

DISCURSOS DE ODIOS EXISTAS EN REDES SOCIALES Y ENTORNOS DIGITALES

Sigma Dos

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad

 Santander *Telefonica*

Financiado por



© FAD, 2021

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
fad@fad.es

Coordinación:

Anna Sanmartín Ortí (Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud)

Autoría:

Sigma Dos

Maquetación:

Quadro Diseño Gráfico

ISBN:

978-84-17027-55-1

DOI:

10.5281/zenodo.4580436

Cómo citar este texto:

Sigma Dos (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales*.

Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

DOI: 10.5281/zenodo.4580436

El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de Fad tiene una trayectoria consolidada en el estudio de las identidades y roles de género entre los y las jóvenes. A través de su Observatorio sobre Juventud y Género, que arranca en 2017 precisamente para fijar esta temática como una línea prioritaria en el análisis de la realidad, ha ido aportando datos muy relevantes y periódicos, que ayudan a describir, comparar y dibujar tendencias y, en definitiva, a entender para poder definir intervenciones y prioridades.

El Observatorio trabaja a partir de percepciones sociales y analiza cómo se entiende la masculinidad y la feminidad a estas edades, qué estereotipos persisten, qué ideas imperan sobre la discriminación o la violencia de género, y lo hace a través de diferentes aproximaciones. En esta ocasión presentamos un estudio sobre el sexismo en las redes sociales, una de las manifestaciones de los discursos de odio, pues sabemos que se está produciendo una evolución ascendente de estos discursos a través de internet, tal y como publica el Ministerio del Interior en sus informes y que, la mayoría de ellos, se centran en odio ante cierta ideología, racismo/xenofobia u orientación sexual e identidad de género.

Hechos como el anonimato que facilita el ámbito digital, la sensación de irrealidad que pueden tener nuestras acciones sobre el mundo *offline*, así como la existencia de múltiples perfiles que permiten generar grupo, sentimiento de pertenencia a una comunidad que defiende y comparte ideas, son características de la comunicación *online* que ayudan a entender la proliferación del discurso de odio. Pero, ¿cómo actúa la gente joven? ¿Captan el odio en la red? ¿Cuál es su experiencia respecto a los discursos sexistas? Y ¿cómo se expanden los discursos por las redes?

A través de este estudio hemos querido profundizar en cómo se entiende el sexismo en la comunicación *online* entre chicas y chicos entre los 15 y los 29 años, cómo lo experimentan en sus propios usos y relaciones digitales, a través de la realización de grupos de discusión y, en un segundo momento, aplicando una recogida de datos basada en la escucha social con herramientas digitales, que

trata de leer en las redes esa experiencia digital en torno a una serie de conceptos identificados. La existencia de roles activos en el ejercicio del odio sexista, de víctimas o de testigos, las diferentes posturas en función de la edad o el género, el peso de las imágenes frente a lo textual en los contenidos sexistas... son algunas de las aportaciones que se analizan en este informe y que ayudan a responder a algunas de las cuestiones mencionadas, pero, sin duda, dejan abiertos muchos interrogantes que señalan la pertinencia de la temática y del enfoque, así como la necesidad de continuar investigando y trabajando para combatir el sexismo en todas sus formas.

Beatriz Martín Padura
Directora General de la Fad

Presentación	4
Introducción	8
I. ESTUDIO CUALITATIVO	12
1. Objetivos y metodología	13
2. El ecosistema de las redes sociales	15
2.1. Un usuario, varias redes sociales	15
2.2. Muchas redes sociales, pero sólo algunas líderes	15
2.3. Monodispositivo	19
3. La relación de las personas jóvenes con las redes sociales	21
3.1. La posición de las personas jóvenes ante las redes sociales	21
3.2. La diferenciación del uso de las redes sociales	22
3.3. Una relación de carácter dinámico	30
4. Discursos de odio en las redes sociales	32
4.1. Familiaridad y entendimiento del concepto	33
4.2. Las redes sociales como espacios de odio	34
4.3. Las redes sociales del odio	38
4.4. Las redes sociales libres de odio	39
4.5. Las víctimas de los discursos de odio: los y las odiados	42
4.6. Los y las odiadores	43
4.7. Posiciones discursivas en función de la edad y del género	44
5. Odio y sexismo en las redes sociales	47
5.1. Familiaridad y entendimiento del concepto	47
5.2. Redes sociales y discurso de odio sexista	50
5.3. Las víctimas	50
5.4. Los y las odiadores	51
5.5. Diseccionando el fenómeno: matices, tensiones y reflexiones	53
6. Conclusiones	57

II. ESCUCHA SOCIAL	61
7. Objetivos y metodología	62
8. Alcance y periodo	63
9. Keywords sobre sexismo en entornos digitales: rendimiento	66
9.1. Volumen de la conversación social	66
9.2. Impresiones totales	73
9.3. Engagement/interactividad	80
9.4. Resumen de las principales métricas cuantitativas	88
10. Entornos digitales: conversación	90
10.1. Palabras y hashtags	90
10.2. Menciones más populares	94
11. Conclusiones	101
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106
Anexo 1. Guía de las sesiones	107
Anexo 2. Fichas de caso	112

La definición de **sexismo**, como el de todos los fenómenos sociales, es y debe ser **flexible**, puesto que las actitudes, percepciones y actos sociales lo son.

El **dinamismo** propio de los fenómenos sociales ha sido particularmente afectado por la expansión sin precedentes de los canales y soportes de comunicación basados en Internet y las plataformas digitales, especialmente **las redes sociales**.

Precisamente por **el carácter dinámico** con el que los entornos digitales y las redes sociales impregnan los discursos públicos, la definición de "sexismo" que se maneje, a la hora de intentar entender este fenómeno debe ser suficientemente **amplia**, al mismo tiempo restringiendo y delimitando el fenómeno del sexismo como **habilitando el espacio de su comprensión**.

En este sentido, el discurso de odio (entendiendo el sexismo como fenómeno discursivo y parte de esta categoría más amplia, aunque con entidad y características propias) se corresponde con el uso de una o más formas de expresión específicas para la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de un grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicho grupo de personas, así como la justificación de esas manifestaciones.

El discurso del odio se basa en una serie de características personales o estados que incluyen la raza, color de la piel, idioma, religión, cuerpo de creencias, nacionalidad u origen nacional, al igual que la ascendencia, edad, discapacidad, sexo, identidad de género u orientación sexual. La diversidad de "características protegidas" varía de Estado miembro de la Unión Europea a otro, pero todas tienen en común el que puedan desencadenar discriminación en la forma de discurso¹.

1. Véase el *European Council Framework Decision Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law*, disponible online en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:I33178>

El odio a las minorías y su discriminación también se ejercen (y, a menudo, de manera preferente) por medio de **expresiones, declaraciones, mensajes en redes sociales, textos, vídeos**, que pueden ser insultantes y denigrar a una persona o a un grupo de personas por cualquiera de las circunstancias citadas anteriormente, y que se utilizan como vías para estereotipar, cosificar, justificar abusos, acosar, amenazar, compartir imágenes sexualizadas sin permiso, difundir comentarios ofensivos u otras formas de señalación que buscan la humillación.

Las redes sociales tienen el potencial para convertirse en **canales para la difusión del discurso de odio**.

Frente a un primer momento "edénico", en el que se consideraba que habían llegado para dar voz a todas y cada una de las personas del mundo, y que servirían para generar concordia, **las redes sociales fueron inclinándose cada vez más por cuestiones vinculadas a pulsiones identitarias de todo tipo** y, por tanto, a generar, precisamente y hasta cierto punto, lo opuesto: división y formas de odio.

Estos fenómenos identitarios de "tribalización" adquieren un perfil específico cuando son vehiculizados a través de esas plataformas sociales, no sólo por lo que los usuarios hacen en ella, sino, sobre todo, **por lo que cada plataforma permite y estimula**.

Las redes sociales a la vez **reflejan y generan pulsiones identitarias**, por razones tanto de la configuración de sus algoritmos como del lenguaje y retórica específicos que "premian" y permiten.

La **potencialidad negativa de las redes sociales** tiene, además, un lado legal, ya que estas plataformas tienen en Estados Unidos la salvaguarda de la llamada "Section 230" de la *Communication Decency Act* de 1996, que establece que ningún proveedor o usuario de un servicio interactivo computarizado será considerado como ente publicador o portavoz de cualquier información provista por otro proveedor de contenido informativo.

En concreto, esto permite a redes sociales como **Facebook, Twitter, Instagram, YouTube**, o a proveedores de servicios de búsqueda como **Google**, no ser considerados *medios de comunicación* sino **plataformas intermediarias** por las que circula el contenido de terceros y usuarios, del que **no son legalmente responsables**.

Esta salvaguarda ha permitido el desarrollo de una **"attention economy"** basada en tratar de **capturar la atención de los usuarios** el mayor tiempo posible, estimular sus reacciones y establecer sus patrones de comportamiento para

monetizar, mediante publicidad, esos comportamientos y atención. La manera que han encontrado estas plataformas de maximizar la "captura" de la atención y estimular las reacciones de los usuarios (especialmente los y las jóvenes que las utilizan masivamente) es **favorecer la visibilidad de contenido polémico**, incluyendo discursos de odio o teorías conspirativas. Y, como se suele decir en la industria, "*If it bleeds, it leads*": cuanto más extremo el contenido, más atención genera, y por tanto más visibilidad y viralización.

Este modelo de negocios y funcionamiento ha conducido a la consolidación de una **esfera digital muy tóxica**, en ciertos aspectos. No obstante, especialmente en los últimos cinco años, y particularmente tras las críticas recibidas por parte del público y las empresas, las plataformas sociales han generado "regulaciones internas" y cambios en sus algoritmos, así como han incorporado equipos humanos para detectar y eliminar contenido que promueva o incite al odio y la discriminación, contribuya a la difusión de noticias falsas, o atente contra la integridad del discurso público de la sociedad.

Esto ha llevado, entre otros cambios, a **la monitorización de contenidos y la eliminación o el bloqueo de cuentas** que infringen los términos de uso, especialmente los vinculados con los discursos de odio.

Tales cambios no han dejado de provocar debates, que han sido, y son, particularmente intensos en los Estados Unidos, donde **el derecho a la libertad de expresión** se considera, a menudo, superior a otros derechos. Y la circunstancia de que todas las redes sociales tengan, precisamente, su origen y sus sedes en los Estados Unidos complica, o ralentiza, **la implementación de cambios en otros países** (o, como en nuestro caso, en la Unión Europea) que conduzcan al establecimiento de **entornos digitales libres de discursos de odio**.

No obstante, estos cambios sí han contribuido a regular las formas en que **el discurso social público circula en estas plataformas**. Asimismo, por un cambio de estilo en las redes, **el tráfico y la interacción orgánicos** (esto es, el tráfico y la interacción que no dependen de publicidad de pago) **no han dejado de caer**, y los posts y tuits públicos han disminuido muy considerablemente en favor de **mensajes privados** entre usuarios y **la formación de grupos basados en intereses**, lo que ha conducido a **una "privatización" de la conversación en redes sociales y a un descenso en la aparición y circulación de discursos de odio**.

Así, la **disminución de la presencia de discursos de odio en las redes sociales** se debe, por un lado, a **la monitorización y regulación interna de las propias plataformas**, y, por el otro, a **un cambio en los hábitos de los usuarios**, que lleva

a **una mayor atención a los mensajes privados y los grupos**. Esto limita la capacidad de regulación o monitorización de los discursos de odio, **lo cual no significa que no existan**.

Teniendo estas precisiones en cuenta, Sigma Dos planteó un proyecto con **un núcleo de investigación basado en grupos de discusión y una aplicación de recogida de datos basada en la escucha social con herramientas digitales**, escucha social que, a su vez, se apoyaría en los resultados de los grupos de discusión.

La primera parte de esta publicación (I. Estudio cualitativo) presenta los resultados de la investigación basada en la realización de cuatro grupos de discusión los días **28 y 29 de abril de 2020**.

La segunda parte (II. Escucha social) da cuenta de los resultados obtenidos en la escucha social sobre discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales en el periodo **18 de mayo – 5 de noviembre**. El informe analiza estos resultados a partir de métricas y mensajes interpretados y depurados por un consultor y analista de datos especialista en comunicación digital.

I. ESTUDIO CUALITATIVO

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La fase cualitativa de la investigación partía con los siguientes objetivos:

- Conocer la percepción y valoración de las personas jóvenes en torno a la presencia y efectos de los discursos de odio sexistas en redes sociales.
- Conocer tanto el grado de exposición de las personas jóvenes a dicho discurso como su posicionamiento, actitudes y opiniones, respecto de los discursos discriminantes y de odio.
- Evaluar el grado de aceptación diferencial a los distintos discursos de odio según el colectivo afectado, su comportamiento ante la recepción de este tipo de discursos (amplificación, refutación, etc.) según el clivaje particular que sobre los mismos producen las redes sociales.
- Estimar y conocer los conceptos clave que se utilizan de forma que se pueda establecer un sistema de escucha social y en la red acurado al discurso y conceptos utilizados por las personas jóvenes.

Para alcanzar tales objetivos, realizamos 4 grupos de discusión de aproximadamente 90 minutos de duración, los días 28 y 29 de abril de 2020 a través de la plataforma Zoom, con las siguientes especificaciones técnicas:

GD 1	28 abril	Mujeres	17-19 años
GD 2	28 abril	Mujeres	24-27 años
GD 3	29 abril	Mixto	25-29 años
GD 4	29 abril	Hombres	20-24 años

Para evitar obstáculos en la libre expresión de las personas participantes, decidimos que los grupos de discusión compuestos exclusivamente por mujeres fueran moderados por una técnica.

Además, como herramienta de apoyo a la tarea de los moderadores de los cuatro grupos de discusión, elaboramos un guión (Anexo 1). Y como herramienta complementaria de recogida de información, también diseñamos una ficha para que cada una de las personas participantes plasmara en ella casos de discurso de odio sexista que habían identificado en las redes sociales (Anexo 2).

Por otro lado, en las citas que se incluyen en los siguientes capítulos hemos optado por mantener con una elevada fidelidad la forma de expresarse de las personas participantes en los grupos de discusión, introduciendo solamente las correcciones necesarias para que la comprensión no se vea afectada.

En las citas se incluyen las preguntas realizadas por los dinamizadores únicamente cuando es preciso para dar sentido a la lectura.

Por último, en las transcripciones de los grupos de discusión decidimos mantener el genérico masculino porque es la forma en la que las personas jóvenes se expresaban durante las sesiones. Sin embargo, en el resto del texto hemos optado por utilizar formas de lenguaje inclusivo.

2. EL ECOSISTEMA DE LAS REDES SOCIALES

El de las redes sociales es un ecosistema plagado de actores (que también podemos llamar plataformas, marcas, etc.) y que, además, está en continuo cambio con un dinamismo muy significativo. Da buena cuenta de ello las dificultades para calcular el número real de redes sociales existente, así como el de nuevas redes que aparecen regularmente.

2.1. UN USUARIO, VARIAS REDES SOCIALES

Uno de los aprendizajes más claros de la investigación es que apenas hay jóvenes que sean usuarios activos de menos de tres redes sociales al mismo tiempo. Así, aunque no era un objetivo de la investigación cualitativa cuantificar este hecho, el discurso pone de manifiesto sin ningún género de dudas la elevada frecuencia con la que convive un amplio número de redes sociales.

"Yo uso bastantes. A ver: Twitter, Facebook, creo que tengo Pinterest, a veces uso Tik Tok, WhatsApp claro y no sé, alguna más. Insta, bueno!" (GD1)

¿Qué convivencias son las más frecuentes según el discurso? En general, WhatsApp, Instagram y Facebook o Twitter.

"Pues tengo Instagram, Facebook que la sigo usando y bueno, WhatsApp." (GD1)

"Yo tengo Whatsapp por supuesto, Instagram que la uso bastante y Facebook, pero la uso cada vez menos." (GD3)

2.2. MUCHAS REDES SOCIALES, PERO SÓLO ALGUNAS LÍDERES

Redes sociales que aparecen y poco después, dejan de existir. Redes sociales que se afianzan en el *top of mind* de las personas usuarias y nuevos entrantes que aspiran a una adopción masiva. Redes sociales históricas y otras efímeras. El

dinamismo del ecosistema es imparable. A continuación, damos cuenta de las redes sociales más usadas por quienes tienen menos de 30 años y del lugar que ocupan actualmente en dicho ecosistema.

WhatsApp, la imprescindible

Aunque WhatsApp se mueve en los límites de esos dos mundos, el de las apps y el de las redes sociales, cuyas diferencias no son nítidas, nos parece fundamental incluirla en este informe de resultados por el lugar que ocupa en el ecosistema.

La relación de España con WhatsApp se puede resumir como la historia de un flechazo instantáneo. Según estudios recientes, el nivel de adopción de esta red en nuestro país se acerca al 90% (*Estudio anual de redes sociales, 2019*. IAB Spain), y las personas jóvenes sin excepción forman parte de esa cifra de usuarios de WhatsApp, pese a que existen y existieron otras alternativas, como Line o Telegram, que nunca llegaron a tener un número excesivamente significativo de usuarios.

—“Todavía nadie ha dicho que usa WhatsApp, pero imagino que la tenemos todos.

—Sí.

—Sí.

—Yo también.

—Sí. Claro.” (GD2)

“Si consideramos WhatsApp como una red social, entonces diría que es la principal.” (GD3)

Facebook, la reina derrocada

Sin riesgo a exagerar, la aparición de Facebook hace cerca ya de 20 años, representó un hito en internet. Durante años, fue el principal referente en el ecosistema de las redes sociales y la favorita por una parte muy considerable de las personas usuarias. Sin embargo, es una red social que parece estar soportando mal el paso de los años y estaría cediendo terreno frente a opciones emergentes, al menos, entre las personas jóvenes de menos edad quienes cada vez con más frecuencia han dejado de tener actividad en quien hasta no hace mucho tiempo, fue la reina (*Estudio anual de redes sociales, 2019*. IAB Spain).

“Facebook la usaba bastante, pero ya casi no la uso.” (GD1)

“Sí, la gente se fue yendo de Facebook y migrando a Instagram. A mí poco a poco me pasó lo mismo.” (GD3)

Instagram, la heredera

En el mundo de las redes sociales los tronos tampoco permanecen vacíos durante mucho tiempo y el que ocupaba con mano de hierro Facebook hasta hace muy poco, opta a ocuparlo ahora Instagram entre la población menor de 30 años.

¿Por qué motivos? El principal es que se ha convertido en el escenario virtual del éxito; el lugar elegido por las *celebrities* para mostrarnos vidas de ensueño y lujo; el mundo al que aspira quien ha dejado de ser ciudadano para pasar a ser un mero consumidor; un nuevo instrumento para la diseminación de lo socialmente normativizado (*Informe del uso de las redes sociales en España, 2019. The Social Media Family*).

"Uso Instagram para mirar fotos de mis amigos e historias. Ver fotos y poco más." (GD1)

"En Instagram ves a las influencers todas divinas de la muerte en sus casas." (GD1)

"Uso Instagram sobre todo para mirar contenidos de mis artistas favoritos." (GD2)

"Uso Instagram para subir foto o para ver noticias." (GD4)

Twitter, un referente en decadencia

Cuando algunos de los últimos datos publicados afirman que en España puede haber unos 4-5 millones de usuarios de Twitter (*Informe del uso de las redes sociales en España, 2019. The Social Media Family*) puede parecer un tanto osado decir que atraviesa un momento delicado porque una parte considerable de las personas jóvenes la están dejando de usar; al menos de manera temporal fundamentalmente, porque consideran que poco a poco se ha convertido en un campo de batalla en el que cada vez es más complicado encontrar contenidos de valor.

"Twitter lo tengo para ver lo que ponen la gente, lo que puede ser mini textos o cosas graciosas. También ponen cosas interesantes o dan su opinión." (GD1)

"Hace unos años te hubiera dicho que usaba mucho Twitter, pero ya no tanto. Prácticamente cero." (GD3)

Pinterest, la eterna promesa

Pese a ser una de las redes sociales más veteranas de internet, Pinterest nunca ha disfrutado de las mieles del éxito, seguramente porque tanto su concepto como su aparición coincidió con una de las redes sociales más adoptadas: Instagram. En el momento actual, Pinterest sería para las personas jóvenes una suerte de hermana menor de Instagram, de Patito feo o de Cenicienta (*Estudio anual de redes sociales*, 2019. IAB Spain).

"Pinterest es una red social donde hay un montón de fotos. En teoría es un sitio como de inspiración un poco." (GD2)

"Uso Pinterest gracias a mi novia para ver fotos y cosas graciosas, la verdad." (GD3)

YouTube, la líder de los vídeos

Como sucede con WhatsApp, el debate sobre si YouTube es o no una red social sigue sin resolverse, pero nos parece interesante mencionarla en este documento porque una parte considerable de las personas jóvenes afirman ser usuarios habituales de esta plataforma, por otro lado, una de las más antiguas de la red y, sin lugar a dudas, la líder indiscutible en el ámbito de los vídeos compartidos.

"La que más utilizo en estos momentos es YouTube, para ver vídeos y poner listas de reproducción." (GD4)

TikTok, la estrella emergente

Esta red social es una de las más recientes estrellas que ha emergido en el cada vez más saturado ecosistema de las redes sociales. Su adopción, según el discurso, ha sido muy rápida entre los más jóvenes (menores de 20 años), aunque a medida que se cumplen años, TikTok empieza a ceder terreno frente a otras redes sociales.

"TikTok me gusta mucho para ver lo que sube la gente porque siempre es muy original." (GD1)

Además de este carácter eminentemente "joven" de TikTok, es una red social que ha gozado de una acogida mucho mayor entre las mujeres que entre los hombres (*Analizamos TikTok, la red social de la generación z*. The Social Media Family).

Snapchat, la pionera de lo efímero

Esta red social que tuvo su momento de mayor auge hace unos años, sobre todo entre los adolescentes, introdujo una interesante novedad en el ecosistema de las redes sociales: el usuario podía elegir el tiempo que los contenidos estaban a la vista antes de desaparecer.

Fue, por lo tanto, la red social que introdujo lo efímero en el mundo de las redes sociales, aunque tal innovación no le ha asegurado una adopción generalizada entre las personas jóvenes, quienes reconocen que cada vez la usan menos.

"La novedad de Snapchat es que podías hacer algo del tipo stories y eso hizo que triunfara." (GD2)

LinkedIn, la red formal

Aunque una parte considerable de las personas jóvenes afirma estar dada de alta en LinkedIn, sobre todo quienes se aproximan a los 30 años, sólo una minoría dice usar esta red social con una cierta asiduidad, y lo hace fundamentalmente, cuando está en una búsqueda más o menos activa de empleo.

"LinkedIn la uso bastante, por ejemplo, para leer artículos sobre mi trabajo y para otras cosas relacionadas con lo que me dedico." (GD2)

En cualquier caso, LinkedIn tiene un hecho diferencial con respecto al resto de redes sociales que más usan las personas jóvenes, mientras su relación con el resto está caracterizada por la informalidad, consideran que LinkedIn requiere un uso más formal, pues es una red más "seria" que las demás.

"Yo uso LinkedIn para buscar prácticas en empresas y para hacer networking." (GD2)

2.3. MONODISPOSITIVO

Por último, nos parece realmente significativo que, estando en un momento en el que el mercado registra con una elevada frecuencia la aparición de nuevos dispositivos, que siendo quienes tienen menos de 30 años una población con una relación muy intensa con la tecnología y las personas más jóvenes, la primera generación que se suele considerar que ha crecido en la era digital, el uso de las

redes sociales es multidispositivo sólo de manera residual, o dicho de otro modo, el teléfono móvil es el dispositivo que vehicula la relación de las personas jóvenes con las redes sociales casi sin excepciones.

"Siempre desde el móvil. Yo no uso las redes sociales desde el ordenador nunca." (GD1)

3. LA RELACIÓN DE LAS PERSONAS JÓVENES CON LAS REDES SOCIALES

Los cuatro grupos de discusión que realizamos sirvieron para poner de manifiesto varias claves de la relación de las personas jóvenes con las redes sociales.

