svetlana, y Seltzer, Trent (2010): “Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter”. *Public Relations Review*, 36(4), pp. 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sainz de Baranda, Clara (2014): “El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 1225-1237.
- We Are Social y Hootsuite (2020): *Digital en 2020*, New York, Estados Unidos. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020> [Consulta: 03 de abril de 2020]
- Weber, D. Jonetta y Carini, M. Rorbert (2012): “Where Are the Female Athletes in Sports Illustrated? A Content Analysis of Covers (2000-2011).” *International Review for The Sociology of Sport* 48 (2), pp. 196-203. doi: 10.1177/1012690211434230.
- Whisenant, A. Warren, Pedersen, M. Paul, y Obenour, L. Bill (2002): “Success and gender: Determining the rate of advancement for intercollegiate athletic directors.” *Sex Roles*, 47(9-10), pp. 485-491. <https://doi.org/10.1023/A:1021656628604>
- Winand, Mathieu, Belot, Matthew, Merten, Sebastian, y Kolyperas, Dimitrios (2019): “International Sport Federations’ Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA’s Twitter Account”, *International Journal of Sport Communication*, 12(2), pp. 1-25 doi: 10.1123/ijsc.2018-0173