- En primer lugar, la investigación identificó dos posiciones generales de las personas jóvenes ante las redes sociales: una posición activa y otra pasiva.
- En segundo lugar, observamos un uso bastante diferenciado de las redes sociales de las que son usuarios; un uso tendente a la especialización, podríamos decir.
- Por último, la relación de las personas jóvenes con las redes sociales en las que están dadas de alta es dinámica: se va actualizando y reconfigurando periódicamente.

3.1. LA POSICIÓN DE LAS PERSONAS JÓVENES ANTE LAS REDES SOCIALES

En el discurso de las personas jóvenes se observan con nitidez dos posiciones generales con respecto a las redes sociales:

- Una de ellas, podría ser denominada como pasiva y está bastante extendida.

Se trata de quienes han entrado en las redes sociales como *followers* sociales o por recomendación de su entorno de confianza (por lo general, sus amigos).

Es habitual que no produzcan contenidos, sino que usen las redes sociales para consumir los generados por otros: para ver, para leer, para bajar, para compartir/difundir.

"Yo creo que Instagram hay gente que la utiliza sólo para mirar." (GD1)

"Yo las redes las utilizo a diario, pues para cotillear un poco lo que hacen o dicen los demás, pero nunca subo ninguna publicación." (GD2)

"Con Twitter me pongo de vez en cuando a leer, pero no publico nada. Sólo leo." (GD3)

- La segunda posición podría denominarse activa y es más infrecuente.

Se trata de las personas jóvenes que tienen una relación más intensa con las tecnologías y con las novedades digitales y que les gusta probar, innovar y que, por tal motivo, suelen ser las personas pioneras y referentes de sus iguales (por ejemplo, es la persona de un grupo a la que suelen preguntar los "pasivos").

Además de consumir contenidos, son productores de contenidos; tarea que realizan con una frecuencia relevante y en buena parte de las redes sociales en las que tienen perfiles activos.

"Yo hago mis fotos, les pongo algún filtro y luego las comparto." (GD1)

"No sé, pues subes algún comentario sobre algo que está pasando en esos momentos." (GD3)

Por supuesto, hay posiciones intermedias entre los "activos" y los "pasivos", y, además, no son posiciones estáticas, sino que suelen ir transformándose con el paso del tiempo; así, un joven que era muy activo en Twitter puede pasar a una posición de inactividad por ejemplo, porque TikTok se ha convertido en su red social favorita.

3.2. LA DIFERENCIACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

La investigación también nos ha permitido observar un cierto nivel de diferenciación de los usos de las redes sociales. Sintetizando, podríamos distinguir entre:

- Especializadas: son aquellas redes sociales con un posicionamiento más de nicho y que son usadas para algún fin dominante (aunque permitan otros diversos), por ejemplo, para informarse de la actualidad o para buscar empleo.

Dos redes sociales que en estos momentos se estarían usando en este sentido serían Twitter y, sobre todo, LinkedIn.

"Twitter es una red social diseñada para tener conversaciones. Hay un montón de cosas, pero la mayor parte son cosas escritas." (GD4)

- Generalistas: son aquellas redes sociales que han integrado funcionalidades y que son usadas para múltiples fines: subir fotos o vídeos, conversar, informarse, etc.

Actualmente, los ejemplos más relevantes de este tipo de redes sociales serían Facebook e Instagram con algún matiz que detallaremos a continuación.

"La verdad es que utilizaba Facebook para todo: para charlar con mis amigos, estaba también mi familia, veía vídeos y sobre todo, para el tema de ofertas de trabajo. Sigo muchas páginas en Facebook." (GD3)

Pero creemos que merece la pena dedicar unas líneas extra para trascender esta primera clasificación y entender con más nivel de detalle el vínculo que las personas jóvenes establecen con las diferentes redes sociales.

WhatsApp

Esta red social vino hace ya muchos años a sustituir a los SMS como herramienta para las conversaciones cotidianas. Como dijimos en las páginas anteriores, en España su uso está totalmente generalizado.

"WhatsApp creo que es la red social de mensajes que todo el mundo tiene. Al mismo tiempo que WhatsApp salieron otras aplicaciones, pero no tuvieron la misma repercusión." (GD3)

"Tengo WhatsApp simplemente porque como la usa todo el mundo, pues te ves obligado a tenerla." (GD4)

Las razones que explican por qué su uso no ha decaído y por qué las personas jóvenes no han migrado a otras opciones como Line o Telegram se deben a que WhatsApp ha sabido ir adaptándose a los cambios y a las nuevas necesidades del mercado y de las personas usuarias, por ejemplo, desarrollando una versión para el mundo de las empresas, ampliando su cartera de emoticonos, incorporando los "estados" o los audios y sobre todo, añadiendo las vídeollamadas primero entre dos usuarios y más recientemente, las vídeollamadas múltiples.

"El tema de los vídeos fue un cambio muy potente que hizo WhatsApp." (GD2)

"Tiene la posibilidad de hacer vídeollamadas. Yo, por ejemplo, esta mañana he tenido una reunión de trabajo a través de un grupo de WhatsApp." (GD3)

"Si nos fijamos ahora hay muchas empresas que cuentan con WhatsApp business por ejemplo, para interactuar con sus clientes." (GD3)

Aunque por WhatsApp circulan contenidos de todo tipo (vídeos, memes, fotografías, audios...) para las personas jóvenes es la red social que les permite "hablar" con regularidad con las personas que componen su entorno de confianza, a través de grupos de mayores o menores dimensiones y compuestos por amigos, familiares, parejas, compañeros de estudios, etc.

"WhatsApp es para la vida social porque te facilita mucho la comunicación con tu gente." (GD4)

Facebook

Aunque sigue siendo una de las redes sociales líderes del mercado a nivel global, Facebook es de esas redes sociales que hemos llamado "generalistas" porque permiten y son usadas para fines cada vez más amplios y diversos. En ella se comparten vídeos, comentarios, fotografías, memes, bromas... Se usa para mantener o recuperar el contacto con otras personas o para conocer gente nueva, para "cotillear" la vida de terceros, para buscar empleo, para estar informados de la actualidad, y para decenas de otros usos.

Quizá por este planteamiento tan "generalista" y abierto de Facebook, las personas jóvenes han comenzado a sustituirla por otras redes sociales; pero, sobre todo, las personas jóvenes muestran un creciente alejamiento de Facebook debido a una consecuencia del éxito de esta red social: la adopción ha alcanzado tal dimensión que han abierto su propio perfil personas a las que los y las jóvenes no quieren exponerse; en particular, las personas adultas (su padre, su madre, otros familiares...).

"Facebook yo pienso que es para gente, pues más mayor que nosotros. Yo veo ahí a mi familia, a mis tíos y todo eso." (GD1)

"Facebook la verdad es que cada vez la uso menos [...] Es una red que está muerta." (GD2)

"Facebook es el nuevo geriátrico de internet: tiene más cuentas de personas muertas que de personas vivas [...] Yo no lo uso mucho por el rollo del control familiar y todo eso." (GD2)

Instagram

Como hemos indicado más arriba, es la red social que actualmente estaría disputando a Facebook el liderazgo en el ecosistema de las redes sociales; en

concreto, entre las personas jóvenes, quienes han ido adoptándola de manera masiva en los últimos años.

En estos momentos, entre las personas menores de 30 años es la red social de referencia. La más usada porque es la que mejor estaría respondiendo a sus expectativas y necesidades. ¿Qué encuentran las personas jóvenes en Instagram?

En primer lugar, es el espejo del éxito. Instagram, a través de los referentes sociales actuales, que van desde *influencers* (en este caso, *instagramers*) hasta deportistas, actores y actrices, pasando por modelos y todo tipo de *celebrities*, es el mundo de las aspiraciones; es un escaparate del deseo el cual adquiere formas muy diversas: el físico deseable, la casa de los sueños, el coche anhelado, las vacaciones ideales...

"Instagram es en plan postureo. La gente sólo sube cosas bonitas. Hay mucha fachada." (GD1)

"Instagram es una red muy de postureo. Todo el mundo sube lo mejor de sus vidas." (GD2)

"Instagram lo puso de moda gente conocida, famosos y demás y ahora, mucha gente los sigue." (GD3)

Pero Instagram no sólo es un muestrario de deseos, sino que, además, permite a las personas usuarias participar; formar parte, de algún modo, de ese mundo feliz e idealizado en el que, por supuesto, las marcas de manera directa o a través de las personas que operan a modo de referentes sociales, tienen un protagonismo central.

"Instagram es para compartir un poco mi vida, para contar mi día a día: si hago un viaje, pues subo fotos o si cocino, pues subo una receta." (GD1)

"Marta Pombo, por ejemplo, como que representa un ideal, un determinado estilo de vida. Entonces, las empresas muchas veces la buscan para patrocinar sus productos. Buscan famosas que llevan un estilo de vida como que quieren ver reflejado en su producto." (GD1)

"Instagram te permite hace un poco de influencer, entre comillas." (GD3)

"Es para hablar de uno mismo. Para aparentar lo que es uno mismo [...] Simplemente para fardar." (GD4)

En estos momentos, Instagram es la red social en la que la norma se expresa y transmite con más claridad. Todo lo que es o quiere convertirse en *mainstream* tiene su espacio en Instagram.

"En Instagram se enseña la vida como si la fueras a vender; de la mejor manera posible y en la que todo es bonito. No es una red social para que la gente venga con sus problemas. Enseñas lo mejor de tu vida: la ropa nueva que te has comprado, el sitio al que vas de viaje... Todo lo guay." (GD1)

"Veo mucha gente que intenta hacer seguidores haciendo lo que sea, por ejemplo, mostrando una vida que no es la suya; una vida perfecta." (GD1)

"Con Instagram te puedes hacer una idea más redonda de cómo es una persona [...] A ver, no es que investigue, pero por lo menos te haces una idea." (GD2)

"Instagram es un escaparate gigante con cien millones de niñas en bikini donde es posible compararte con ésta o con aquella, buscando likes... Se nos educa para ser un objeto de consumo y estamos buscando la validación continua. Se nos educa para buscar esa validación y en redes sociales se consigue por medio de un 'me gusta!'" (GD2)

"Instagram favorece el reconocimiento, o sea, sirve para saber quién te sigue, quién te ve, a quién le gusta las cosas que haces... [...] Yo veo que la gente se esfuerza por agradar a otros, como si necesitaran el dictamen de los referentes." (GD4)

Al éxito de Instagram ha contribuido su capacidad de adaptación. Como en el caso de WhatsApp, es una red social que ha sabido evolucionar e incrementar su cuota de mercado, por ejemplo, gracias a las "stories", a la ampliación del catálogo de filtros para las fotografías o a través de nuevas y recientes funcionalidades como "mejores amigos".

"Mejores amigos es una opción de Instagram en la que puedes meter a la gente que quieras, por ejemplo, a tus amigos o a otra gente que quieras y subes tus historias ahí para que las vean ellos." (GD1)

Pese a su éxito y elevada adopción, Instagram ha seguido respetando su espíritu original: nunca ha dejado de ser una red social focalizada en la fotografía, aunque como cada vez permite realizar más acciones, podríamos decir que es una red social "especializada" pero ampliada.

"La red social que más uso es Instagram y es para compartir imágenes, aunque también sigo algún periódico para enterarme un poco de las cosas." (GD1)

"Instagram la uso, la verdad, pues un poco para cotillear y ver memes graciosos." (GD2)

"Instagram es para mirar fotografías y buscar fotos de naturaleza, por ejemplo." (GD3)

"En Instagram puedes jugar a ser fotógrafo [...] Echas una foto y ves cuántos likes tienes, a ver quién la comenta y tal." (GD3)

Twitter

Es otra de las redes sociales paradigmáticas de "especialización": su foco siempre han sido los contenidos escritos, aunque es una red por la que circula a diario una enorme cantidad de fotografías, memes y vídeos de todo tipo y condición.

Es una red que las personas jóvenes utilizan fundamentalmente para estar al tanto de la actualidad. De este modo, podríamos decir que cumple la función en la que hace años eran dominantes otros canales tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio, con una ventaja sobre éstos: la inmediatez; lo que ocurre está en Twitter al momento y ésta es una característica muy valorada por una generación con un estrechísimo vínculo con el aquí y el ahora.

"Bueno, pues yo uso Twitter porque sigo a periódicos, a periodistas y es un poco para informarme. O sea, me gusta estar informada y lo suelo hacer por Twitter." (GD1)

"Me abrí Twitter para enterarme de las noticias. Es una red muy buena si te va lo de escribir." (GD3)

Todo ello explicaría la elevada adopción de Twitter por parte de las personas jóvenes (en particular, quienes superan los 20-25 años) y, sin embargo, es una red social de la que cada vez se sienten más alejados porque se habría ido

convirtiendo de manera paulatina en lugar de enfrentamientos y disputas cada vez más frecuentes y crudas, y como consecuencia, un lugar en el que es cada vez más complicado encontrar información de valor.

"En Twitter siento que la gente no cuida tanto el vocabulario. Si tienen que insultar a alguien, pues no hay miedo soltarlo." (GD1)

"Yo no me meto en Twitter porque es muy tóxico. Antes lo usaba mucho, pero ahora no entro porque todo es muy muy tóxico." (GD2)

"Dejé de utilizar Twitter porque consideraba que la información que se daba ahí no era importante para mí. Entonces, consideraba que estaba perdiendo el tiempo." (GD3)

"Twitter la verdad es que no aporta mucho." (GD4)

Pinterest

Si Instagram es una red social "especializada" en fotografía, pero en proceso de transición hacia el ámbito de las "generalistas", Pinterest nunca habría dejado de ser una red social de nicho: aquella que nació y continúa focalizada en la fotografía.

Una red que no habría conseguido ganarse el favor de las personas jóvenes: sólo una parte reducida de ellos tiene un perfil en ella y su uso es poco recurrente.

"Pinterest es una buena red social si te va el tema de las fotos." (GD3)

"Yo Pinterest creo que no lo he llegado a utilizar nunca. Pasé directamente a Instagram que creo que es lo que usa más gente para el tema de las fotos." (GD4)

YouTube

Como un número creciente de redes sociales, YouTube ha ido ampliando las funcionalidades que ofrece (por ejemplo, en ella los contenidos se pueden valorar o se pueden comentar), pero también tiene un claro carácter "especializado" porque nunca ha perdido el foco de su posicionamiento: compartir vídeos de diferente índole (por ejemplo, vídeos musicales, tutoriales, bromas y humor y un larguísimo etcétera).

Sin una competencia muy clara, YouTube se ha erigido como la red social referencial cuando se quiere consumir contenidos audiovisuales, algo que las personas jóvenes hacen con una elevada frecuencia.

"Yo hay días que pongo una lista de reproducción de música y la dejo ahí todo el día." (GD4)

TikTok

Indicábamos en páginas anteriores que es una de las más recientes redes sociales y que ha tenido una buena acogida sobre todo entre las personas jóvenes de menor edad, quienes las usan para grabar y compartir vídeos personales musicales y personalizables gracias a las múltiples funciones que permite.

Podríamos decir, por lo tanto, que es una red social de nicho cuya adopción no se ha generalizado; al menos por el momento.

"En TikTok, por ejemplo, pues la gente se hace un vídeo, por ejemplo, tratando de imitar algo que antes ha hecho una tiktokker." (GD1)

Snapchat

Como TikTok, Snapchat es una red social que podemos considerar de nicho porque básicamente permite crear contenido y compartirlo de manera efímera.

Precisamente, esta innovación, la caducidad del contenido, resultó atractiva para las personas jóvenes, pues buena parte de los contenidos que suben prefieren que no queden en la red para siempre por diferentes motivos: por seguridad, por reducir su huella digital, por un componente lúdico, etc.

"Si subo cosas sobre mí lo suelo hacer para que duren un tiempo y se borren." (GD1)

Y aunque Snapchat se convirtió en uno de los unicornios del nuevo siglo, lo que despertó el interés de los gigantes tecnológicos (Facebook, Google) su crecimiento parece haberse frenado de manera relevante.

"Al final lo copió Instagram y se ha terminado comiendo a Snapchat, pero quien empezó con el rollo tipo stories fue Snapchat." (GD4)

LinkedIn

Es quizá la red social que mejor representa la tipología de "especializadas". Su foco siempre ha sido el ámbito profesional: buscar/ofrecer empleo, ayudar al *networking*, compartir conocimiento, informar de novedades empresariales, etc.; y lo continúa siendo, pese a que poco a poco LinkedIn ha ido ampliando sus funcionalidades, por ejemplo, ofreciendo formación.

Es una red social que sólo es adoptada por las personas jóvenes cuando comienzan a plantearse su entrada en el mercado de trabajo (más cerca de los 25-30 años que de la adolescencia).

Los pocos jóvenes que tienen un perfil abierto en ella, reconocen un uso poco recurrente:

"Es para encontrar empleo o, por ejemplo, para aprender cómo tener un buen curriculum." (GD3)

3.3. UNA RELACIÓN DE CARÁCTER DINÁMICO

Antes de seguir adelante, nos parece importante volver a llamar la atención sobre una de las pautas que caracterizan la relación de las personas jóvenes con las redes sociales: no es un vínculo estático, sino que evoluciona en función de, al menos, dos variables:

- Por un lado, de las necesidades, prioridades, intereses y hábitos del colectivo juvenil. Por ejemplo, con 15 años puede no estar en LinkedIn, con 18 abrirse un perfil en esta red social para buscar empleo y con 28 y un empleo más o menos estable, dejar de usarla.

"Yo usaba mucho Facebook al principio de empezar con las redes sociales, pero ahora estoy mucho más en Instagram." (GD2)

"Me abrí una cuenta en LinkedIn hace unos años, pero hace muchísimo que no la abro. La verdad es que no la he dado mucho uso últimamente." (GD3)

- Por otro lado, de las tendencias del mercado y la propia evolución o estrategia de las redes sociales. Por ejemplo, como hemos visto en varios casos, una red

social puede nacer con fines muy de nicho y, en un momento determinado, decide incorporar nuevas funcionalidades que la convierten en una herramienta múltiple o "generalista".

"Cuando yo empecé en Instagram, pues casi que sólo podías subir fotos y poco más y ahora, pues ha ido creciendo y puedes tener conversaciones, subir stories y más cosas." (GD2)

4. DISCURSOS DE ODIO EN LAS REDES SOCIALES

Las siguientes páginas las dedicaremos a dar cuenta de las conclusiones relativas a la relación entre los discursos de odio y las redes sociales. En ellas abordaremos cuestiones como la presencia o ausencia de los discursos de odio en las redes sociales que usan quienes tienen menos de 30 años, el rol que éstas tienen en lo relativo a los discursos de género o las diferencias que la edad y el género establecen respecto a la identificación, percepción y posición frente a los discursos de género.

Pero antes de continuar adelante nos gustaría realizar varias reflexiones a modo de marco general:

- Por un lado, ¿debemos hablar de discurso o de discursos de odio? No hay ninguna duda de que los componentes de una estructura social comparten un único discurso, pero nos parece apropiado hablar de discursos de odio, en plural, porque hay diversas motivaciones (ideológicas, raciales, religiosas y por supuesto, vinculadas al sexo y al género) que los activan y diferentes víctimas que los sufren, y entender este matiz nos parece fundamental para diseñar estrategias y acciones pensadas desde las víctimas (*victim centric*, podríamos decir).

"Yo creo que el discurso de odio está sobre todo ligado a fines políticos." (GD1)

"Si entras en temas, pues eso, de feminismo, de aborto, de prostitución, por ejemplo, siempre va a haber dos extremos." (GD1)

"—¿En qué otros temas suele haber controversia en las redes sociales?"

—Feminismo.

—Sí, totalmente.

—El que más." (GD4)

- Y pese a que nos parece pertinente hablar de discursos de odio en plural, la estructura de éstos es muy similar: todos ellos tienen víctimas, todos tienen

odiadores, todos se construyen alrededor de estereotipos o ideas preformadas (como significativamente reconoce uno de los hombres que participó en la investigación al hablar del feminismo), todos tienen un alto contenido de violencia verbal.

“Yo reconozco que en estos temas nos guiamos por estereotipos, por cosas que tenemos arraigadas y sobre las que puede que no estemos suficientemente capacitados para hablar.” (GD4)

“Yo creo que los haters es gente con prejuicios basados en sus propias vivencias.” (GD4)

- Del mismo modo, también nos parece relevante diferenciar entre discursos y posiciones discursivas. Por estas últimas entendemos el lugar en el que se ubican las personas ante los diversos discursos de odio: enfrente, de lado, etc.

4.1. FAMILIARIDAD Y ENTENDIMIENTO DEL CONCEPTO

Según diversos expertos¹ “el discurso de odio debe entenderse como el uso de una o más formas de expresión específicas como la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de un grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicho grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones.”

La investigación pone de manifiesto que éste no es un concepto con el que las personas jóvenes se encuentren familiarizados en general. Si tuviéramos que matizar esta afirmación, diríamos que es un concepto que reconocen más quienes tienen una posición más beligerante, crítica y activa frente a los discursos de odio que quienes optan por mirar para otro lado, ponerse de perfil o incluso, por no reconocer determinados discursos de odio. Sobre unos y otros volveremos en las siguientes páginas.

*—¿Habéis oído hablar de discurso de odio alguna vez?
—No, la verdad que no. Me acabo de quedar un poco a cuadros.
—Yo también.
—No.
—Yo tampoco.” (GD1)*

1. Fuentes diversas: Comisión Europea contra el Racismo, Solidaries Org...

"Yo creo que se refiere al tema de los trolls que es gente que simplemente se dedica a criticar y a hacer sentir mal a otra persona." (GD1)

"Me ha hecho pensar en los trolls, vamos, en una persona que se dedica a hacer cyberbullyng o a meterse y a crear problemas con otros." (GD2)

"Creo que se refiere a cuando se sube contenido que está dirigido a hacer daño a ciertos grupos o personas en particular." (GD2)

"No es una red social, pero a mí me ha venido a la cabeza Foro Coches. Ahí es discurso de odio continuo. Es un nido de discurso de odio." (GD2)

En cualquier caso, sea cual sea el nivel de conocimiento y de familiaridad con el concepto "discursos de odio", las personas jóvenes no tienen ninguna duda de su significado: lo entienden con meridiana claridad y lo reconocen tanto dentro como fuera de las redes sociales.

4.2. LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE ODIO

Las redes sociales son una representación digital o virtual de lo que sucede en la sociedad física o presencial en cuanto los "activadores" de los discursos de odio son prácticamente los mismos. Como hemos indicado en líneas anteriores: los motivos raciales activan el odio, la identidad de género también, el sexo, la religión, la ideología, la posición ante los animales o ante el medio ambiente... En este plano, las diferencias entre el mundo virtual y el físico no son perceptibles.

"Es normal que haya enfrentamientos porque las redes sociales son un reflejo de la sociedad." (GD1)

"Yo juego en plataformas online y me insultan porque dicen que juego muy mal." (GD2)

"Sobre todo pasa en temas políticos a raíz, por ejemplo, de una noticia o de un debate sobre algo." (GD2)

"Mi familia es católica y yo defendiendo el catolicismo sin ser creyente y he visto que se atacaba mucho el catolicismo en las redes sociales." (GD2)

"Con el tema de la política siempre hay lío, odio, insultos... Es increíble." (GD3)

"Hablando de temas controvertidos, la religión también es un tema bastante polémico y que genera odio." (GD3)

"Cada vez que pones algo animalista, por ejemplo, sobre los toros, se monta." (GD3)

Sin embargo, las personas jóvenes coinciden a la hora de señalar que los discursos de odio son más frecuentes y más virulentos en las redes sociales. ¿Cuál es la explicación? La respuesta reside en lo que llamaremos "facilitadores" de los discursos de odio.

■ **El anonimato y la distancia:** se trata de dos de los principales "facilitadores" de los discursos de odio. Cuando las redes sociales permiten la participación con un elevado nivel de anonimato (o a través de perfiles *fake*) y sin la regulación que introduce el cara a cara, el riesgo de albergar discursos de odio se incrementa de manera notable.

"Cuando tú en tu Instagram tienes a gente que conoces, no te vas a poner en plan criticón a decir, no sé: 'vaya pinta que tienes o qué fea sales' o cosas así." (GD1)

"—Al no tener delante a la persona a la que insultas, cara a cara, pues es más fácil que esas cosas ocurran.

—Claro, se atreven a decir cosas que igual en persona no dirían.

—Cuanto más anónimo sea, más pasa." (GD1)

"Los enfrentamientos es cuando hay gente que no se conoce. Yo creo que entre amigos no se dan esas cosas." (GD2)

"Se esconden detrás de las redes, pero cuando están contigo no son capaces de hacer esos comentarios." (GD2)

"Las redes sociales generan una especie de anonimato en plan: 'yo estoy en mi computador o en mi celular y puedo decir lo que quiera.' Genera la idea de que puedes decir lo que quieras sin importar nada." (GD3)

"Al no conocer a las otras personas, pues en realidad te da lo mismo y por eso la gente es más dada al ataque en Twitter." (GD4)

"El tono de los comentarios los marca el anonimato. Cuando detrás de una pantalla no sabes quién hay, entonces puedes decir cosas que no dirías si tuvieras a esa persona delante [...] Cuando hay anonimato puedes hacer prácticamente lo que quieras." (GD4)

- **Las normas y los límites:** cuando las redes sociales no tienen unas reglas claras de comportamiento y de uso o las tienen y no las comunican adecuadamente, los discursos de odio tienden a incrementarse.

"Yo creía que para estar en una red social tenías que tener una edad y como todo el mundo miente, cualquiera se puede hacer una cuenta." (GD1)

"No hay una regla que diga: 'aquí se opina de esto o de aquello'. No, en las redes sociales todo el mundo opina de lo que quiere y critica lo que quiere. No hay unas reglas sociales, digamos." (GD3)

"En Twitter es que no hay ningún filtro. Pones algo y te puede contestar un millón de personas." (GD4)

- **La impunidad:** cuando las personas usuarias de las redes sociales tienen la percepción de que no hay consecuencias a comportamientos que traspasan los límites y transgreden las normas o de que tales consecuencias son asumibles o eludibles, los discursos de odio encuentran un campo abonado para extenderse.

"En Twitter es como que todo vale; como que tienes licencia para hacer cualquier comentario porque no repercute en nada." (GD1)

"Al final es perder el tiempo. Con ese tipo de gente es mejor pasar. Les puedes denunciar, pero si les quitan las cuentas, se hacen otras." (GD1)

"Yo creo que critican porque piensan que no pueden hacer nada contra ellos." (GD1)

"Es que las redes sociales deberían tener algún tipo de filtro que en el momento en el que se sube algo inadecuado toman medidas y no hay que esperar a que no sé cuántos lo denuncian." (GD1)

"Si alguien está siendo mal educado puedes reportar a ese tío y le pueden banear la cuenta, pero es que se puede volver a hacer otra sin problemas." (GD2)

"Si eres una red social y cinco tías te están diciendo que tal tío te está molestando, escúchalas." (GD2)

"Hay mucha impunidad en las redes sociales, es decir, yo ahora mismo insulto a alguien por su nacionalidad o por su origen y no me pasa nada [...] Si de verdad hubiera unas leyes más fuertes en contra de esos comentarios, yo creo que la gente se lo pensaría más y las redes sociales serían más tranquilas." (GD3)

- **La disparidad:** cuando las redes sociales no introducen o permiten criterios de afinidad entre las personas usuarias y, por lo tanto, se forman grupos de dimensiones relevantes, el riesgo de que los discursos de odio se abran paso crece.

"Yo hablo de mis ideas políticas porque en mi cuenta de Instagram sólo tengo a gente que conozco y con ellos no me importa compartir esas cosas porque saben cómo pienso y saben cómo soy." (GD1)

"En Twitter es que pones algo y cualquiera te puede contestar sin que le hayas preguntado." (GD1)

"Yo la gente que sigo en Twitter, pues la mayoría está a favor por ejemplo, de los homosexuales o del feminismo, entonces las cosas que veo en mi timeline son cosas en ese sentido." (GD1)

"Yo estoy en un grupo con un montón de gente de mi pueblo y ahí se lían unas impresionantes. Todos los días. Es increíble, de verdad. Unos a favor, otros en contra, pero todos peleándose." (GD2)

"Yo creo que el tono depende de a quién sigas. Si sigues a un círculo tuyo de amigos cercanos, pues no vas a tener conflictos." (GD3)

"En Whatsapp tienes gente con gustos más afines. Por ejemplo, un grupo para comida, otro del gimnasio, otro para temas de rol..." (GD4)

Como tales "facilitadores" no son homogéneos en todas las redes sociales, los discursos de odio tampoco son igual de frecuentes ni de virulentos en todas ellas. Hay algunas que son auténticos hervideros y otras prácticamente ajenas a los discursos de odio.

4.3. LAS REDES SOCIALES DEL ODIO

Si algo deja claro el discurso es que Twitter se ha ido convirtiendo poco a poco en la red social en la que los discursos de odio son más frecuentes y adquieren una dimensión más desproporcionada hasta el punto de normalizarlo.

"En Twitter hay creo, como determinadas cuentas que son básicamente como bandos enfrentados." (GD1)

"Yo creo que eso del odio se da mayoritariamente en Twitter. Me refiero a gente atacando a gente sin razón alguna o sólo por el mero hecho de enfrentarse." (GD1)

"Si en Twitter no hay una pelea política o sobre lo que sea, es que no es Twitter. Ya ha llegado un punto en que lo normalizas." (GD1)

"En Twitter cada día que pasa hay conversaciones más violentas (...) Unos y otros se insultan, se faltan al respeto y se ve en los comentarios un odio que hace un par de años en Twitter era totalmente distinto, y es preocupante." (GD3)

"En Twitter hay discusiones con tono elevado o de manera vulgar o en plan ataque." (GD4)

¿Qué explica que Twitter se haya convertido en la red social preferida por los discursos de odio según la juventud? Básicamente a que es la que más los facilitaría: aquella que permite un mayor grado de anonimato, aquella en la que las normas y los límites son más difusos, aquella en la que la percepción de que apenas pasa algo por transgredir las fronteras es mayor y, además, aquella red social en la que apenas es posible introducir criterios de afinidad para ordenar, clasificar o seleccionar usuarios.

Aunque no parece tan frecuente ni tan virulento como en Twitter, los discursos de odio también suelen tener un significativo protagonismo en Facebook; según la juventud, otra de las redes sociales que más ampara el anonimato, que tiene unas reglas más difusas, que aplica medidas bastante asumibles a quienes transgreden los límites. En cambio, Facebook sí ofrece soluciones que permiten una cierta ordenación de las personas usuarias por afinidades.

"Facebook es una mezcla de Instagram y de Twitter: a lo mejor un día alguien se levanta super enfadado con el Gobierno y pone

no sé qué texto y al otro día se va al campo con su familia y sube unas fotos. Es una mezcla.” (GD1)

“Ahora se está discutiendo bastante por Facebook sobre lo del coronavirus y lo que empieza como un debate, acaba como el rosario de la aurora.” (GD2)

“Yo creo que Facebook es más agresivo que Instagram. Al final, todo vale. Cualquier cosa o cualquier opinión te la pueden criticar.” (GD3)

YouTube también parece ser una red en la que convergen discursos de odio, pero en este caso, suelen quedar bastante restringidos a los temas alrededor de los que giran los contenidos principales de esta red social: la música, la divulgación, etc.

4.4. LAS REDES SOCIALES LIBRES DE ODIO

En el polo opuesto se situarían WhatsApp, Pinterest, Snapchat, LinkedIn y TikTok: son redes sociales en las que los discursos de odio no son detectados o son infrecuentes.

“LinkedIn es una de las redes que más me gusta porque es un grupo de profesionales que solo se enfocan en dar información a los demás y en ayudarles a encontrar empleo o a publicar algunos consejos para los futuros candidatos. LinkedIn es una de las redes más tranquilas en cuanto a conversaciones.” (GD3)

El caso de WhatsApp nos parece especialmente interesante porque siendo probablemente la red usada por un número mayor de jóvenes y, además, con una significativa frecuencia, la percepción es que logra mantenerse bastante al margen de los discursos de odio. ¿A qué se debería?

- Por un lado, a que el anonimato apenas tiene cabida en WhatsApp: todos los contenidos tienen un emisor; un nombre y apellido que los comparte.
- Por otra parte, a que es una red social que ha entregado al usuario herramientas de control, por ejemplo, la posibilidad de borrar/no admitir, bloquear o reportar a un contacto.

- Por último, porque, por regla general, los grupos no tienen grandes dimensiones y se crean alrededor de afinidades o aspectos comunes o compartidos, por ejemplo, el grupo de *running*, el grupo de hermanos o el grupo de vecinos.

"Lo bueno de WhatsApp desde mi punto de vista es que es mucho más íntima que Facebook o que Twitter y no pasan esas cosas del odio. Además, ahora ha puesto límite a los reenvíos [...] Hay el típico grupo de la familia, el de los colegas, el del trabajo y cosas así." (GD3)

"Lo bueno que tiene WhatsApp es que son personas reales y entonces, puedes denunciar a una persona porque es real. Y pongo un ejemplo, en mis grupos circuló un vídeo erótico de una chica, lo denunciaron y terminaron encontrando al culpable." (GD3)

Aun así, WhatsApp no está totalmente libre de controversias y de momentos en los que el tono se eleva, pues en último término es una red social con un elevadísimo nivel de adopción en la que conviven usuarios muy diversos que, con cierta frecuencia, comparten contenidos propios y, sobre todo, ajenos, que abren la caja de Pandora.

Pero en la medida en que WhatsApp ha sabido crear las condiciones para que sus usuarios tengan vínculos virtuales (*on*) que reproducen las pautas y las normas de los que se producen en el entorno *off*, los discursos de odio tienen más obstáculos para abrirse paso en esta red social.

"Es que en WhatsApp como que tienes más claro que te tienes que comportar como si fuera la vida real, con unas normas." (GD3)

Instagram en terreno de nadie

El caso de Instagram merece un apartado propio porque en estos momentos se encuentra en un punto intermedio entre las redes sociales del odio y las libres de odio. ¿Por qué motivos? Básicamente, porque a medida que ha ido orientando su estrategia hacia públicos más amplios y usos más "generalistas" los discursos de odio han ido abriéndose paso; pero, en paralelo, la red social parece que ha ido adoptando medidas o mejoras que habrían ayudado a tenerlos bajo un mayor control del que tienen Twitter y Facebook, por ejemplo, gracias a la reciente funcionalidad, "mejores amigos" que permite al usuario crear grupos por

afinidades, tomando medidas más contundentes contra quienes transgreden las normas de comportamiento de esta red social o poniendo más dificultades al usuario anónimo.

"Instagram la uso para seguir e interactuar con la gente que conozco." (GD1)

"Con lo de 'mejores amigos' de Instagram sólo te ve la gente que tú quieres y entonces te muestras más como eres, con mis pintas, por ejemplo." (GD1)

"Es verdad que hay gente que entra para criticar porque es verdad que todo el mundo puede comentar libremente." (GD2)

"En Instagram es más fácil controlar las fotos que has subido y que tienes en tu feed. En Facebook es más difícil." (GD2)

"Yo sé que en Instagram sí que puedes denunciar a una cuenta [...] Yo personalmente denuncié una cuenta por Instagram porque era un menor que estaba usándola e Instagram cerró la cuenta automáticamente." (GD2)

"En Instagram te sale un asterisco que indica que han hecho una captura de una foto que tú has subido. El aviso está bien, pero en realidad sólo es información porque tú no puedes hacer nada." (GD2)

"En Instagram sí que es verdad que hay faltas de respeto, sobre todo, con las opiniones de gente que tiene muchos seguidores." (GD3)

"En Instagram yo veo que el tono es más amable." (GD3)

"A mí me gusta y estoy bastante de acuerdo cómo funciona el tema de la privacidad en Instagram. Eliges la configuración que a ti te conviene, por ejemplo, si quieres que lo vea todo el mundo o si quieres que sea algo más privado." (GD3)

"Yo creo que está claro que a día de hoy Instagram es mucho más friendly que Twitter que es el pozo de las hostias." (GD4)

4.5. LAS VÍCTIMAS DE LOS DISCURSOS DE ODIOS: LOS Y LAS ODIADOS

Los discursos de odio tienen destinatarios claramente identificados, aquellas personas o colectivos que plantean cambios o transformaciones que, de algún modo, cuestionan la estructura dominante, o que ocupan posiciones que no se corresponden con la mayoritaria.

Si nos ceñimos a las redes sociales, podríamos hablar de dos tipologías generales de víctimas de los discursos de odio, "los/as odiados/as" y "los/as testigos" y de una tercera tipología que se diferencia de las dos anteriores porque, estrictamente hablando, no son víctimas ni directas ni indirectas de los discursos de odio: "los y las inocentes".

- **Los y las odiados** son el objetivo de los discursos de odio por las razones que ya hemos señalado en páginas anteriores: por profesar una religión diferente a la dominante, por tener una posición proanimalista, por ser mujer, por tener una identidad de género que cuestiona lo normativo, por provenir de países empobrecidos, etc.
- **Los y las testigos** no son el blanco de los discursos de odio, pero son víctimas indirectas en la medida en que son conscientes y reconocen su existencia (ven, leen o escuchan discursos de odio en las redes sociales). En sentido estricto, no forman parte de "los/as odiados", aunque son conscientes también de que pueden pasar a serlo si deciden posicionarse de su lado.
- **Los y las inocentes** existen porque hay un conjunto de usuarios de redes sociales que no tienen consciencia de que éstas (o al menos, aquellas redes sociales en las que ellos tienen perfiles) alberguen discursos de odio. Son usuarios que ni ven, ni leen, ni escuchan tales discursos en las redes sociales; o cuando menos, que manifiestan no verlas, leerlas ni escucharlas.

"—Yo es que de lo que estáis hablando de odio... Yo nunca he visto discursos de odio porque seas rubia o por cosas así.

—Yo tampoco he visto discursos de odio. No sé. No veo cosas conflictivas. Algún comentario, pero sin más." (GD1)

"A mí nunca se me ha criticado. Nadie me ha hecho un comentario del tipo: 'estás gorda o estás flaca'. Nada de eso." (GD1)

4.6. LOS Y LAS ODIADORES

Una de las conclusiones de la investigación es que es mucho más sencillo identificar a las víctimas de los discursos de odio que a "los/as odiadores", es decir, a las personas que los ponen en circulación en las redes sociales.

Y esto se debe a que el odio se ejerce en la mayor parte de los casos desde el anonimato o desde perfiles *fake*, sobre todo, como ya hemos visto, en aquellas redes sociales que según la juventud participante en el estudio, más lo propician, pero nos parece significativo que sea el grupo formado sólo por hombres el que tiene una imagen más imprecisa de "los odiadores"; quizá porque ellos mismos reconocen que en momentos puntuales se "desfogan" en las redes sociales.

"No podría decirte quién son porque la gente que hatea no la conoces. No hay un tipo concreto de hater." (GD4)

En tal escenario, la caracterización que las personas jóvenes hacen de "los y las odiadores" se asienta en deducciones y en hipótesis:

- Se entiende que forman parte de las posiciones mayoritarias o que ocupan posiciones de privilegio o de poder en la estructura o sistema dominante (por ejemplo, si hablamos de religión, los católicos; si hablamos de cuestiones de género, los hombres).

"Creo que es algo que hace sólo un perfil determinado de personas." (GD2)

Se produce una interesante paradoja: el discurso de "los/as odiadores" es sumamente ofensivo, pero su base es netamente defensiva: crean o comparten discursos de odio para obstaculizar cambios que puedan poner en riesgo las posiciones que ocupan. Es, por lo tanto, un odio defensivo: no quieren que sus privilegios o su poder se vea amenazado por quienes consideran como "aspirantes" y que son el foco de su odio: "los/as odiados". Son apóstoles del orden y de la estructura establecida y consolidada.

- Se les asocia a posiciones extremas y radicales de ideologías diversas que pueden tener algún vínculo con movimientos y organizaciones (asociaciones, partidos políticos, etc.).

"Son los radicales de todo. Yo qué sé, los taurinos y los animalistas, los de extrema izquierda y los de derecha. Todos los extremos." (GD3)

"Yo empiezo a pensar que ahora mismo hay hasta gente pagada, profesionales para hacer determinados comentarios o para sacar determinadas noticias con el objetivo de que se hagan virales." (GD4)

4.7. POSICIONES DISCURSIVAS EN FUNCIÓN DE LA EDAD Y DEL GÉNERO

Como decíamos en páginas anteriores, aunque los componentes de una estructura social comparten un discurso, en su seno podemos identificar diversas posiciones discursivas en este caso concreto, ante los discursos de odio. ¿Cuáles son las principales?

■ **Los y las beligerantes:** suelen ser las personas usuarias más activas en las redes sociales (quienes postean con frecuencia, que crean contenidos, que tratan de mantener sus perfiles al día), son usuarios que son plenamente conscientes de que las redes sociales albergan discursos de odio y se rebelan frente a ellos adoptando medidas de protección de sus perfiles (por ejemplo, bloqueando, denunciando o reportando a "los/as odiadores") y al mismo tiempo, haciendo activismo digital (por ejemplo, denunciando bulos en sus perfiles o animando a difundir mensajes de apoyo entre sus contactos).

"Cuando te pasa es mejor bloquear y dejar de ver lo que pone." (GD1)

"Tenemos que dar visibilidad a esas cosas porque se necesita la ayuda de otra gente, por ejemplo, para que les cierren las cuentas." (GD1)

"No se puede tolerar ese discurso de odio. La tolerancia tiene que tener un límite." (GD2)

"Yo lo que hago es denunciarlo. A Twitter, a Instagram, a lo que sea, o lo bloqueo directamente." (GD3)

Si realizamos el ejercicio de cruzar la categorización de las personas jóvenes en función de su posición ante los discursos de odio, con la que hicimos al referirnos a "las víctimas" de los discursos de odio, podríamos decir que "los/as beligerantes" se corresponden con una parte relevante de "los/as odiados" y con una parte menor de "los/as testigos".

"Yo hace mucho tiempo vi a unos que se metían con mujeres que tenían cáncer de mama y contesté porque no me parecía bien." (GD1)

"Si reacciona contra esos discursos, por ejemplo, te llaman feminazi." (GD2)

"Si no tiene nada que ver conmigo, pues paso y no entiendo que me tenga que afectar." (GD3)

- **Los y las observadores:** suelen ser usuarios/as con una posición más pasiva en las redes sociales (miran, leen, consumen contenidos, retuitean, etc. pero no crean contenidos y no suelen tener actualizados sus perfiles). También son conscientes de que en las redes sociales hay discursos de odio, pero optan por ser espectadores, por volver la mirada hacia otro lado o por autocensurarse, por una parte, porque son conscientes de que tomar una posición activa les puede convertir en "odiados/as"; y por otro parte, porque consideran que involucrarse no va a producir cambios; no va a servir de nada. Con todo ello, el riesgo a normalizar tales discursos se hace presente.

"Yo, por ejemplo, a Twitter no subo cosas relativas a mis ideales y eso. Prefiero no hacerlo." (GD1)

"Cuando se meten contigo o te dicen barbaridades, lo mejor es no hacer caso y ya está." (GD1)

"A veces te sientes un poco impotente porque ves ataques, pero sabes que si lo criticas van a ir directos a por ti." (GD2)

"Yo no entro en conflicto con nadie ni con nada ni de cualquier tema ni nada." (GD3)

"Yo opto por no leerlo. Lo mejor es no leerlo." (GD3)

"Las redes sociales las tengo para entretenerme. Para mirar cosas y divertirme y me da rabia encontrarme esas cosas, pero no las hago caso." (GD3)

"Sí que es verdad que al final, nos acostumbramos a ver estas cosas y dices: 'uno más'. Yo creo que nos acostumbramos." (GD4)

Si volvemos a cruzar esta categorización con la que realizamos en el apartado 4.5, podríamos decir que "los y las observadores" se corresponden con una parte reducida de "los y las odiados" y en cambio, con una parte significativa de "los y las testigos".

- Podríamos decir que hay una tercera posición respecto a los discursos de odio en las redes sociales, la de quienes no ven o dicen no ver discursos de odio en las redes sociales, pero tal posición en sentido estricto, no es real (es una "no" posición) pues no puede esperarse una posición determinada ante un hecho cuando no se reconoce su existencia.

"En mis redes sociales yo no tengo esos tipos de controversias sobre política o sobre religión." (GD3)

¿Qué usuarios de redes sociales ocuparían esta "no" posición? En el discurso vemos que son bastantes más hombres que mujeres. Y este hecho se aprecia con meridiana claridad cuando la investigación pone el foco en los discursos de odio de género, como veremos en las siguientes páginas.

5. ODIO Y SEXISMO EN LAS REDES SOCIALES

Si el capítulo anterior estaba dedicado a los discursos de odio, en plural, llega el momento de poner el acento en uno de ellos, en aquel cuyo origen está vinculado al sexo y al género y que denominaremos discurso de odio sexista por simplificar, aunque anticipamos ya en este punto que gran parte de las conclusiones recogidas en el capítulo cuatro del informe de resultados son un marco general válido al hablar de discurso de odio sexista. Por lo tanto, el objetivo principal de las siguientes líneas consistirá en poner el acento en aquellos aspectos específicos de éste.

5.1. FAMILIARIDAD Y ENTENDIMIENTO DEL CONCEPTO

Antes de dar cuenta de la familiaridad y el entendimiento que las personas jóvenes tienen del concepto de discurso de odio sexista, conviene refrescar qué se entiende por él en el marco de la UE:

“El uso de una o más formas de expresión específicas —por ejemplo, la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones— basada en una lista no exhaustiva de características personales o estados que incluyen la raza, color, idioma, religión o creencias, nacionalidad u origen nacional o étnico al igual que la ascendencia, edad, discapacidad, sexo, género, identidad de género y orientación sexual.” (Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. Consejo de Europa, 2016. *Recomendación de Política General N° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio*)

¿Qué familiaridad tienen las personas jóvenes con tal concepto? Según el discurso, todavía menor que con un concepto más amplio como el de discursos de odio, y sin embargo, “discurso de odio sexista” deja menos margen a la duda que aquel

respecto a su significado: las personas jóvenes entienden con meridiana claridad a qué se refiere e incluso, perciben que se está incrementando porque con la emergencia de determinados movimientos que asocian a la derecha, "los y las odiadores" se sienten "más libres" de expresarse en tales términos.

"Yo sí que he visto que antes la gente se cortaba más. Por lo menos en mi entorno. Les costaba muchísimo más hacer discursos del tipo de 'sois todas unas locas' o 'es que os inventáis todo' o hacer bromas sobre violencia de género. Antes les costaba más [...] Ahora creo que se sienten mucho más envalentonados para hacer ese tipo de discurso." (GD2)

¿Por qué se activa el discurso de odio sexista? Como el resto de los discursos de odio, para defender el orden establecido, la estructura social consolidada, para obstaculizar o impedir cambios y transformaciones. En este sentido, es al mismo tiempo un conformador de la norma (un ente que contribuye a decidir qué es lo "normal", lo aceptable, etc.) y una suerte de "gran hermano" que recuerda las bases del sistema cristalizado y sanciona (mediante la violencia, el acoso, el descrédito, la amenaza, etc.) todo aquello que interpreta como una amenaza contra una estructura en la que ocupan posiciones de privilegio o de poder. En este sentido, el discurso de odio sexista es, como el resto de discursos de odio, un instrumento de autoprotección y de opresión.

"Yo creo que hay gente que se expresa así porque sabe que no va a estar solo; que va a haber otros que le van a apoyar y se siente libre de decir lo que quiera y eso hace que no sientan temor a decir lo que les venga en gana." (GD1)

Por otro lado, el discurso de odio sexista no se activa por una única temática, sino por motivos diversos, aunque los principales serían los siguientes:

- La identidad de género: el discurso de odio sexista también se activa para "recordar" los roles y comportamientos que socialmente se atribuyen y esperan de las mujeres y de los hombres.

"Hace poco, no sé si lo visteis, había un chico haciendo un directo maquillándose y se metió otro chico, que el otro estaba ahí tan tranquilo, y se metió el otro chaval diciendo que pagaría por partirle la boca y que no fuera por Fuenlabrada porque le iban a pegar una paliza." (GD1)

"Si pongo algo en Twitter pues puede ocurrir que me digan 'eres una zorra' o 'eres una puta', ¿sabes?" (GD1)

"Hay una chica que se llama Esther Expósito que ha subido un vídeo bañándose en su casa tranquilamente, sin hacer daño a nadie y en su vídeo no sé cuántos comentarios hay del tipo 'eres una guarra', 'eres una cerda', '¿cómo puedes hacer eso?' y otros de tíos en plan baboso." (GD1)

"Yo llevo jugando en las redes de juego online 9 años y lo más importante que aprendí desde el principio es que nunca se debe saber que soy una tía porque entonces das pie a un montón de comentarios, por ejemplo, muy guarros, pero también del tipo: 'por qué no te vas a fregar' o 'vete a la cocina y deja jugar a los que saben!'" (GD2)

"Cuando llega el Día de la Mujer... los insultos son constantes." (GD3)

- La orientación sexual: el discurso de odio sexista también se activa para cuestionar orientaciones sexuales que no se ajusten a lo normativo.

"El colectivo LGTBI también es uno de los atacados. Sobre todo, cuando se va acercando el Día del Orgullo." (GD3)

"Si entras en el perfil de un chico heterosexual a lo mejor le llaman 'pedazo de friki', pero en el mío, como soy homosexual, me encuentro cosas del tipo 'pedazo de maricón' y no soy una persona conocida ni nada de eso, pero recibo ese tipo de insultos." (GD4)

- El cuerpo y el aspecto: un activador del discurso de odio sexista también son los cuerpos y los aspectos (formas de vestir, de peinarse, etc.) que se salen de lo normativo.

"En Instagram, como enseñas tu imagen, pues yo creo que se meten contigo más con el físico que con la forma de pensar." (GD1)

"Yo he visto en Twitter a gente, por ejemplo, insultando a una tía porque tenía pelos en las piernas." (GD1)

"Sufren las críticas por su apariencia física los altos, los bajitos, los enanos, los gordos, los delgados... Cualquiera que se salga de la norma ha sufrido en algún momento ese tipo de comentarios." (GD3)

- Y por supuesto, uno de los principales activadores del discurso de odio sexista son todos aquellos movimientos o activismo (su discurso, sus reivindicaciones, etc.) que bajo la interpretación de quienes están detrás del discurso de odio sexista, pretenden transformar el sistema o la estructura que conforman y defienden, se llame feminismo, movimiento LGTB, LGTBQ+, etc.

"Una vez puse un tuit sobre el feminismo y tuve un montón de retuits y me gusta, pero también me empezaron a poner que me iban a violar." (GD1)

"Yo creo que hay mucho discurso de odio hacia el feminismo." (GD2)

5.2. REDES SOCIALES Y DISCURSO DE ODIOS SEXISTA

En cuanto al rol de las redes sociales con respecto al discurso de odio sexista, observamos que se repiten las pautas generales descritas para los discursos de odio: Twitter y Facebook son los focos principales; LinkedIn, WhatsApp y Snapchat son redes sociales en las que los discursos de odio sexista tienen una presencia muy reducida.

Pero identificamos una diferencia ciertamente relevante: los discursos de odio sexista encuentran un buen caldo de cultivo en aquellas redes sociales menos orientadas a lo textual, como Instagram o TikTok. El motivo es que como hemos señalado en el apartado anterior, una parte de los discursos de odio sexista "hacen presa" en quienes no tienen un cuerpo o un aspecto normativo y tales características personales quedan expuestas en las redes sociales orientadas a los contenidos visuales (vídeos, fotos, etc.).

"En Instagram hay lo que se llama gordofobia. Si estás gorda..." (GD2)

Dicho de otro modo, si Instagram o TikTok no son los principales contenedores de los discursos de odio, en cambio, tienen un papel más protagonista cuando nos referimos al discurso de odio sexista.

5.3. LAS VÍCTIMAS

De manera muy sintética podríamos decir que las víctimas del discurso de odio sexista son las personas que, quienes están tras él, consideran que van contra las normas y el sistema que ellos mismos contribuyen a definir, consolidar y defender; pero nuevamente, es relevante diferenciar varias categorías de víctimas:

- Las víctimas principales del discurso de odio sexista suelen ser las mujeres, pero también las personas usuarias (con independencia de su género) que muestran en las redes sociales una identidad de género, una orientación sexual, un cuerpo o un aspecto físico o un comportamiento, unas aficiones o unos gustos que se salen de lo normativo.

"Yo creo que cada vez hay más libertad en todos los temas de sexo y menos conformismo y gente que piensa que 'por qué me tengo que callar y que si soy de esta manera, pues lo voy a expresar' y eso se encuentra con repercusiones negativas." (GD1)

"A mí me ha pasado, pero nada grave. Nunca me han dicho algo superfuerte por lo que me haya sentido atacada." (GD1)

"Yo tengo una amiga que hace un directo todas las semanas en Instagram y la gente pone unas cosas terribles, del tipo 'enseña las tetas' y cosas así." (GD4)

- Y son víctimas potenciales quienes usan las redes sociales y no están en la norma y, también, quienes en gran medida encajan en lo normativo (por ejemplo, un hombre heterosexual al que le gusta jugar al fútbol), pero creen que debería someterse a cuestión, actualizarse, etc., y prefieren no hacerlo público ni posicionarse para no pasar de "víctimas potenciales" a "víctimas efectivas" (actitud con la que, por otro lado, se contribuye a consolidar la norma de "los/as odiadores").

Con respecto a ellos, observamos una significativa empatía; muy evidente entre sus iguales, y más tibia entre algunos hombres.

"Es que yo nunca me he sentido atacado de una manera que me duela y entonces, tampoco sé cómo puede ser ese sufrimiento. Me cuesta imaginarlo." (GD4)

5.4. LOS Y LAS ODIADORES

Definir con precisión quién está detrás del discurso de odio sexista es igual de complejo que tratar de hacerlo para los discursos de odio en general por idénticos motivos, por lo que las personas jóvenes no tienen los instrumentos para ir más allá de las hipótesis y suposiciones:

- Consideran que "los/as odiadores" fundamentalmente son hombres, y aunque como podría ser esperable, ninguna de las personas participantes en los grupos de discusión asumió ser parte de tal categoría, en la sesión formada únicamente por hombres, algunos de ellos reconocieron que usan las redes para desfogarse, que disfrutan creando polémica o participando en debates acalorados en las redes sociales.

"Los comentarios más agresivos y más dolorosos los hacen los hombres." (GD1)

"Cuando puse aquel tuit sobre el feminismo fue un chico el que me puso que me iba a violar en una discoteca o no sé qué." (GD1)

"Siempre está el típico que escribe bien, pero rápido te salen ocho tipos que escriben barbaridades o a la mínima te insultan." (GD2)

"En las plataformas de juegos online están los niños ratas, chavales de unos 14-19 años que echan un montón de horas a jugar y son muy buenos y se dedican a insultarte y a trolearte si no juegas como ellos." (GD2)

"A Twitter vas a desatascar toda la mierda [...] Yo de normal me metía en Twitter a discutir con la gente." (GD4)

"A veces me he visto discutiendo a saco y es porque me ha pillado de calentón, y es que creo que mucha gente coge el móvil en un momento de rabia y de desfogue." (GD4)

- Asocian el discurso de odio sexista a posiciones reaccionarias propias de movimientos y de partidos extremistas; en este caso concreto, casi exclusivamente ubicados en el espectro de la derecha.

"Lo del odio es lo que se dice de la derecha. El discurso de ellos. O sea, por lo que yo he leído sería lo que define un poco a VOX, que es un discurso de odio." (GD1)

"No quiero politizar, pero VOX hace discursos de odio hacia los inmigrantes o hacia el colectivo LGBTQ." (GD2)

Además, las participantes en los grupos de discusión reconocen abiertamente que una parte relevante de mujeres también participa en la creación y difusión

del discurso de odio sexista a través de las redes sociales con pautas y por razones idénticas o muy similares a las que hemos descrito en páginas anteriores (sobre todo, cuando el foco es el cuerpo y el aspecto de la mujer).

"Hay que reconocer que entre nosotras hay mucha comparación. Mucho pique. Mucha competencia." (GD1)

"Si un hombre sube una foto en bañador no decimos nada, aunque salga fatal o se le salga un michelín o cualquier cosa así, pero si lo hace una mujer, entonces ya estamos todas: 'fíjate fulanita, ha subido una foto y se le sale un michelín, yo no sé cómo sube esas cosas, que no sé qué, que es una tal!'" (GD2)

5.5. DISECCIONANDO EL FENÓMENO: MATICES, TENSIONES Y REFLEXIONES

En términos generales, apreciamos diferencias relevantes entre los hombres y las mujeres cuando hablamos de discurso de odio sexista:

- Por un lado, el discurso de odio sexista en las redes sociales es más visible para las mujeres que para los hombres.
- Por otro lado, ante el discurso de odio sexista, son las mujeres las que muestran un rechazo más patente y una posición más activa de denuncia que se puede tangibilizar en modos muy diversos (por ejemplo, bloquear, reportar, difusión...).

"Si se meten conmigo los suelo reportar y una vez alcanzan un número X de informes, pues les pueden banear la cuenta." (GD2)

- En cambio, entre los hombres (en particular, en aquel grupo de discusión en los que no participaron mujeres) tienden a quitar hierro a los discursos de odio sexista recurriendo a estrategias diversas; algunos se decantan por la normalización (por ejemplo, apoyándose en el humor), otros optan por descolectivizar a las víctimas ("son cosas que pasan a personas aisladas"), y también hay quienes recurren a la vía de la deslegitimación.

"Algunos se meten contigo y dicen: 'pero si no es para tanto, sólo era un chiste' o 'pero qué más te da si sólo es un chiste'. Aunque sea un chiste, es un problema social." (GD1)

“—Hay comentarios que tratan de hacer gracia como para quitar importancia a la realidad. Y no hace ninguna gracia.

—Para normalizarlo.” (GD2)

“No creo que el hateo lo sufran determinados tipos de personas.” (GD4)

“Yo lo que veo en los debates que hay sobre el feminismo es que hay muy poco nivel por ambos lados.” (GD4)

“La gente que defiende a los LGTBI es que lo acaban politizando todo [...] Defienden lo suyo hasta el punto de no razonar porque les mueve una ideología y defienden las cosas con una completa inconsciencia [...] y es que incluso dentro de esos grupos están divididos y unos dicen una cosa y otros la contraria.” (GD4)

Por el contrario, apenas identificamos diferencias relevantes asociadas a la edad. El discurso de las personas jóvenes de más y de menos edad es ciertamente consistente cuando ponemos el foco del análisis en el discurso de odio sexista.

No queremos entrar en el último capítulo de esta parte del estudio sin dejar anotadas varias reflexiones adicionales que ayudan a entender con mayor profundidad el fenómeno del discurso de odio sexista en las redes sociales:

- La reflexión sobre los tonos y los discursos en las redes sociales hace que emerja de manera espontánea en todos los grupos de discusión el debate sobre los límites de las libertades; en concreto, sobre la libertad de expresión.
- A las personas jóvenes no les cabe la menor duda de que en una sociedad avanzada y en una democracia desarrollada como es la española, la libertad de expresión es un derecho fundamental aplicable también en las redes sociales.

“El problema yo creo que radica en hasta dónde llega mi libertad y respeto el derecho del otro porque todos estamos de acuerdo en que somos personas y existe la posibilidad y el derecho de pensar diferente.” (GD3)

Las personas jóvenes, por supuesto, no defienden renuncias en el ejercicio de tal derecho, pero al mismo tiempo, reconocen que debería haber unos límites más claros y, sobre todo, una mayor vigilancia y consecuencias ejemplarizantes para sancionar a quienes los superan.

"Yo entiendo que lo fácil es decir que actúe la policía y la Justicia, pero habría que regularlo un montón porque está la libertad de expresión." (GD1)

"Cuando haces un discurso de odio ya no estás respetando a otros y ese es el límite." (GD2)

"Es que no es lo mismo decir: 'pues mira, no estoy de acuerdo' a que te llamen 'maricón de mierda', como me han dicho a mí. Es que hay que poner límites al 'digo lo que quiero.'" (GD3)

Las alarmas se activan cuando en el discurso de las personas jóvenes (en particular, en el de los hombres) la defensa de la libertad de expresión se lleva a una nueva dimensión y parece tomar la forma de argumento para poner en cuestión que se pueda o se deba actuar contra los discursos de odio porque supondría atentar contra la libertad de expresión.

"Yo creo que hay una cosa que se nos olvida y que hay que tener en cuenta: en las redes sociales te estás exponiendo; tus comentarios, las fotos que publicas y entonces, te expones a que la gente opine de ti." (GD3)

"A día de hoy existe la libertad de expresión y claro, pues no todas las opiniones te van a gustar [...] En las redes sociales no llueve al gusto de todos." (GD3)

Más allá de la dificultad de resolver tal tensión (que sin duda alguna la tiene), nos parece relevante que se pueda estar recurriendo a la defensa de la libertad de expresión como coartada para frenar acciones que vayan en contra de los discursos de odio en las redes sociales.

- Aunque no le vemos una relación excesivamente clara con el discurso de odio sexista, las redes sociales son entornos en los que también identificamos mecanismos de control interpersonal. Los más asociados a los objetivos de esta investigación serían aquellos a los que recurren los hombres (en particular, las parejas o exparejas) para tratar de conocer lo que hacen las mujeres: dónde están, qué hacen, con quién están, cómo se visten, con quién interactúan, etc.

"Por no hablar de la gente que tiene cuentas falsas, por ejemplo, para cotillear a la novia: 'a ver si la pillo', tal." (GD2)

Y aunque son comportamientos que el discurso asocia con mayor frecuencia a los hombres, la investigación también ha servido para identificar actitudes de control similares en algunas mujeres valiéndose o vinculadas a las redes sociales.

"Yo conozco chicas que se hacen un perfil falso en plan: 'voy a agregar a éste a ver si me la está pegando con otra o si yo soy la única!'" (GD2)

- Por último, y aunque entendemos que también queda al margen de los objetivos del estudio, pero emparenta con él, observamos que las redes sociales son instrumentos que están sirviendo para prácticas de acoso y chantaje, por lo general asociadas a fines sexuales, de hombres hacia mujeres.

"A mí por ejemplo me ha mandado mensajes directos por Instagram gente que no conozco y me han metido en un grupo de porno." (GD1)

"Yo he recibido mensajes, y todos han sido de hombres, con contenido obsceno." (GD1)

"Hace poco hubo un tema de fotógrafos que usaban fotos de tías. Le sacaban fotos y después por las redes sociales las amenazaban con publicarlas." (GD2)

"Me ha pasado dos o tres veces que me etiquetan en fotos super obscenas." (GD2)

6. CONCLUSIONES

La investigación ha corroborado que las redes sociales no son más que una nueva dimensión de nuestras sociedades en la que se reproducen actitudes y comportamientos muy parecidos a los que podemos observar en el mundo físico o presencial.

Sin embargo, el mundo virtual y, concretamente, la esfera de las redes sociales, presenta un conjunto de singularidades que fomentan la creación, presencia y difusión de los discursos de odio, ya tengan un componente religioso, sexual, político, etc. Nos referimos a aquellos aspectos que hemos definido como los "facilitadores" de los discursos de odio y que, sin ser exclusivos de las redes sociales, en ellas encuentran un caldo de cultivo adecuado para que los discursos de odio se abran paso sin las restricciones que encuentran, por lo general, en el mundo físico.

Focalizar la acción en tales "facilitadores" de los discursos de odio, por lo tanto, constituiría uno de los pilares fundamentales de una estrategia encaminada a convertir las redes sociales en espacios virtuales más sanos; lugares de convivencia, de colaboración, cooperativos, de diálogo y conversación, de entretenimiento, de socialización o de información, sin la contaminación de discursos caracterizados por la agresividad y la falta de límites que habitualmente caen en la amenaza, la descalificación o el insulto.

- **El anonimato en las redes sociales (y en internet):** siendo conscientes de que en la actualidad se trata de una cuestión que ha generado un apasionante debate con sólidos argumentos a favor y en contra y que no tiene visos de resolverse a corto plazo, creemos que es un aspecto que contribuye a que las redes sociales sean auténticos receptáculos del discurso de odio sexista y, por lo tanto, requeriría encontrar una solución consensuada y de carácter estructural, es decir, aplicable al ecosistema completo de las redes sociales a un nivel que trascendiera el ámbito nacional.
- **La libertad de expresión y sus límites:** en realidad, la reflexión sobre el anonimato forma parte de una cuestión de orden superior o más amplio, cual es la relativa a la libertad de expresión, una de las señas de identidad de las sociedades avanzadas y de las democracias.

Al respecto, la investigación ha servido para corroborar que para las personas jóvenes el problema no radicaría en los derechos vinculados a tal libertad ("a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones", como indica nuestra Constitución de manera literal en su punto 1 del artículo 20), sino en la parte de las restricciones (el punto 4 de dicho artículo): la libertad de expresión tiene "su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia."

Por tal motivo, parece fundamental que se articulen medidas que aseguren, por un lado, que la libertad de expresión se respeta y no se ve mermada (lo que sería contrario a un sistema democrático) y fundamentalmente, que los límites descritos en la Constitución no se superan, y si se superan, que se toman las medidas adecuadas.

■ **Las habilidades digitales y el sentido de la responsabilidad:** gracias a la investigación también hemos identificado una familiaridad muy reducida y un entendimiento muy superficial del concepto de "discurso de odio" y de "discurso de odio sexista". En un sentido similar, el modo en que se entiende la libertad de expresión también es muy parcial, poniendo el enfoque en los derechos que otorga y obviando las responsabilidades que exige (los límites que implica, dicho de otro modo).

Por todo ello, creemos que constituye un reto de futuro no sólo el dotar a nuestros jóvenes de las habilidades que les permitan aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías y las redes sociales, sino también, ofrecerles las herramientas y los conocimientos necesarios para hacer un uso correcto y responsable de las mismas.

■ **Las herramientas para un uso correcto y responsable de las redes sociales:** sin embargo, sería una ingenuidad pensar que estas *soft skills* serían suficientes para reducir o evitar el discurso de odio sexista en las redes sociales. Por tal motivo, las redes sociales deberían trabajar en el diseño de desarrollos que permitieran a las personas usuarias incrementar el control de sus perfiles y contenidos del que tendrían en la actualidad, por ejemplo, identificando a las personas usuarias que hacen una captura de sus contenidos, permitiendo el acceso a su perfil sólo por invitación (como hacía Tuenti en sus orígenes) o mediante sistemas de *rating* del comportamiento de las personas usuarias en las redes sociales (del modo en que hace, por ejemplo, Uber con sus conductores).

■ **La responsabilidad de las redes sociales:** convertir las redes sociales en entornos menos tóxicos también requeriría una mayor implicación de éstas en

el monitoreo, el control y la sanción de quienes transgreden los límites de la libertad de expresión; e incluso, de las personas que abren perfiles en ellas, evitando, por ejemplo, que usuarios que han sido denunciados por motivos de odio vuelvan a operar en las redes sociales. Una implicación muchísimo mayor de la que estarían mostrando en la actualidad y que transmite la sensación de impunidad entre quienes no se animan a implicarse en contra del discurso de odio sexista.

- **Las normas de uso de las redes sociales:** también se espera de las redes sociales (de sus propietarios, se entiende) una posición más responsable y rigurosa en lo relativo a las normas de acceso y de uso de las plataformas.

Por una parte, parece necesario una posición más responsable socialmente de las plataformas y más beligerante en lo relativo al discurso de odio sexista.

También parece imprescindible un mayor esfuerzo en términos de comunicación de las reglas de acceso y de uso a las redes sociales entre las personas usuarias y potenciales usuarios (quizá Autocontrol —en el ámbito de la publicidad— podría ser un referente inspirador).

Y, por último, sería necesaria una reflexión sobre los controles de acceso a las redes sociales, pues parece insuficiente que un potencial usuario pueda crear un perfil simplemente declarando que es mayor de 18 años o con un click en "sí" o en "entendido" o en "acepto" en la política de acceso y de uso de la plataforma.

- **Activismo digital:** la investigación también nos ha dejado un aprendizaje claro: quienes toman una posición activa frente al discurso de odio sexista requieren ver reforzada o apoyada su actitud beligerante, pues ahora mismo depende del puro voluntarismo (de su conciencia, de sus valores, de su resiliencia...) y además, suelen ser foco de ataques furibundos.

Y resultaría fundamental en términos estratégicos diseñar acciones que contribuyeran a que esos usuarios que hemos denominado como "los y las observadores" se animaran a posicionarse en contra de los discursos de odio sexista. Acciones que ayudaran a sumarlos al reto de "desintoxicar" las redes sociales.

- **Las víctimas en el centro:** aunque consideramos que todas las medidas anteriores podrían contribuir a reducir la presencia y la incidencia del discurso de odio sexista en las redes sociales, nos parece absolutamente crucial que la estrategia de futuro ponga en el centro a las personas y colectivos que lo sufren. Entender su experiencia, sus necesidades y expectativas, es fundamental. Igual

que lo es el hecho de que dispongan de las herramientas adecuadas para que se sientan empoderadas frente a tales ataques y, al mismo tiempo, protegidas por una red que ayude a mitigar el impacto del discurso de odio sexista.

- Y aunque las víctimas (“los y las odiados”) deban ser el foco de la acción, ésta no debería pasar por alto a quienes ahora deciden mantenerse al margen (“los y las testigos”). Conseguir sumarlos al objetivo de erradicar el discurso de odio sexista de las redes sociales es fundamental y creemos que ello pasa por una intervención múltiple: a alto nivel, sería importante redoblar la apuesta por la educación en la igualdad para incrementar la sensibilidad de la ciudadanía con respecto a las desigualdades efectivas por cuestiones de género y contribuir a visibilizar la estructura en la que se apoyan la desigualdad entre hombres y mujeres; a un nivel más táctico, requeriría un esfuerzo de divulgación encaminado a elevar el nivel de conocimiento y familiaridad con los conceptos “discurso de odio” y en particular, “discurso de odio sexista” para ayudar a identificar tales conductas y, en consecuencia, incentivar una actitud crítica e incluso, activa. En último término, el objetivo consistiría en conseguir sumar a esta capa de la población juvenil que hemos llamado “los y las testigos”, al activismo contra el discurso de odio sexista identificando las barreras que, en estos momentos, frenan ese paso y, de manera paralela, reconociendo o dando soporte a su implicación en el reto de hacer de las redes sociales un ecosistema mucho más vivible.

II. ESCUCHA SOCIAL

7. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El punto de partida de la configuración del entorno de escucha social, como hemos mencionado, fue la realización de **grupos de discusión** con jóvenes, en conversación con los cuales se intentó determinar **la percepción y valoración de los discursos de odio sexistas en las redes sociales entre los mismos**.

Con el precedente de los resultados de los grupos de discusión, y teniendo en cuenta qué percepciones, valoraciones, inquietudes y preguntas se generaron en los mismos, se procedió a **seleccionar una serie de keywords, conceptos y frases** para recoger datos en redes sociales abiertas y otros entornos digitales.

Como tal, la escucha social "emanó" de los grupos de discusión y del análisis de los resultados de los mismos. Con las debidas precauciones metodológicas y analíticas, los resultados obtenidos en la escucha social se presentan como **un complemento** a los resultados de los grupos de discusión, y no se pretende que funcionen como **validación o soporte directo de las conclusiones** extraídas de los mismos. Esto implica que la escucha social en redes no es un método que, en sí mismo, ofrezca respuestas a la problemática del discurso de odio sexista entre los y las jóvenes.

Sí se puede afirmar que **la escucha social arroja luz sobre el grado de exposición de los jóvenes a matrices discursivas** en las que el sexismo, los discursos de odio y otras expresiones denigratorias conviven en un entorno, el digital, de **extrema complejidad** y al mismo tiempo muy imbricado con sus hábitos diarios.

Este grado de exposición es constante, e investigaciones futuras deberían determinar **los efectos directos e indirectos** que la misma tiene sobre los jóvenes, quienes, como se vio en los grupos de opinión, **son muy conscientes de estos discursos, de cómo circulan, en qué redes sociales se los encuentra y bajo qué formas**.

En tal sentido, la escucha social se presenta como **ilustrativa de patrones de comportamiento digital ante la recepción de este tipo de discursos** según el clivaje particular que sobre los mismos producen las redes sociales.

8. ALCANCE Y PERIODO

Tras la realización de los grupos de discusión, se diseñó una estructura y enfoque para la escucha social, y se implementó **un primer entorno de prueba con la keyword "feminazi"**, con el que se recogieron datos durante 4 semanas (14 de marzo a 14 de abril).

La elección del concepto se debió a su valor heurístico, en tanto ha adquirido "popularidad" como un modo, por un lado, de **criticar al movimiento feminista** y, por el otro, como **un concepto sexista aglutinador**, típico de ciertas tendencias en redes sociales.

Tras este primer test, se elaboró un informe preliminar que se envió a la FAD para su consideración como modelo a seguir para el informe final. Tras su aprobación, se procedió a la expansión de las *keywords* y frases del entorno de escucha social definitivo.

Los conceptos fueron elegidos por **su aparición frecuente en el test del entorno**, por su capacidad abarcativa y por otras pruebas que se realizaron para testar su **prevalencia** en diversas conversaciones detectadas en redes sociales.

En algunos casos, para restringir y acotar ciertas áreas de la conversación social, se utilizó **el operador AND** para recoger **menciones simultáneas de dos términos**. Asimismo, se prestó atención a una serie de *hashtags*, esto es, **etiquetas** utilizadas en redes sociales para identificar una publicación (post de Facebook o Instagram, tuit, etc.) con un determinado tópico.

Las *keywords* escogidas fueron las siguientes:

- Feminista
- Feminismo
- Mujer AND "fregar"
- Feminazi
- Provocadora
- Zorra

- Patriarcado
- Machismo
- Machista
- Guarra AND mujer
- Mujer AND deporte
- #Feminista
- #Feminismo
- #Feminazi
- #Machismo
- #Patriarcado

Como fuentes, se escogió **Twitter, Instagram, Facebook** (en los casos de perfiles abiertos, que pueden ser monitorizados con herramientas de escucha social), **YouTube**, y entornos digitales como **blogs, sitios webs y sitios de noticias**, siempre en tanto y en cuanto los entornos digitales estuvieran **relacionados con las redes sociales** (por ejemplo, que un link de un sitio web de noticias fuera incluido en una publicación en Twitter)¹.

Se introdujo, asimismo, **la restricción de que las menciones recogidas fueran exclusivamente en español, y se restringió el origen de las menciones a las generadas en España**. No obstante, debe tenerse presente que **esta restricción geográfica sólo es indicativa**, ya que a menos que los usuarios de las mismas delimiten y establezcan en sus publicaciones una ubicación, las herramientas de social listening no pueden determinar el origen de las mismas².

El periodo de recogida de menciones se extendió **entre el 18 de mayo y el 5 de noviembre**, esto es, 26 semanas.

1. Debe notarse que foros privados o semi-privados (como www.reddit.com o www.forocoches.com, por poner sólo dos ejemplos), muy utilizados en discurso de odio sexistas, no son accesibles con herramientas externas. También, que redes como Facebook ya no admiten la monitorización externa. Asimismo, la importancia creciente de los vídeos y elementos visuales debe ser considerada: las herramientas de escucha social sólo captan mensajes en lenguajes naturales, no imágenes. En este sentido, el discurso social que circula en las redes, y las formas de discurso de odio, son accesibles sólo parcialmente.

2. Recordemos, además, que por defecto y para poder reclamar legalmente sus derechos al uso de todos los contenidos que se compartan en sus plataformas, las empresas de redes sociales almacenan y geolocalizan en servidores de los Estados Unidos los mensajes de sus usuarios de todo el mundo.

El criterio para la delimitación de estas *keywords* se basó en **la prevalencia de términos recogidos en el test inicial**, que fueron consideradas por el analista como **representativas de las tendencias cuantitativas**.

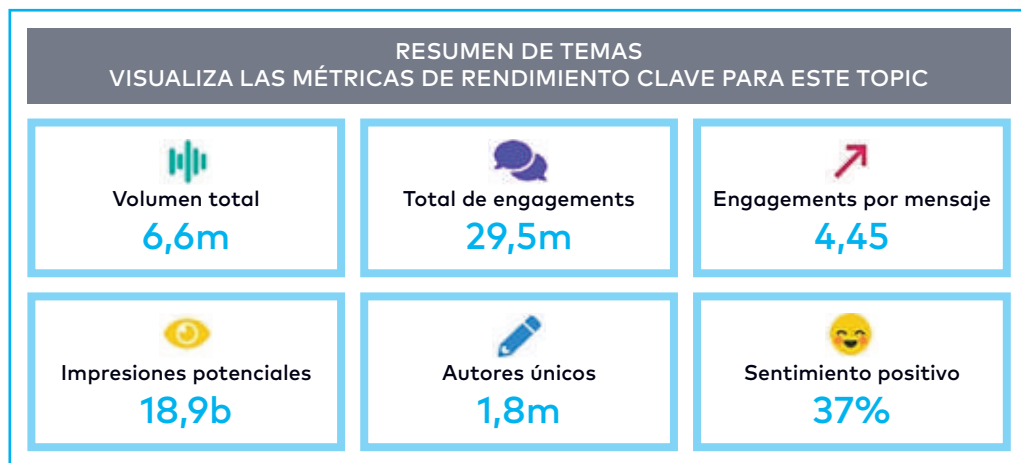
Asimismo, se tomó la decisión metodológica de no incluir en los términos de búsqueda de la escucha conceptos vinculados con el colectivo LGTB+, por constituir **un universo de significado en la conversación social con entidad propia**, y para acotar resultados y hacer posible el análisis de las menciones recogidas en un periodo de tiempo acotado.

9. KEYWORDS SOBRE SEXISMO EN ENTORNOS DIGITALES: RENDIMIENTO

9.1. VOLUMEN DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL

El **volumen** total de mensajes recogidos según las *keywords* seleccionadas durante el periodo en que estuvo activo el entorno de seguimiento fue de **6,6 millones de menciones**, generadas por **1,8 millones de usuarios**. Estas menciones provocaron **29,5 millones de reacciones** (esto es, una media de casi 5 reacciones por mensaje), y el conjunto de mensajes que incluían estas *keywords* tuvo un importante número de impresiones: **18,9 mil millones¹**.

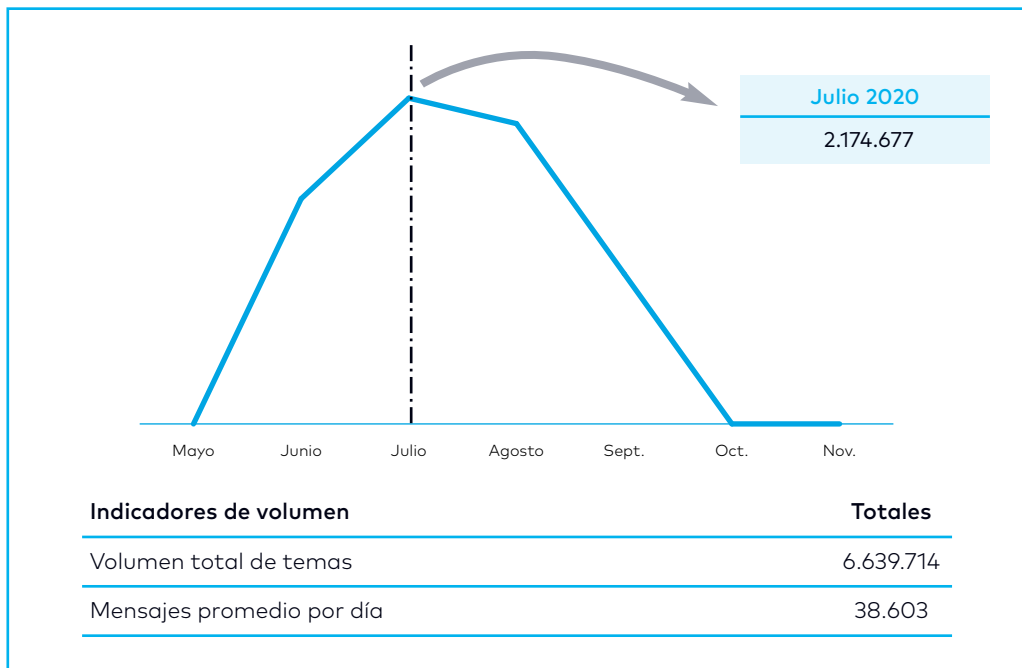
GRÁFICO 9.1. MÉTRICAS PRINCIPALES BRUTAS DEL ENTORNO DE SEGUIMIENTO DURANTE EL PERIODO



1. Entendemos por *engagement*/reacciones/interactividad las acciones directas de los usuarios ante un mensaje, incluyendo dar un "Me gusta", compartir el contenido, hacer click en un enlace, compartir/retuitear un contenido, etc. Entendemos por impresiones el número de veces que un mensaje ha sido mostrado a usuarios de redes sociales o entornos digitales. Esta métrica sirve como indicio del alcance efectivo de una publicación, pero es menos indicativa que el *engagement*/reacciones, que sí indican una acción efectiva, un involucramiento de un usuario frente a una publicación.

Si observamos la **evolución de la conversación social en torno a las keywords escogidas** para el seguimiento en el periodo analizado, vemos que los meses de mayor número de menciones recogidas se dieron en el verano, y que comenzaron a descender en septiembre hasta reducirse muy significativamente en octubre. Este comportamiento está en consonancia con el funcionamiento típico de las redes sociales, que tienen en los meses estivales su mayor actividad:

GRÁFICO 9.2. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN BRUTO DE MENCIONES RECOGIDAS
(MAYO - NOVIEMBRE 2020)

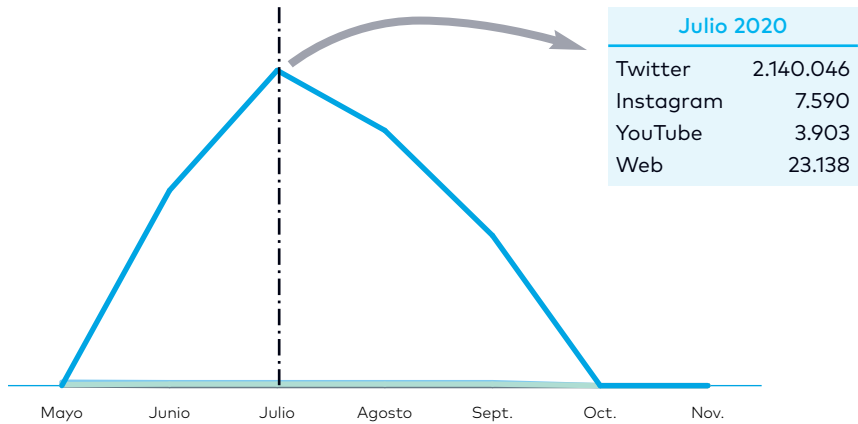


Volumen total de la conversación según el canal/red social

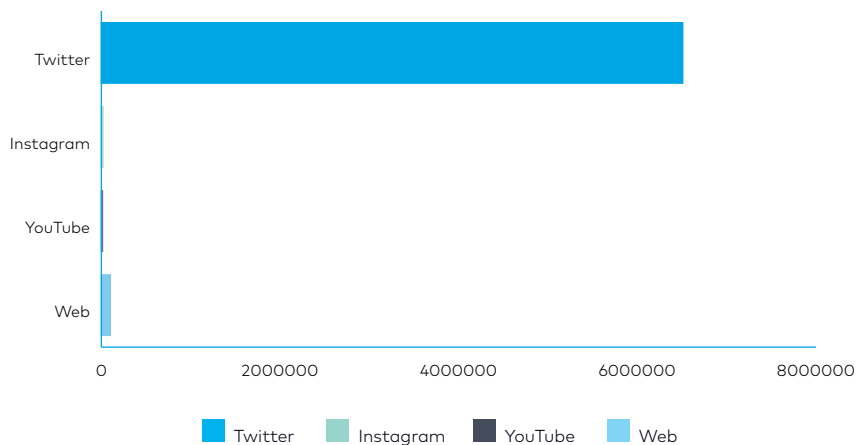
Si **filtramos y diferenciamos** estas publicaciones **por el origen de las mismas** (es decir, el canal o red social donde se generaron y circularon), comprobamos que **el origen mayoritario de las mismas se da en Twitter**, una red social en la que se generan, de modo muy claro, **conversaciones polémicas y vinculadas a controversias ideológicas**².

2. Recordemos que Facebook ha dejado de ser una red abierta. Tras la adecuación a las disposiciones del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, cuyo periodo de adecuación para las empresas finalizó en 2020, Facebook ya no permite la recogida de datos de sus usuarios y de sus publicaciones sin un expreso consentimiento.

GRÁFICO 9.3. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN BRUTO DE MENCIONES RECOGIDAS, POR ORIGEN DE LAS MISMAS (MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Volumen total por red	Totales
Volumen total de temas	6.639.714
Twitter	6.507.924
Instagram	17.836
YouTube	13.022
Web	100.932
Mensajes promedio por día	38.603



El sexismo y otros discursos de odio pueden llegar a tener una resonancia muy marcada en Twitter, tanto por tratarse de una red con restricciones en algún sentido laxas y por el grado casi absoluto de anonimato que permite, especialmente en **los comentarios** a las publicaciones ajenas.

También observamos que, a diferencia de la prueba con "feminazi" en abril, en la que las repercusiones del 8-M todavía se hacían sentir en blogs y webs de noticias, las menciones localizadas en webs en el periodo de nuestra investigación son casi inexistentes. En el gráfico 9.3 observamos la evolución de la conversación social en torno a las *keywords* seleccionadas y un detalle adicional sobre el mes de julio, el de mayor actividad del periodo analizado.

Volumen total de la conversación de menciones recogidas, por tipo de contenido

Si filtramos y diferenciamos estas publicaciones por **tipología de contenidos**, comprobamos que, de modo relevante, **un 70% corresponden a texto exclusivamente** y que el restante **30%** incluye **links** (7,5%), **fotos** (15%) y **vídeos** (7,5%).

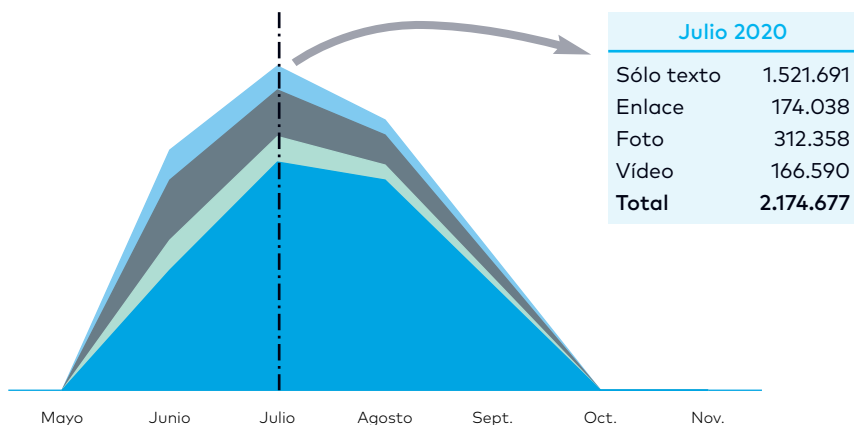
Esto se corresponde con el hecho de que la mayor parte de la conversación recogida con las *keywords* del entorno procede de **una red de microblogging como Twitter**, en la que la actividad fundamental es **textual**. En el gráfico 9.4 observamos **la evolución de las publicaciones por tipo de contenidos**, con un detalle adicional sobre el mes de julio, el de mayor actividad del periodo analizado.

Volumen total de la conversación de menciones recogidas, por tipo de mensajes

Si filtramos y diferenciamos estas publicaciones por **tipo de mensajes**, encontramos otro dato relevante: **el 63% de los mensajes son retuits**, casi **el equivalente al total de los mensajes que implican texto**, que fueron el 70% del total de mensajes (gráfico 9.5).

Esto indica que la mayor parte de la conversación social en torno a las *keywords* seleccionadas **no se genera como conversación original, sino a través de cadenas** (o microcadenas) de viralización, que aumentan, en un **clásico efecto de red**, a medida que más volumen adquieren. Este tipo de difusión es normal, ya que **los algoritmos de las redes sociales tienden a favorecer la exposición de aquello que llama la atención de los usuarios**, como hemos señalado al principio.

GRÁFICO 9.4. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN BRUTO DE MENCIONES RECOGIDAS, POR TIPO DE CONTENIDO DE LAS MISMAS (MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Volumen total por tipo de contenido	Totales
Volumen total de temas	6.639.714
Sólo texto	4.686.769
Enlace	512.607
Foto	991.380
Vídeo	448.958
Mensajes promedio por día	38.603

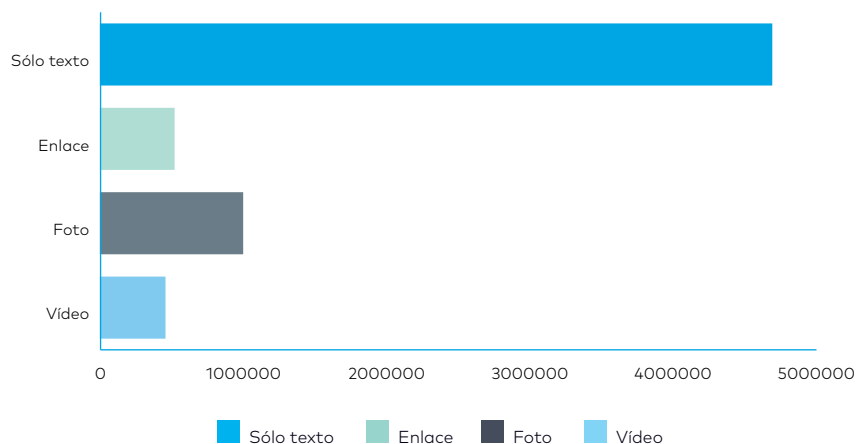
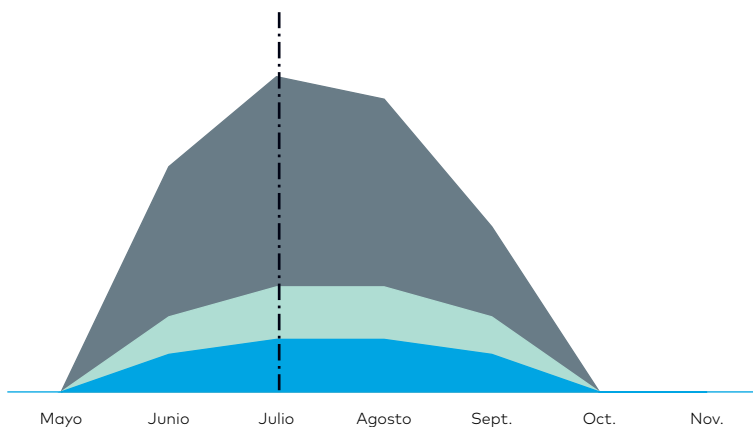
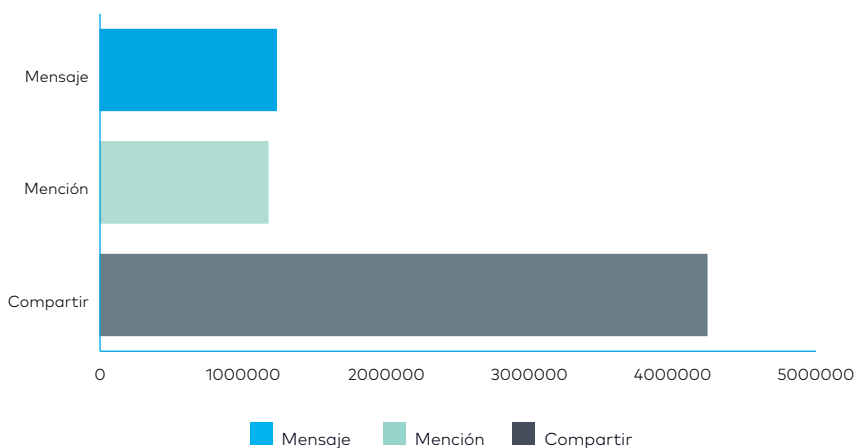


GRÁFICO 9.5. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN BRUTO DE MENCIONES RECOGIDAS, POR TIPO DE MENSAJE (MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Volumen total por tipo de mensaje	Totales
Volumen total de temas	6.639.714
Mensaje	1.229.529
Mención	1.172.130
Compartir	4.238.055
Mensajes promedio por día	38.603



*Volumen total de la conversación de menciones recogidas,
por género y rango de edad*

En cuanto a las **variables sociodemográficas de género y edad**, observamos (gráficos 9.6 y 9.7):

GRÁFICO 9.6. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN BRUTO DE MENCIONES RECOGIDAS, POR GÉNERO DE LOS AUTORES
(MAYO - NOVIEMBRE 2020)

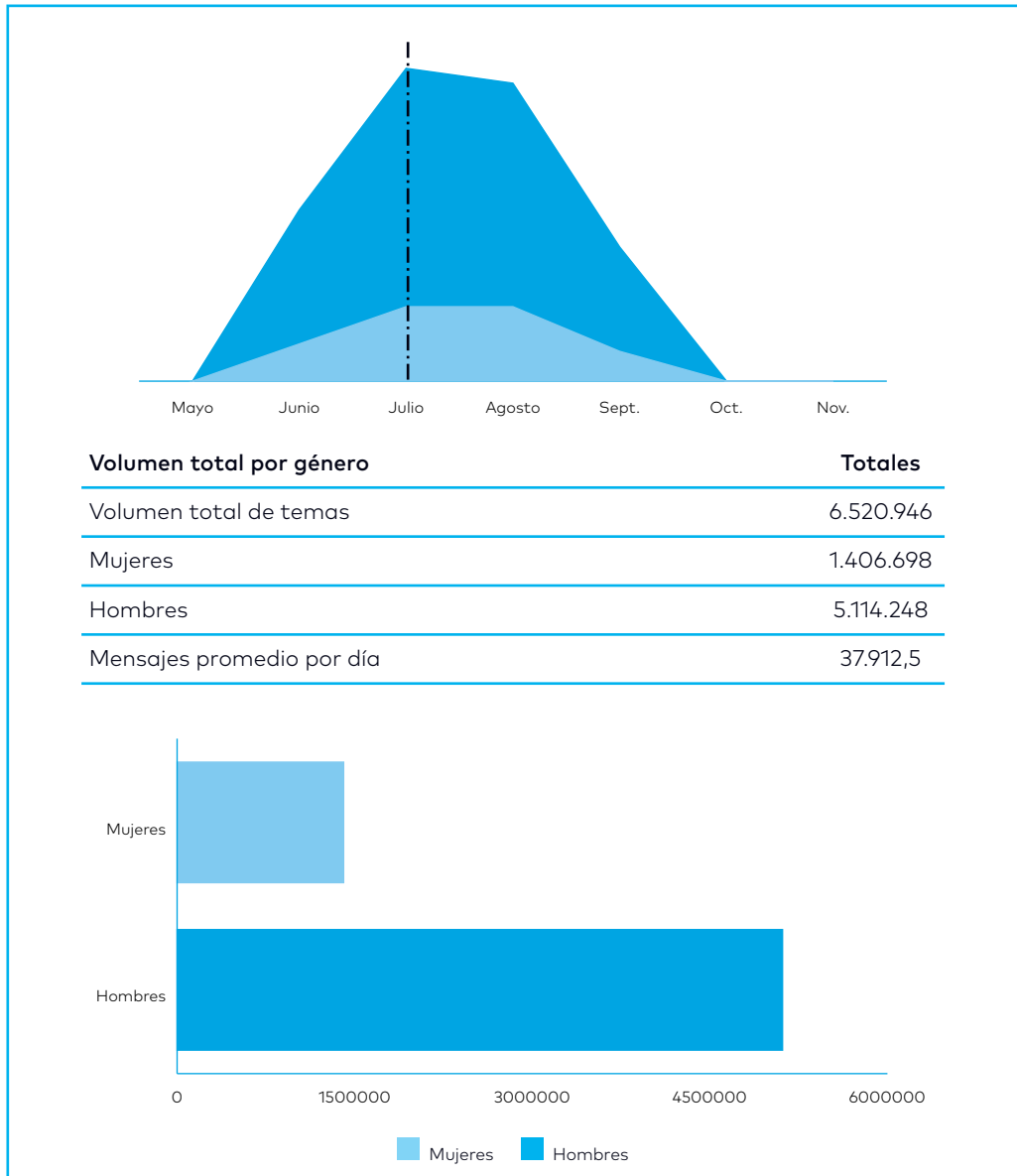
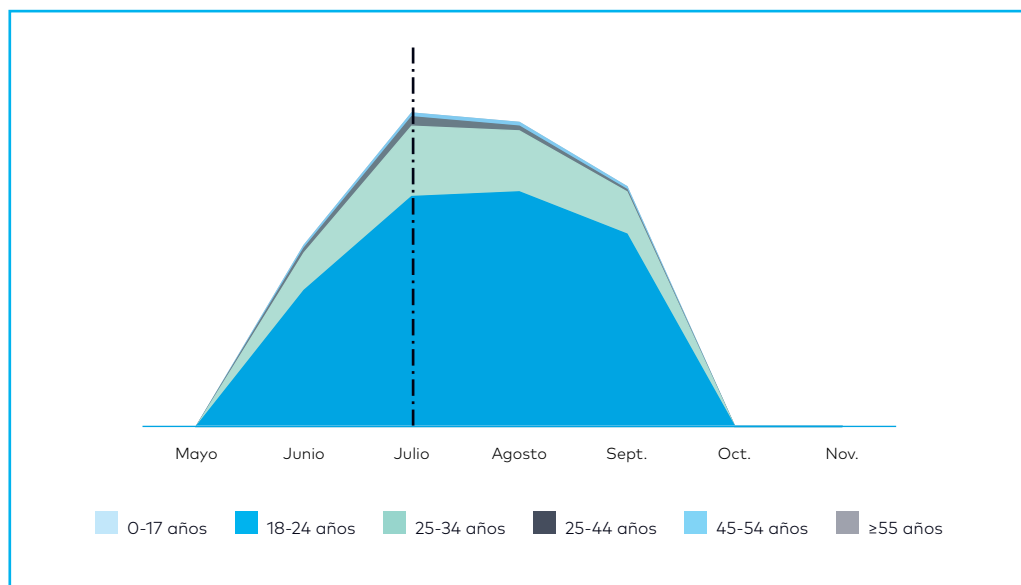


GRÁFICO 9.7. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE MENCIONES RECOGIDAS DE LAS QUE SE PUEDE DETERMINAR LA EDAD DE SUS AUTORES

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Del número total de mensajes recogidos, **el 79% de los mensajes fueron publicados** (o retuiteados/compartidos) **por hombres, y un 21% por mujeres**³.

A su vez, en cuanto a la edad, **la mayor parte correspondió a mensajes de usuarios de entre 18 y 24 años** (gráfico 10.7), si bien debemos recordar y hacer la salvedad de que **sólo se observa la variable edad para los mensajes de usuarios que declaran la edad en sus perfiles de red social**. Aun así, es un indicador a tener en cuenta.

9.2. IMPRESIONES TOTALES

Si pasamos del **volumen** de mensajes a las **impresiones**, encontramos otros datos a considerar (gráfico 9.8).

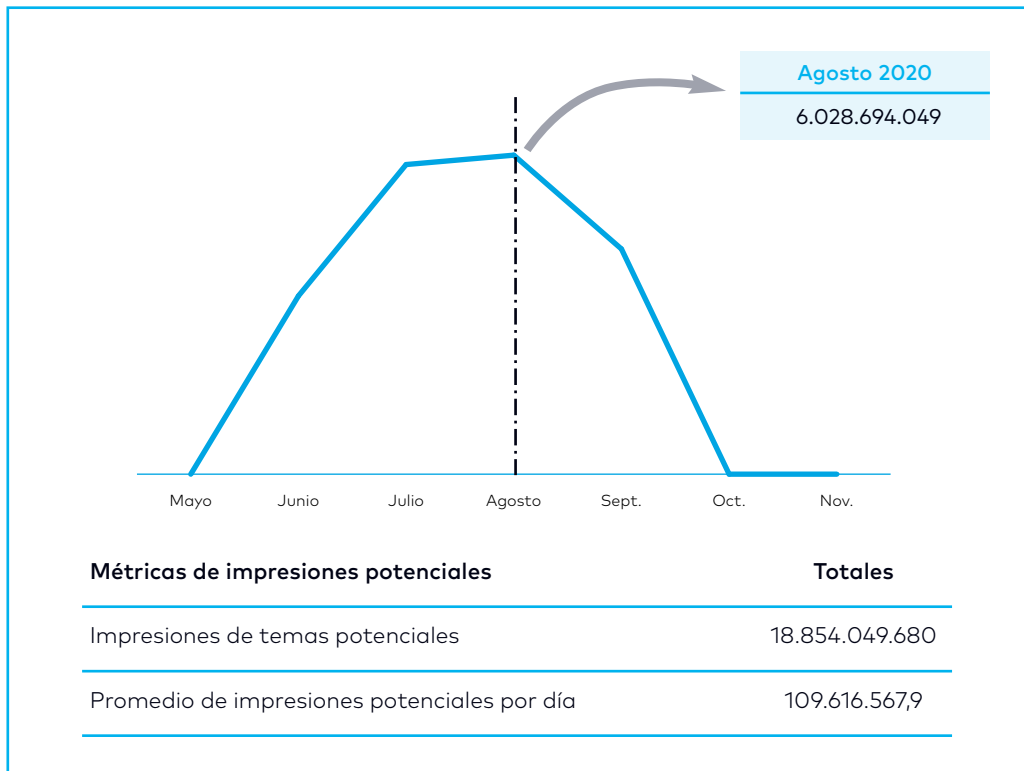
3. Naturalmente, también en este aspecto debemos considerar los resultados con matices, ya que la diferenciación sociodemográfica sólo puede aplicarse para los mensajes cuyos autores declaran su género. También, en los casos en los que no hay declaración explícita, las herramientas determinan probabilísticamente el género de un usuario, en base a su actividad y publicaciones.

La métrica de impresiones no indica a quiénes se han mostrado los mensajes, sino **el número de veces que estos se han mostrado**. Las impresiones tampoco son indicativas del comportamiento de los usuarios (una métrica mejor capturada por los niveles de *interacciones/reacciones*).

Sin embargo, las impresiones nos permiten tener una idea de qué **canales o redes son los que generan el mayor número de ítems vinculados a un tópico**, o **dónde circula el mayor número de mensajes**.

El número total de impresiones generadas por los mensajes recogidos asciende a **18.000 millones**, una cifra, insistimos, que no debe ser tomada como indicativa de que los mensajes fueron efectivamente vistos 18.000 millones de veces, sino que **éste fue el número de veces que fueron mostrados a los usuarios de las diversas redes sociales**.

GRÁFICO 9.8. EVOLUCIÓN Y SUMA DE IMPRESIONES TOTALES DURANTE EL PERIODO (MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Impresiones totales según canal/red social

En el periodo analizado, **un 90% de las impresiones correspondió a Twitter y un 8% a YouTube**, lo cual indica, por un lado, que **el canal por el que circula la mayor conversación en torno a las keywords de búsqueda es Twitter**, red eminentemente textual, y en segundo lugar **YouTube**, red audiovisual por excelencia (gráfico 9.9).

En cierto sentido, era esperable. Sin embargo, un elemento que ya habíamos observado en el test preliminar llama la atención, y es **la creciente importancia del elemento audiovisual en el alcance de los mensajes en torno a las keywords/temas seleccionados**.

Al respecto, señalaremos algunas observaciones. En el gráfico 9.3. Evolución del volumen bruto de menciones recogidas, por origen de las mismas, detallábamos el volumen total de la conversación y la diferenciación por canales. Allí observábamos que **el 98% de los mensajes de la conversación total se habían originado en Twitter** (y, como veíamos en el gráfico 3.5. Evolución del volumen bruto de menciones recogidas, por tipo de mensaje, en la forma masiva de retuits), y **los mensajes de YouTube sólo correspondían al 0,19% del total de mensajes**. Sin embargo, vemos que el 8% de las impresiones totales corresponden a YouTube, un número importante en comparación con la cantidad de mensajes en esa red, lo cual indica que **los contenidos audiovisuales no exclusivamente textuales son una parte importante de la repercusión en torno a las keywords utilizadas para detectar sexismo y discursos de odio en las redes sociales**⁴.

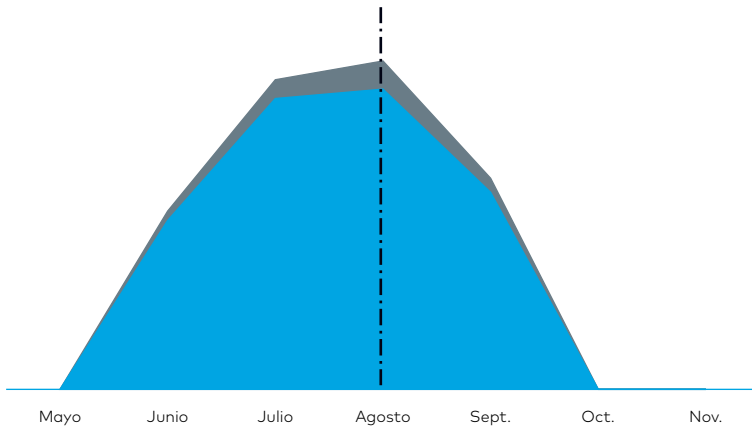
Impresiones totales según el tipo de contenido de los mensajes

Si nos fijamos en las impresiones generadas por **los mensajes recogidos según el tipo de contenido** de los mismos, observamos también una serie de indicadores relevantes. Del total de impresiones generadas por el volumen bruto de menciones recogidas, la distribución es la siguiente: **36,15%** de las impresiones correspondieron a **mensajes con texto**; **26,34%** a los mensajes que contenían **enlaces**; **21%** a las publicaciones con **foto** y **14%** a las publicaciones con **vídeos**. Esto es, **un 35% de las impresiones correspondieron a contenidos audiovisuales**, vídeos o fotos (gráfico 9.10).

4. Las redes sociales estimulan el uso de contenido nativo, esto es, publicado exclusivamente en las mismas. Si bien es posible incluir links a vídeos de YouTube en otras redes sociales como Facebook o Twitter, los algoritmos reducen extraordinariamente la visibilidad de los mismos. Redes como Instagram de hecho no habilitan la hipertextualización en sus posts.

GRÁFICO 9.9. IMPRESIONES POTENCIALES SEGÚN CANAL/RED SOCIAL

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de impresiones potenciales por red	Totales
Impresiones de temas potenciales	18.854.049.680
Twitter	17.688.964.816
YouTube	1.165.084.864
Promedio de impresiones potenciales por día	109.616.567,9

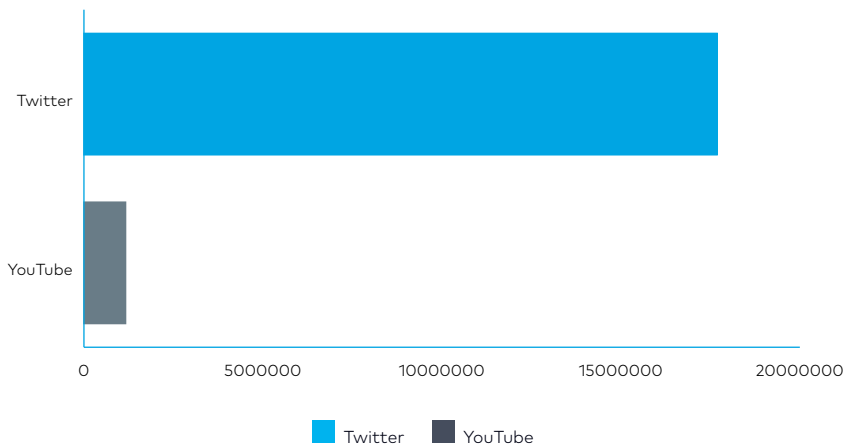
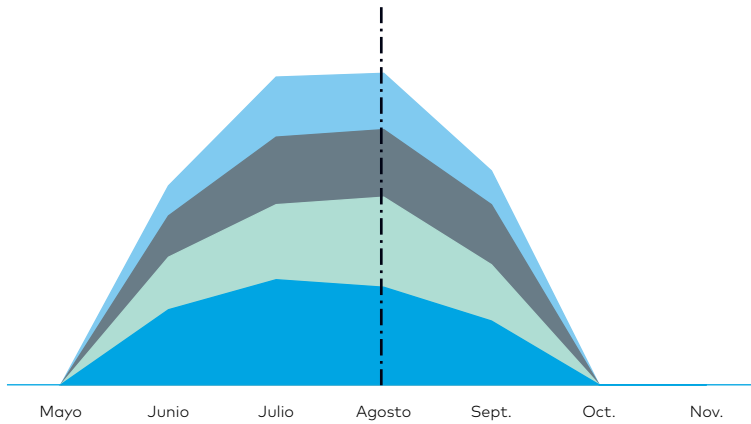
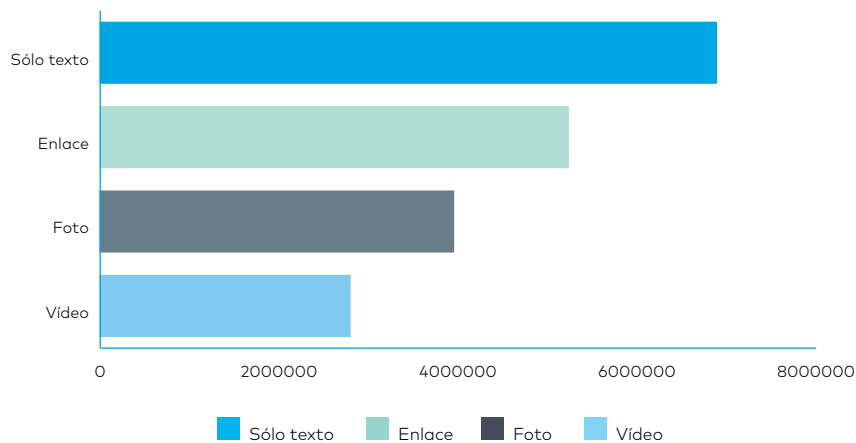


GRÁFICO 9.10. IMPRESIONES POTENCIALES SEGÚN TIPO DE CONTENIDO

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de impresiones por tipo de contenido	Totales
Impresiones de temas potenciales	18.854.049.680
Sólo texto	6.885.393.411
Enlace	5.229.652.062
Foto	3.947.983.086
Vídeo	2.791.021.091
Promedio de impresiones potenciales por día	109.616.567,9



Estos datos indican que, en redes sociales, **no hay una correspondencia directa entre volumen de publicación y alcance e impresiones que estos mensajes generan**, como vemos en la siguiente tabla comparativa en torno a la variable *tipo de contenido*:

TABLA 9.1. COMPARATIVA (EN %) POR TIPO DE CONTENIDO ENTRE EL NÚMERO DE MENSAJES TOTALES Y LAS IMPRESIONES LOGRADAS

TIPO DE CONTENIDO	% MENSAJES	% IMPRESIONES
Texto	70,00	36,15
Videos	7,50	14,00
Fotos	15,00	21,00
Enlaces	7,50	26,34

En otras palabras, **videos, fotos y enlaces son mostrados a más usuarios porque generan más interés** (y cuanto más interés generan, más se muestran a otros usuarios). Más importante aún, **videos y fotos son tipos de contenidos que presentan más desafíos para la monitorización y el control**.

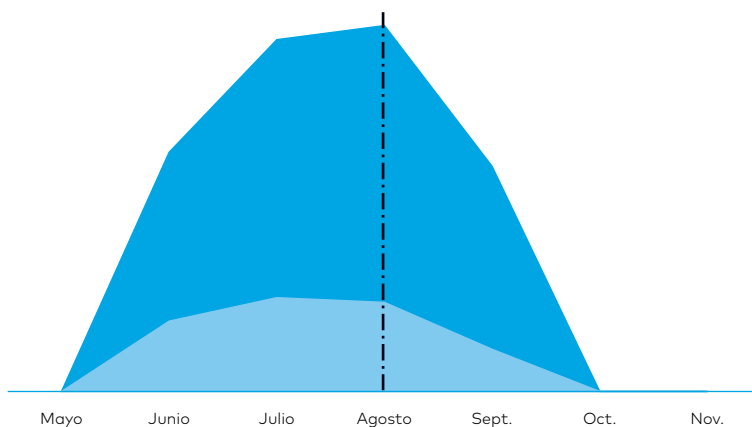
Impresiones totales según el género y la edad de los usuarios

Si, como vimos en páginas anteriores, el 79% de los mensajes correspondieron a publicaciones de hombres, encontramos también que, en cuanto a las impresiones, **un 83% de mensajes fueron mostrados a hombres** (gráfico 9.11).

A su vez, en cuanto a **la edad, la mayor parte de los mensajes fueron mostrados a usuarios de entre 18 y 24 años** (gráfico 9.12), si bien debemos recordar y hacer la salvedad de que sólo se observa la variable edad para los mensajes de usuarios que la declaran en sus perfiles de red social. Aun así, es un indicador a tener en cuenta.

GRÁFICO 9.11. IMPRESIONES SEGÚN GÉNERO DE LOS USUARIOS A LOS QUE FUERON MOSTRADOS LOS MENSAJES

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de impresiones potenciales por género	Totales
Impresiones de temas potenciales	18.854.049.680
Mujeres	3.062.122,004
Hombres	15.791.927.676
Promedio de impresiones potenciales por día	109.616.567,9

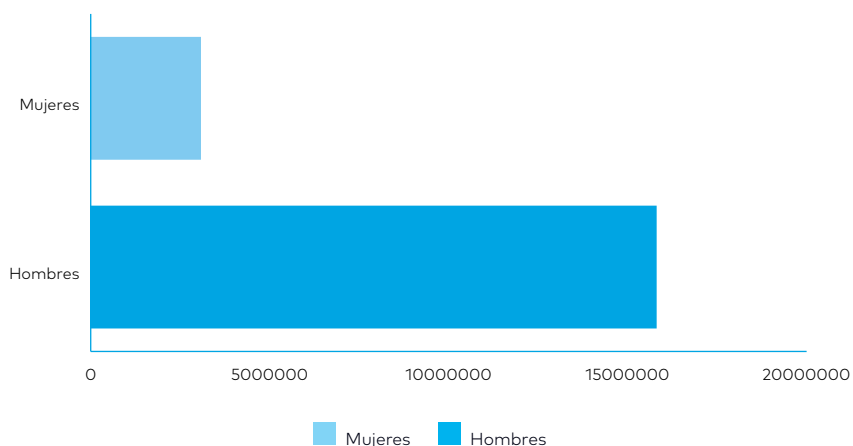
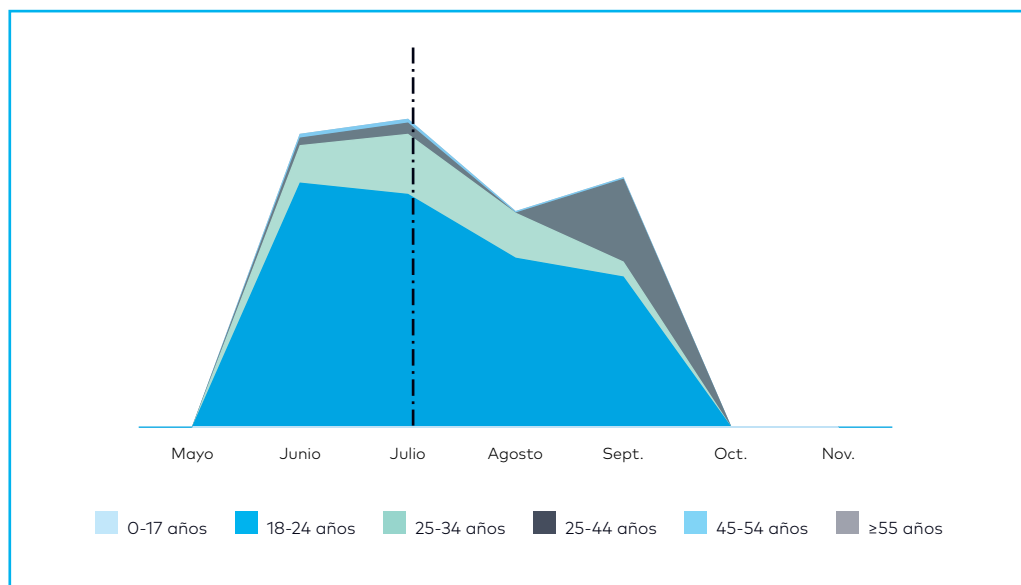


GRÁFICO 9.12. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE IMPRESIONES DE LAS QUE SE PUEDE DETERMINAR LA EDAD DE LOS USUARIOS A LOS QUE FUERON MOSTRADOS LOS MENSAJES

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



9.3. ENGAGEMENT/INTERACTIVIDAD

Engagement/interactividad total de los mensajes recogidos

Como hemos indicado, entendemos por *engagement*/reacciones/interactividad **las acciones directas de los usuarios ante un mensaje**, incluyendo dar un “Me gusta”, compartir el contenido, hacer click en un enlace, compartir/retuitear un contenido, etc.

En general, **el *engagement* es la métrica más importante a tener en cuenta**, porque indica **el grado de adhesión o interés que tienen los usuarios de cara a los mensajes a los que son expuestos**.

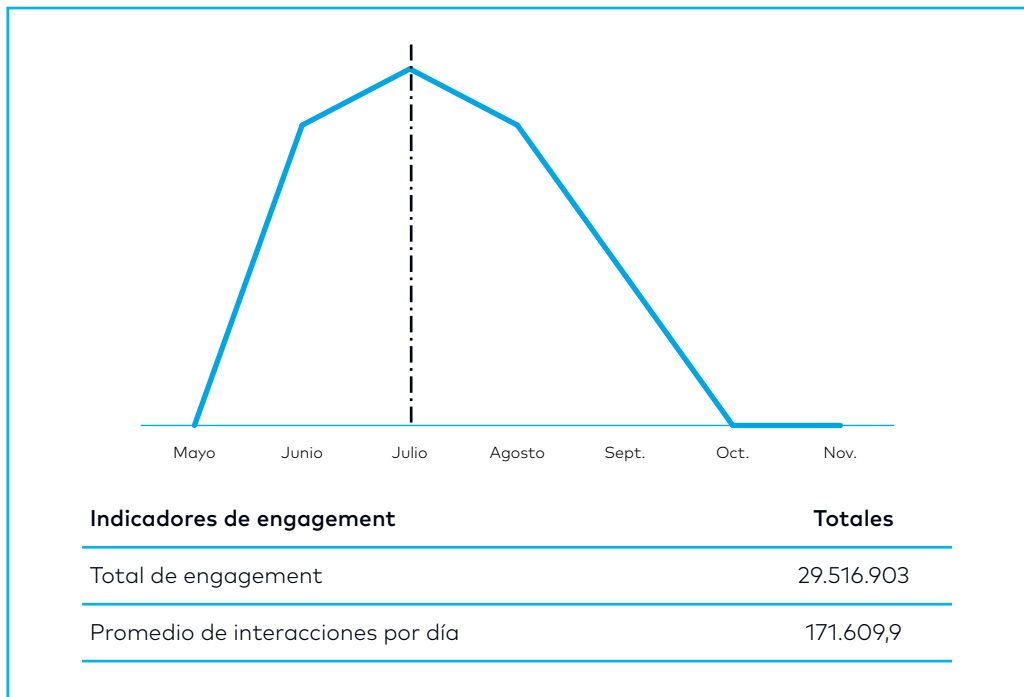
De todos los tipos de *engagement* posible, por otra parte, las acciones de compartir un mensaje (sea en la forma de *share* o retuits) **solían implicar una mayor adhesión**, si bien en los últimos años se ha observado una tendencia a compartir compulsivamente contenidos sin leerlos siquiera, lo cual ha llevado a Twitter a intentar concienciar a los usuarios de lo que están a punto de hacer

cuando deciden retuitear un tuit⁵. Por esta razón, también debe matizarse la importancia que se le confiera a esta métrica, e indicar que el tipo de reacción más indicativa de la adhesión e interés de un usuario son **los comentarios**, que son la forma de *engagement*/interacción que implica un mayor compromiso e implicación por parte de los usuarios de redes sociales.

En los mensajes recogidos, no se ha observado una discrepancia entre la evolución del número total de mensajes recogidos y la evolución de la interactividad generada por los mismos, tal como se observa en el siguiente gráfico 9.13 sobre interacción.

GRÁFICO 9.13. EVOLUCIÓN DE LA INTERACCIÓN TOTAL GENERADA POR TODOS LOS MENSAJES RECOGIDOS

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Esto indica que los usuarios han reaccionado de modo más o menos homogéneo a los mensajes que les han sido mostrados o, en otras palabras, que no ha habido

5. Desde 2020, a los usuarios que van a compartir una noticia incluida en un tuit sin haber dado click en la misma, Twitter pregunta "¿Estás seguro que quieres compartir esta noticia que no has leído?"

un fenómeno de viralización concreto en el periodo analizado en torno a las *keywords* del entorno de seguimiento.

Engagement/interactividad de los mensajes recogidos por canal/red

Si **filtramos y diferenciamos la interactividad por el canal/red social por el que se generaron las reacciones** de los usuarios, observamos que, **en correspondencia con la mayor actividad y el mayor número de impresiones, la mayor interactividad se dio en Twitter** y, en segundo lugar, en **Instagram y YouTube**. Las interacciones más importantes en redes audiovisuales coincidieron con el periodo estival (gráfico 9.14).

Estos datos muestran **la importancia creciente de las redes audiovisuales en la generación de reacciones y en el impulso de la visibilidad de determinados temas**, una tendencia que presenta un desafío al análisis, dado, valga la redundancia, el carácter "no textual" de estas redes audiovisuales.

Engagement/interactividad de los mensajes recogidos por tipo de contenido de los mensajes

Si **filtramos y diferenciamos la interactividad por tipología de contenidos**, comprobamos que, de modo significativo (de la misma manera que veíamos que no había una correspondencia lineal de más tipos de mensajes = más interacciones generadas por los mismos), **no hay una correspondencia lineal con la cantidad de mensajes por tipología de contenidos**.

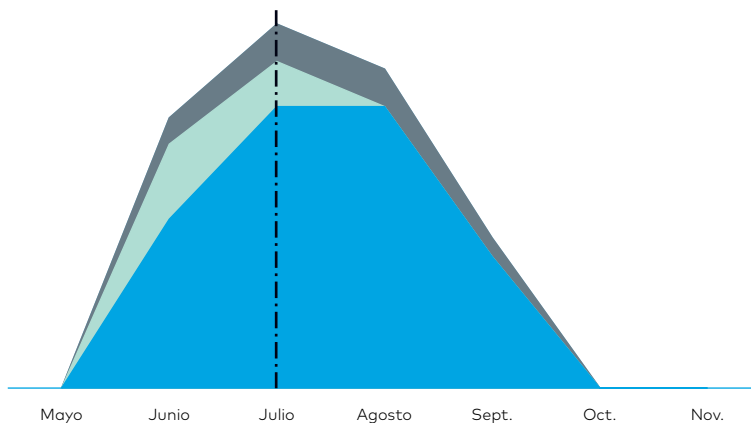
En otras palabras, **un mayor número de mensajes de sólo texto** (cantidades que detallábamos en el gráfico 9.4. Evolución del volumen bruto de menciones recogidas, por tipo de contenido de las mismas) **no necesariamente se traduce una mayor interacción relativa generada por ese tipo de contenido**.

Así, observamos que la interacción por tipo de mensajes fue la siguiente: **51,9%** fue generada por los mensajes de sólo texto; **29,4%** fue generada por mensajes con fotos; **14,7%** fue generada por mensajes con vídeos; **4%** fue generada por los mensajes con *links* (gráfico 9.15).

Estos datos indican que, en redes sociales, **no hay una correspondencia directa entre volumen de publicación y las reacciones que los diversos tipos de mensajes generan**, como vemos en la siguiente tabla comparativa en torno a la variable *tipo de contenido* (tabla 9.2).

GRÁFICO 9.14. ENGAGEMENT/INTERACTIVIDAD BRUTA DE LOS MENSAJES RECOGIDOS POR CANAL/RED

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de interacciones por red	Totales
Total de engagements	29.516.903
Twitter23	23.426.913
Instagram	3.705.901
YouTube	2.384.089
Web	0
Promedio de interacciones por día	171.609,9

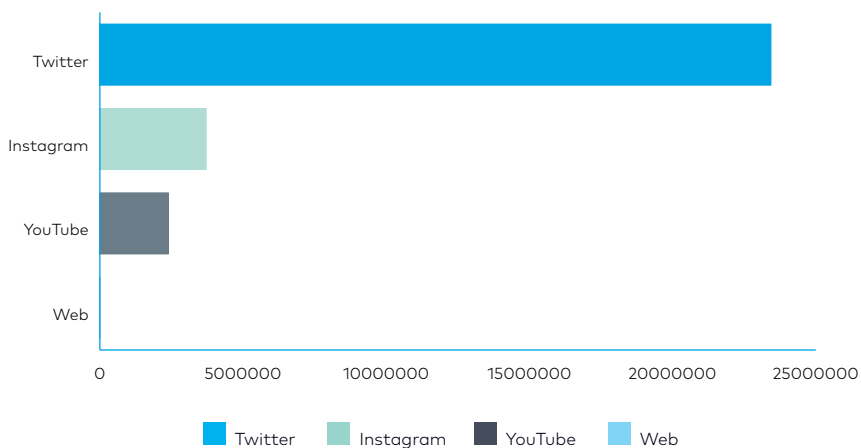
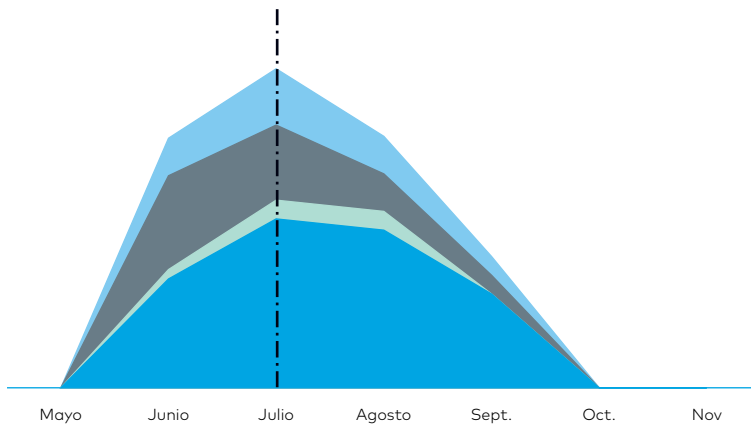


GRÁFICO 9.15. EVOLUCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDO

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de interacciones por tipo de contenido	Totales
Total de engagements	29.515.903
Sólo texto	16.608.198
Enlace	1.203.420
Foto	7.363.753
Vídeo	4.341.532
Promedio de interacciones por día	171.609,9

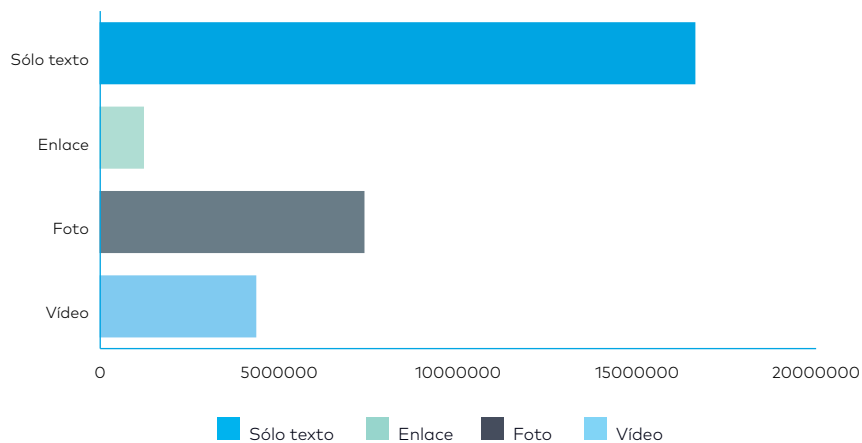


TABLA 9.2. COMPARATIVA (EN %) POR TIPO DE CONTENIDO ENTRE EL NÚMERO DE MENSAJES TOTALES Y LAS REACCIONES LOGRADAS

TIPO DE CONTENIDO	% MENSAJES	% IMPRESIONES
Texto	70,00	51,90
Vídeos	7,50	14,70
Fotos	15,00	29,40
Enlaces	7,50	4,00

En otras palabras, **vídeos y fotos**, que **no son los tipos de contenidos más numerosos** entre los mensajes recogidos (22,5% del total) **generan casi la mitad de las reacciones totales**, un 44,1% del total, otro indicador de la creciente importancia del elemento audiovisual para incrementar la visibilidad y circulación de ideas y posturas.

Ahora bien, por otra parte, es necesario añadir un matiz que arroja luz sobre el comportamiento de los usuarios con respecto a los mensajes recogidos. El **engagement o interacción es una métrica que engloba todos los tipos de reacción de los usuarios**, desde las reacciones más pasivas y automáticas (como el "Me gusta") al retuit o los comentarios, que implican una decisión de mayor involucramiento por parte de los usuarios.

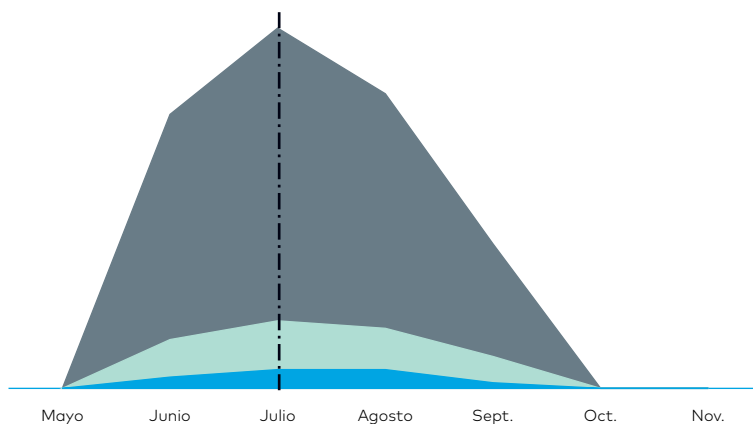
Así, en la conversación total recogida observamos, en cuanto a la interacción por tipo de reacción, que **un 79% correspondieron a "Me gusta", un 15% a retuits y un 6% a comentarios** (gráfico 9.16). Es decir, la mayor parte de las reacciones son pasivas, sin compromiso o adhesión marcados por parte de los usuarios.

Engagement/interactividad de los mensajes recogidos por género y edad de los usuarios

Si **filtramos y diferenciamos las reacciones/interactividad por el género de los usuarios que reaccionarios a los mensajes**, encontramos que el **73% de las reacciones correspondieron a hombres y un 27% a mujeres** (gráfico 9.17).

GRÁFICO 9.16. EVOLUCIÓN DEL TOTAL DE LA INTERACCIÓN, POR TIPO DE REACCIÓN DE LOS USUARIOS

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de interacciones por tipo de interacción	Totales
Total de engagements	29.516.903
Comentarios	1.522.427
Compartidos	4.545.631
Me gusta	23.448.845
Promedio de interacciones por día	171.609,9

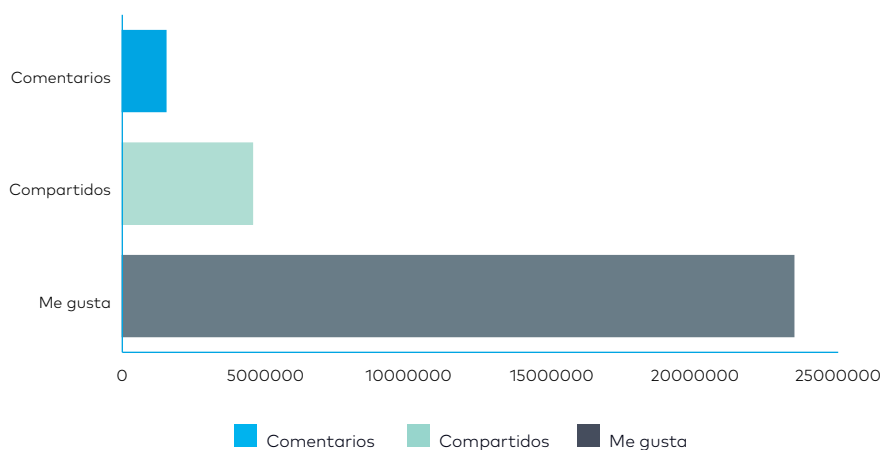
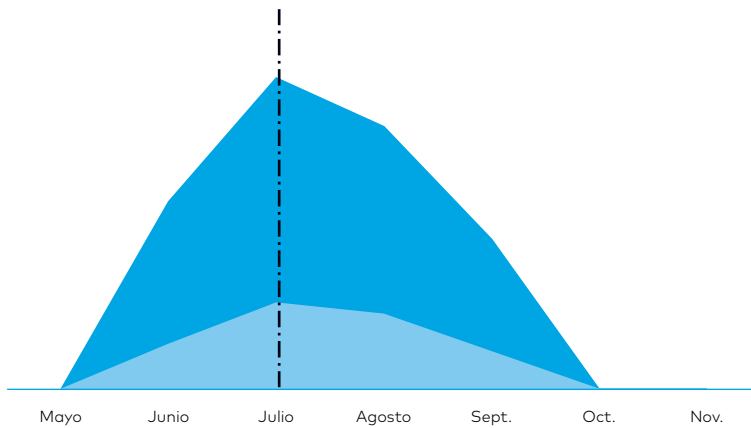
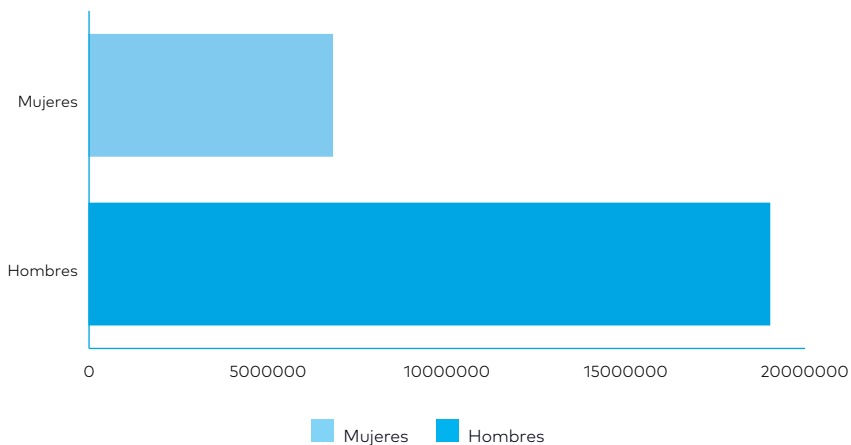


GRÁFICO 9.17. EVOLUCIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS, POR GÉNERO DE QUIENES REACCIONAN (MAYO - NOVIEMBRE 2020)



Total de interacciones por género	Totales
Total de engagements	25.811.002
Mujeres	6.798.271
Hombres	19.012.731
Promedio de interacciones por día	150.064,0

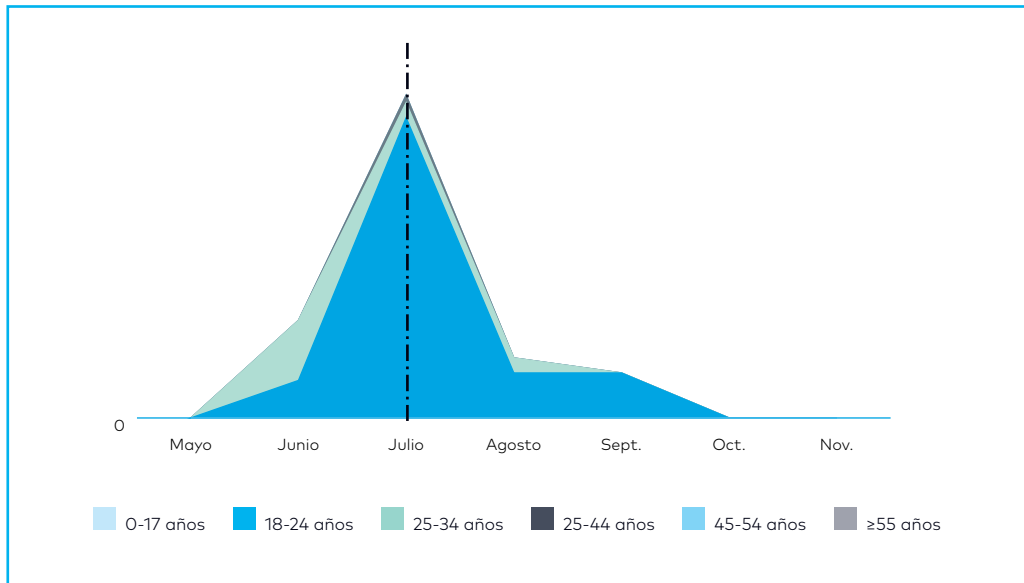


Esto se corresponde con el hecho de que, como ya observamos, **la mayor parte de los mensajes fueron generados por hombres**, y los mensajes fueron **mostrados**, también, **mayoritariamente a hombres**.

A su vez, en cuanto a **la edad**, también en la métrica de **interactividad** la mayor parte correspondió a **usuarios de entre 18 y 24 años**, si bien debemos recordar y hacer la salvedad de que sólo se observa la variable edad para los usuarios que la declaran en sus perfiles de red social. Aun así, es un indicador a tener en cuenta.

GRÁFICO 9.18. EVOLUCIÓN DE REACCIONES DE LOS USUARIOS, SEGÚN EL NÚMERO DE LOS QUE DECLARAN SU EDAD EN SUS PERFILES

(MAYO - NOVIEMBRE 2020)



9.4. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES MÉTRICAS CUANTITATIVAS

Añadimos a continuación un **resumen** de las principales métricas cuantitativas que acabamos de analizar y cruzar.

A efectos prácticos, en Instagram se subsumen los datos de la plataforma integrada Facebook-Instagram. Los valores en 0 no indican ausencia de la

acción/dato, sino que se trata de métricas que las herramientas no recogen por la regulación de protección de datos europea:

TABLA 9.3. CUADRO RESUMEN DE MÉTRICAS CUANTITATIVAS RECOGIDAS CON LAS KEYWORDS SELECCIONADAS

RED	VOLUMEN	IMPRESIONES POTENCIALES	ENGAGEMENTS	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
Twitter	6.507.924	17.688.964.816	23.426.913	17.816.088	1.065.194	4.545.631
Instagram	17.836	0	3.705.901	3.566.132	139.769	0
YouTube	13.022	1.165.084.864	2.486.084	2.066.625	317.464	0
Web	100.932	0	0	0	0	0

10. ENTORNOS DIGITALES: CONVERSACIÓN

En este apartado haremos una serie de observaciones cualitativas adicionales que se pueden extraer a partir del análisis.

10.1. PALABRAS Y HASHTAGS

Entre las *keywords* seleccionadas al comienzo de la recogida de mensajes, figuraban algunos **hashtags** como #feminista, #machismo, #patriarcado, #feminazi y #feminismo, que rastrean los núcleos de conversación ya "paquetizados" por las redes sociales y los propios usuarios.

Pero, además, las herramientas de escucha social permiten **determinar la concurrencia o aparición simultánea de conceptos, frases y otros hashtags** asociados a las *keywords* de búsqueda, co-presencia que puede indicar patrones de significado.

Es, precisamente, **la concurrencia y reiteración de conceptos asociados lo que tiene un efecto significativo sobre la conversación pública**, mucho más que el número de mensajes que se puedan hacer. Y es que la concurrencia semántica favorece **la aglutinación, la reiteración y la "cristalización" o endurecimiento de conceptos, ideas y frases** que, en un escenario de comunicación como el de las redes sociales, adquiere enorme poder.

Al nivel de **reiteraciones y asociaciones**, encontramos una constelación de términos asociados, que en la siguiente nube de palabras se expresan por tamaño relativo a la frecuencia con que aparecen en los mensajes recogidos, y por **cercanía relativa entre sí según el mayor o menor grado de concurrencia**. Así, cuanto más cercano al centro de la nube se encuentre un término y mayor sea su tamaño, mayor será la frecuencia con que se nombre ese término en relación con las *keywords* seleccionadas y **mayor será su capacidad para aglutinar la conversación social**. También puede decirse que **cuanto más similar sea el tamaño de los términos se estará ante una conversación no hegemónica**, probablemente organizada en torno a un núcleo principal y otros periféricos.

 **Alberto Garzón** 
@agarzon

No quisiera que quede duda alguna: hay que cerrar los prostíbulos para frenar el avance de los virus. Ahora tienen que estar cerrados para frenar el coronavirus. Deberían estar cerrados siempre para frenar el machismo.

7:25 p. m. · 21 ago. 2020 · Twitter for iPad

4,2 mil Retweets **931** Tweets citados **17,3 mil** Me gusta

 **klaus** 
@theghostofklaus

salvar a tu hermana pequeña de un ataque animal no es machista, pero que lo compares con que otro niño se maquille, sí

 **Leticia Barcia** @LeticiaBarcia1 · 22 jul.



EL HÉROE DEL PROGRESISMO

10:33 p. m. · 22 jul. 2020 · Twitter for Android

5,1 mil Retweets **21** Tweets citados **25,8 mil** Me gusta

 **Juan Soto Ivars**
@juansotoivars

Reacción de una niña de 9 años ante el hombre que se va a casar con ella, de 60.
Disculpad, seguid hablándome un poco más del feminismo del islam y del velo como empoderador femenino, que no os he podido oír por los gritos de la cría.

[twitter.com/ExMusRus/statu...](https://twitter.com/ExMusRus/status/1281111111)

2:59 p. m. · 22 jul. 2020 · Twitter Web App

8,7 mil Retweets **1,1 mil** Tweets citados **14 mil** Me gusta

Irene Montero  [@IreneMontero](#)

No tienen propuestas, solo saben insultar y patear. Manipulan el feminismo sin escrúpulos. El partido holandés tiene que ponerse a trabajar.



su rabia, su hecho de estar perdidos

1:51 291,8 mil reproducciones

12:30 p. m. · 22 jul. 2020 · Twitter Media Studio

4,2 mil Retweets 700 Tweets citados 12,9 mil Me gusta

Vivas  [@SoniaVivasRive3](#)

Ayer en Eibar la violencia machista se mostró en plena calle. El agresor la acabó apuñalando delante de su hijo. Ha sido detenido. Mínimo 80.000 mujeres al año en nuestro país viven esta situación. Negar la violencia es ayudar en cada golpe al agresor.



0:13 2 M reproducciones

7:46 a. m. · 8 jul. 2020 · Twitter for Android

11,9 mil Retweets 4,1 mil Tweets citados 11,6 mil Me gusta

Irene Montero  [@IreneMontero](#)

Celebramos que Catalunya y Castilla la Mancha se sumen al cierre de prostíbulos, un primer paso imprescindible para luchar contra la explotación sexual, la forma más cruel de violencia machista. Animamos a otras comunidades a dar este paso.

5:56 p. m. · 21 ago. 2020 · Twitter for Android

3,8 mil Retweets 933 Tweets citados 17,2 mil Me gusta



Laura Pacheco
@laura_pacheco

Que alguien me explique porqué Kidd Keo por decir "ponte a cuatro, bájalo y chupa" es un machista asqueroso y Lola Índigo por decir "métete aquí abajo, verás que rico se siente" es una feminista ejemplar y una mujer empoderada ???????????
Because i dont understand ✨

8:36 p. m. · 30 ago. 2020 · Twitter for Android

1,9 mil Retweets 421 Tweets citados 12,6 mil Me gusta



Vivas
@SoniaVivasRive3

El patriarcado no quiere vernos doloridas, ni cansadas, ni llorosas o extenuadas. El mandato patriarcal es que siempre estemos dispuestas, felices, sonrientes y por encima de todo: arregladas y guapas.



5:02 p. m. · 27 jul. 2020 · Twitter for Android

2 mil Retweets 4 mil Tweets citados 9,3 mil Me gusta



twinkibeef
@carlarodpt

oye en vuestra familia quienes sois?????????? yo la podemita feminazi

12:01 p. m. · 4 jul. 2020 · Twitter for Android

4,1 mil Retweets 2,2 mil Tweets citados 18,4 mil Me gusta

Clara Serra Sánchez @Clara_Serra_

Está la gente machista, luego la gente asquerosa, luego la gente machista más asquerosa del mundo y luego está Marcos de Quinto.

Marcos de Quinto @MarcosdeQuinto

Interesante repaso a la ministra que alerta a las mujeres para que “no se arrodillen ante los hombres”.

Cabe reconocerle cierto conocimiento en este tema, porque así ha llegado a ser ministra.



7:10 p. m. · 20 Jun. 2020 · Twitter for iPhone

2,5 mil Retweets 81 Tweets citados 11,6 mil Me gusta

Santiago Abascal @Santi_ABASCAL

Sí, las mujeres están amenazadas. Pero no por los hombres, sino por las ideas que las consideran inferiores y que creen que alguien debe decidir por ellas.

Menos feminismo hipócrita y más compromiso con la dignidad de todas las personas. Cualquiera que sea su sexo o su color.

ACOM @ACOM_es · 7 jul.

El campeón iraní de kickboxing Ahmed Shirazi publicó una foto en IG de su esposa sin hijab. Un tribunal los condenó a 16 años de prisión y 74 latigazos por propagar “la corrupción y la prostitución. Se les interrogó si son agentes israelíes. Han conseguido huir de Irán.



10:00 a. m. · 8 Jul. 2020 · Twitter for Android

5,4 mil Retweets 122 Tweets citados 13,1 mil Me gusta

José Zaragoza @J_Zaragoza_

La prostitucion no es un trabajo
 Los vientres de alquiler no son un derecho
 El hijab no es libertad
 El transgenerismo no es feminismo

8:58 a. m. · 16 ago. 2020 · Twitter for iPhone

1,8 mil Retweets 1 mil Tweets citados 7,1 mil Me gusta

Mar García Puig @margpuig

Admito que el discurso de VOX negando la violencia machista me ha dejado muy tocada. Durante mi intervención sus señorías de VOX se reían, y a mí me temblaban las piernas. Espero que pese a eso mi intervención haya conseguido de alguna manera honrar la memoria de las víctimas.



2:12 · 416,6 mil reproducciones

8:41 p. m. · 23 jun. 2020 · Twitter for iPhone

5,6 mil Retweets 360 Tweets citados 19,2 mil Me gusta

Andreaa @andreagniz_

zorra de bad gyal no se canta, se siente

2:16 a. m. · 30 ago. 2020 · Twitter for Android

1,9 mil Retweets 100 Tweets citados 8,2 mil Me gusta

Iván Espinosa de los Monteros @ivanedlm

Cabe preguntarse en qué consistirán las pruebas para demostrar la homosexualidad de cada uno...

Elena Berberana @ElenaBerberana · 29 jun.
 Colectivos LGTBI exigen al Gobierno una Renta Mínima Universal por ser homosexual. La línea argumental es la misma que la del feminismo actual: la victimización de un grupo. Ahora, la tendencia sexual incapacita a la persona. libremercado.com/2020-06-29/col...

10:04 a. m. · 2 jul. 2020 · Twitter for iPhone

1,9 mil Retweets 105 Tweets citados 5,6 mil Me gusta

Macarena Olona @Macarena_Olona

Este HDGP acaba de entregarse en la Comisaría de la @ertzaintzaEJGV de Hernani. Sólo @vox_es pide que entre en prisión y no salga de ella. Llegará nuestro momento. Y será terrorífico para todos los que ejercen la violencia.

Vivas @SoniaVivasRive3 · 8 jul.
 Ayer en Eibar la violencia machista se mostró en plena calle. El agresor la acabó apuñalando delante de su hijo. Ha sido detenido. Mínimo 80.000 mujeres al año en nuestro país viven esta situación. Negar la violencia es ayudar en cada golpe al agresor.
[Mostrar este hilo](#)



0:23 2 M reproducciones

12:41 p. m. · 8 jul. 2020 · Twitter for iPhone

4,7 mil Retweets **271** Tweets citados **10,5 mil** Me gusta

Rocio Monasterio @monasterioR

La fiscalía dice que hay machismo en las señales de tráfico. TVE incide en que en esta señal se ve a una hombre llevando al colegio a una mujer "subordinada"; si fuera mujer criticarían que la mujer es siempre la cuidadora...La estupidez de los mantras de género no tienen límite!



10:07 p. m. · 8 sept. 2020 · Twitter for iPhone

2,3 mil Retweets **117** Tweets citados **7,2 mil** Me gusta

11. CONCLUSIONES

La mayor cantidad de publicaciones en torno a las *keywords* vinculadas al sexismo se da en **Twitter**, y la inmensa mayoría de las impresiones se da en esa red social.

Pero estas publicaciones son, en su inmensa mayoría, **retuits**, lo cual puede indicar una **"energía generativa" baja en torno al sexismo**, al menos en el periodo estudiado (la pandemia del COVID-19 modificó todos los hábitos y temas que circulan en redes sociales).

En realidad, bien observadas, las métricas indican **una importancia creciente del impacto de los elementos audiovisuales sobre los elementos textuales**: aunque sólo el 22,5% de los mensajes recogidos fueron fotos y vídeos, el número de impresiones que generaron fue del 35%.

Esto trae aparejado la **consiguiente, creciente, preponderancia de las redes audiovisuales como YouTube e Instagram**.

Esta tendencia es idéntica a la seguida en otros países, y representa **un desafío para el análisis**, en la medida en que **escapan a la monitorización de elementos textuales**. En efecto, los memes, vídeos y demás elementos audiovisuales son difíciles de captar con herramientas de análisis del lenguaje humano, y plantean desafíos para la alfabetización digital de los jóvenes y de las instituciones.

La conversación en torno a las *keywords* seleccionadas **la generan hombres y a ella reaccionan sobre todo hombres**:

- El **79% de las publicaciones** fueron hechas (o retuiteadas, o compartidas) por hombres.
- El **83% de los mensajes** fueron mostrados a hombres.
- El **73% de las reacciones** fueron de hombres.

También, con las salvedades que hemos mencionado, **es una conversación que se da sobre todo entre usuarios de 18 a 24 años**.

Junto con la importancia del elemento audiovisual, observamos que **las reacciones son**, además de mayoritariamente masculinas, **fundamentalmente, pasivas**, en

forma de "Me gusta". E incluso el gran volumen de la conversación nucleado en torno a las *keywords* se explica en nada menos que un **63% por los retuits**.

Es decir, se trata de un tipo de **conversación de "seguimiento"**, antes que espontáneamente generada, como si **la energía de los usuarios no se concentrara en generar contenidos negativos sexistas** (o incluso neutros). Al menos en el periodo en el que ha estado vigente el entorno de seguimiento, la conversación social en torno a los temas investigados parece haber llegado a un punto de **estancamiento**.

Esto **no significa que no haya, efectivamente, circulación de discursos de odio en las redes sociales**. Más bien, es **probable** que, ante la mayor regulación y monitorización de las redes sociales tendientes a eliminar estos contenidos, **esos discursos de odio se hayan retraído a los mensajes privados y los grupos de intereses**, que se pueden formar en redes como Facebook.

Pero incluso al nivel del análisis semántico se observa **una cierta estabilización y un encauzamiento hacia lo aceptable**, por así decir, cercano a la discusión "civilizada" en la conversación social. De hecho, el análisis semántico y de coaparición de términos indica **una conversación social estructurada de modo equilibrado**, en la que **los términos negativos tienden a aglutinarse en los extremos de la misma**, mientras que los términos neutros como "género", "feministas", "hombres" o "mujeres" aparecen en **el centro de la conversación**.

De hecho, que **la enorme mayoría de las publicaciones con más relevancia, más compartidas y con más reacciones en redes sociales corresponda a publicaciones de figuras públicas** puede indicar que la conversación social en torno a las *keywords* de seguimiento está **regularizada en esas plataformas**, en el sentido de **conducida a partir de (y por) intervenciones legitimadas o encauzadas desde instancias públicas del debate**.

Así, esto puede ser **indicativo** de que **los discursos de odio o bien se han neutralizado en la esfera pública de las redes sociales** (recordemos, no obstante, la limitación del concepto de "público" en vista de la importancia creciente de los mensajes privados, los grupos cerrados en redes sociales o la importancia de contenidos no textuales en redes audiovisuales) o bien que **los conatos de discurso de odio están canalizados en redes sociales a través de formas no radicales o completamente negativas de discurso**.

BIBLIOGRAFÍA

AAVV (2002). *Us and Others: Social Identities Across Languages, Discourses and Cultures*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. Consejo de Europa (2016). *Recomendación de Política General nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio*. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/ssi/familiasInfancia/PoblacionGitana/docs/Re5ECRI-traducida-ES.pdf>

Council of Europe. *Combating Sexist Hate Speech. Council of Europe Gender Quality Strategy*. Disponible en: <https://rm.coe.int/1680651592>

Frenda, S. et al. (2019). "Online Hate Speech against Women: Automatic Identification of Misogyny and Sexism on Twitter". *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 36 (5): 4743-4752.

IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales, 2019*. IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Jubany, O. y Roiha, M. (2016). *Backgrounds, experiences and responses to online hate speech: a comparative cross-country analysis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nueva York: Picador.

Lillian, D. (2007). "A Thorn by Any Other Name: Sexist Discourse as Hate Speech". *Discourse & Society*, 18(6): 719-740.

Mainack Mondal, L. y Benevenuto, F. (2017). "A Measurement Study of Hate Speech in Social Media", en *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Association for Computing Machinery: 85-94.

Pomerantsev, P. (2019). *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality*. Londres: Faber & Faber.

Seymour, R. (2019). *The Twittering Machine*. Londres: The Indigo Press.

Sharifirad, S. y Matwin, S. (2019). "When a Tweet is Actually Sexist. A More Comprehensive Classification of Different Online Harassment Categories and The Challenges in NLP", en *ArXiv* 1902, 10584.

The Master Switch (2011). *The Rise and Fall of Information Empires*. Vintage Books.

The Social Media Family (2019). *Analizamos TikTok, la red social de la generación z*. The Social Media Family. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/tiktok-musically/>

The Social Media Family (2019). *Informe del uso de las redes sociales en España, 2019*. The Social Media Family. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Waldron, J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Cambridge: Harvard University Press.

Wu, T. (2016). *The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nueva York: Public Affairs.

ANEXO 1

GUÍA DE LAS SESIONES

Introducción (5 minutos)

- Bienvenida y agradecimiento por la participación.
- Explicación del objetivo en términos generales: vamos a dedicar la reunión a hablar del uso que hace la juventud de las redes sociales.
- Pedir autorización para grabar en audio y vídeo la sesión.
- Pedir que se presenten: nombre, edad, en qué trabajan/estudian...

Calentamiento: uso de las RRSS (10 minutos)

Para comenzar, me gustaría que me contarais:

- ¿Qué RRSS conocéis?
- ¿En qué RRSS tenéis perfil? (hacer una ronda completa)
- ¿Qué RRSS son los que más usáis actualmente? (hacer una ronda completa e identificar las 3 más usadas)
- ¿Cómo describirías esas 3 RRSS que más usan? ¿Para qué sirven, quién las usa, etc.?
- ¿Por qué son vuestras favoritas?
- ¿Qué es lo que menos os gusta o lo que cambiarías de esas 3 RRSS?

El tono de la conversación en las RRSS (15 minutos)

Me gustaría que dedicáramos los siguientes minutos de la reunión a que me hablarais...

- De los temas habituales en esas RRSS que más usáis: ¿sobre qué temas se escribe/postea?, ¿qué contenidos son los más habituales?
- ¿De qué temas no se suele hablar/postear en esas RRSS?, ¿qué temas no son habituales?

- ¿Cómo describiríais el "ambiente" o el "tono" en esas RRSS? (dejar que lo expresen de manera espontánea y después sugerir: ¿es un "ambiente"/"tono" lúdico o divertido?, ¿es serio o formal?, ¿es juvenil o de adultos?...).

Moderador: si no se menciona de forma espontánea, sugerir...

...me han comentado que en algunas de las RRSS que habéis mencionado a veces hay insultos, malas formas/formas violentas, e incluso amenazas.

- ¿Por qué suele pasar?
- ¿Hay temas controvertidos?, ¿qué tipo de temas?
- ¿Es habitual que haya malos rollos o piques o que la gente se enfade? En caso afirmativo, ¿por qué tipo de cosas o de temas?
- ¿Hacia quién suelen dirigirse estos insultos, amenazas, etc.? (si no surge de forma espontánea: ¿tenéis la sensación de que los sufren, por ejemplo, las personas con diversidad funcional o los extranjeros o las mujeres?).
- ¿Y quiénes suelen ser los que trolean o crean mal ambiente?, ¿identificas quién emite el mensaje o de dónde procede?, ¿es anónimo?, ¿son siempre unos determinados perfiles? Indagar en las respuestas.

Moderador: nos interesa profundizar en todo lo relativo a género.

Entendimiento del concepto "discurso de odio" y actitudes (25 minutos)

Moderador: escribir en la pizarra a la vista de todas las personas participantes "discurso de odio".

- ¿Habéis oído hablar sobre este concepto?
- ¿Qué diríais que significa?
- ¿A qué lo asociáis (a qué temas, a qué situaciones, a qué lugares...)?
- ¿A quién lo asociáis (a qué personas, a qué colectivos...)?
- Ligándolo con lo que hemos estado hablando antes, ¿creéis que en las RRSS hay este tipo de discurso? En caso afirmativo, ¿en qué RRSS?, ¿quién lo utiliza?, ¿contra o hacia quién?, ¿por qué motivos?, ¿en qué circunstancias?

Según los especialistas:

"El discurso de odio debe entenderse como el uso de una o más formas de expresión específicas como la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de un grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicho grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones."

- ¿Esta definición se parece a lo que pensabais?
- Y ahora, sabiendo a qué se refiere concretamente:
 - ¿A qué lo asociáis (a qué temas, a qué situaciones, a qué lugares...)?
 - ¿A quién lo asociáis (a qué personas, a qué colectivos...)?
 - Ligándolo con lo que hemos estado hablando antes, ¿creéis que en las RRSS hay este tipo de discurso? En caso afirmativo, ¿en qué RRSS?, ¿quién lo utiliza?, ¿contra o hacia quién?, ¿por qué motivos?, ¿en qué circunstancias?
 - ¿Nos podéis contar algún caso reciente?

Cuando en las RRSS os encontráis con este tipo de discurso:

- ¿Cómo os hace sentir?, ¿qué sentimientos os provoca?
- ¿Qué soléis hacer? ¿Salís de la RRSS, intervenís en la conversación, observáis el desenlace, lo comentáis con otras personas de vuestro entorno...?
- ¿Habéis sufrido o alguien de vuestro entorno ha sufrido "discurso de odio" en algún momento? En caso afirmativo, ¿nos podrías contar el caso?
- ¿Sabéis qué se puede hacer cuando hay discurso de odio en las RRSS?
- ¿Qué os gustaría poder hacer cuando lo sufrís o veis que otra persona lo sufre?

Entendimiento del concepto "discurso de odio sexista" y actitudes (20 minutos)

Moderador: escribir en la pizarra a la vista de todas las personas participantes "discurso de odio sexista".

- ¿Habéis oído hablar de este concepto?
- ¿Qué diríais que significa?
- ¿A qué lo asociáis (a qué temas, a qué situaciones, a qué lugares...)?
- ¿A quién lo asociáis (a qué personas, a qué colectivos...)?
- Ligándolo con lo que hemos estado hablando antes, ¿creéis que en las RRSS hay este tipo de discurso? En caso afirmativo, ¿en qué RRSS?, ¿quién lo utiliza?, ¿contra o hacia quién?, ¿por qué motivos?, ¿en qué circunstancias?

Según los especialistas:

"El discurso de odio sexista es la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación, el menosprecio, el acoso, el descrédito, la difusión de estereotipos negativos, la estigmatización, la amenaza o incluso, la justificación de tales manifestaciones de una persona o de un colectivo de personas por razón de su sexo, identidad de género u orientación sexual."

- ¿Esta definición se parece a lo que pensabais?
- Y ahora, sabiendo a qué se refiere concretamente:
 - ¿A qué lo asociáis (a qué temas, a qué situaciones, a qué lugares...)?
 - ¿A quién lo asociáis (a qué personas, a qué colectivos...)?
 - Ligándolo con lo que hemos estado hablando antes, ¿creéis que en las RRSS hay este tipo de discurso? En caso afirmativo, ¿en qué RRSS?, ¿quién lo utiliza?, ¿contra o hacia quién?, ¿por qué motivos?, ¿en qué circunstancias?
- ¿Nos podéis contar algún caso reciente?
- ¿Cómo os parece este tipo de temas/casos: son graves/se sobredimensionan/se exageran?, ¿o al contrario: no se actúa con suficiente contundencia/no se les presta atención/se infravaloran/se trivializan?

Cuando en las RRSS os encontráis con este tipo de discurso:

- ¿Cómo os hace sentir?, ¿qué sentimientos os provoca?
- ¿Qué soléis hacer? ¿Salís de la RRSS, intervenís en la conversación, observáis el desenlace, lo comentáis con otras personas de vuestro entorno...?

- ¿Habéis sufrido o alguien de vuestro entorno ha sufrido "discurso de odio" en algún momento? En caso afirmativo, ¿nos podrías contar el caso?
- ¿Sabéis qué se puede hacer cuando hay discurso de odio en las RRSS?
- ¿Qué os gustaría poder hacer cuando lo sufrís o veis que otra persona lo sufre?
- ¿Cómo consideras que se está tratando el tema? ¿Se sobre dimensiona o por el contrario no se actúa con suficiente contundencia?
- ¿Crees este discurso se vincula al sentido del humor? ¿Creéis que hacer humor sólo contribuye a trivializar el tema?

Tarea anónima: caso real (15 minutos)

En los últimos minutos de la sesión me gustaría invitaros a hacer un ejercicio muy sencillo y anónimo (recaltar).

Es muy sencillo. Os voy a dar una ficha a cada uno de vosotros en la que veréis una serie de campos (¿cuándo sucedió?, ¿en qué RRSS?, etc.) y lo que quiero es que la rellenéis pensando en un caso de discurso de odio sexista que hayáis vivido en primera persona, del que habéis sido espectadores o que os hayan contado.

Insisto, es un ejercicio anónimo en el que no tenéis que dar ningún dato privado.

Moderador: entregar la ficha a cada participante.

FICHAS DE CASO GD 1

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Son cosas que se ven habitualmente, la última vez hace 2 días.

¿En qué red social?

Sobre todo Twitter.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Sobre todo rabia e impotencia de que exista gente con esos pensamientos y de no poder hacer nada.

¿Quién era el/la ofensor?

Suelen ser personas anónimas o a las que no conozco.

¿Quién era la persona ofendida?

Las mujeres y personas del colectivo LGTB.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

- Ojalá os violen a todas las que sois unas putas.*
 - Iros a fregar.*
 - Las mujeres no saben conducir.*
 - Menuda guarra...*
-

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Quitarle la cuenta de la red social a esa persona.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace un par de meses.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo enfado.

¿Quién era el/la ofensor?

El político de VOX.

¿Quién era la persona ofendida?

Los homosexuales.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Los homosexuales no podían adoptar.

.....

.....

.....

.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Darle mi opinión.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Aproximadamente hace un mes.

¿En qué red social?

Twitter.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Indignación, tristeza, enfado.

¿Quién era el/la ofensor?

Un hombre.

¿Quién era la persona ofendida?

El colectivo feminista.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Dijo algo parecido a que todas las feministas dejarasen de hacer tonterías y volvieresen a la cocina.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Quitarle la cuenta.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

El verano pasado.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Impotencia y asco.

¿Quién era el/la ofensor?

Un desconocido.

¿Quién era la persona ofendida?

Yo.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Era una fotografía ofensiva por mensaje privado de una persona que ni me seguía.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que la denuncia que puse en Instagram hubiera repercutivo en el ofensor ya que dicha red social me notificó más tarde que ese usuario no había hecho nada ofensivo cuando lo que recibí no fue agradable.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió en enero.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo impotencia porque el ofensor se esconde detrás de una pantalla.

¿Quién era el/la ofensor?

Una cuenta anónima.

¿Quién era la persona ofendida?

Una influencer.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Los mensajes se metían con el físico de la influencer porque decían que había engordado en Navidad.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Quitarle la careta (pantalla) al ofensor.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace una semana.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Rabia, impotencia.

¿Quién era el/la ofensor?

Un conocido de mi amiga.

¿Quién era la persona ofendida?

Una amiga cercana.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Mi amiga recibió insultos y vejaciones de carácter machista por el hecho de publicar una fotografía en ropa interior.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que además de que mi amiga le bloquease, pudiera Instagram restringirle la cuenta o directamente eliminarla.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace relativamente poco, uno o dos meses.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo rechazo, asco e irritación.

¿Quién era el/la ofensor?

Un señor de unos 30 años.

¿Quién era la persona ofendida?

Un chico entre 20-22 años.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

El chico afectado era homosexual, entonces el ofensor le hablaba de forma homofóbica, diciéndole que no debía vivir y que no era natural ser homosexual y explícitamente "puto maricón de mierda".

.....

.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que no se pudieran escribir estos comentarios que incitan al odio y que Instagram los bloqueara.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace un año aproximadamente.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Impotencia y pena.

¿Quién era el/la ofensor?

Mucha gente.

¿Quién era la persona ofendida?

Una influencer.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

"Guarra", "Te falta ir desnuda".

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que los ofensores sufrieran un bloqueo de cuenta temporal o total si lo repitieran.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FICHAS DE CASO GD 2

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace 2 años.

¿En qué red social?

Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Rabia y falta de empatía.

¿Quién era el/la ofensor?

Una conocida.

¿Quién era la persona ofendida?

Yo.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

La situación se daba por poner una foto con otra amiga en una plaza de toros, esta persona nos increpó mezclando un poco lo taurino y el feminismo, ya que nos increpó indicando que éramos unas asesinas y como mujeres como nosotras podíamos estar en una plaza de todo lleno de viejos verdes y asesinos.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Sinceramente me hubiera gustado decirle lo absurda que es, pero no entré en un debate porque considero que la gente que no respeta no merece un mínimo de mi tiempo.

.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió hace un par de meses. En febrero de 2020.

¿En qué red social?

En Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo indignación además de tristeza porque no puedo entender que haya personas a las que les produzca "gracia" este tipo de publicaciones.

¿Quién era el/la ofensor?

Una ciudadana de mi pueblo.

¿Quién era la persona ofendida?

Toda la población, en especial, las mujeres.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

El contenido del mensaje contenía mensajes como "Consentimiento para penetrarla con mi miembro viril" "Lo he compartido porque me ha hecho gracia".

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Yo comenté la publicación y pedí su eliminación por contener palabras ofensivas. Me gustaría que Facebook no hubiese permitido su publicación eliminándola previamente.

.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Marzo 2020.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Pena y un poco de vergüenza ajena, porque quien lo hizo fueron chicas y por privado, de tal modo que la afectada no se enteró. Pero creo que fue muy envidioso por su parte.

¿Quién era el/la ofensor?

Un grupo de chicas por chat privado de Instagram comentando publicaciones.

¿Quién era la persona ofendida?

Distintas actrices, cantantes e incluso amigas que suben fotos donde salen bien.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

"Es una patética y una flipada. Si ya te encantas tú tantísimo, qué necesidad hay de tener a todos los tíos de España babeando. Es una puta. Es una pedazo de hortera" entre otros.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

En esta situación en concreto yo dije que si yo fuera como ella, yo también subiría fotos de flipada. Al ser un chat privado, tampoco sé si se hubiese podido hacer mucho más. Pero en general, cuando esto ocurre abiertamente creo que esos comentarios deberían eliminarse, filtrar y ocultar las publicaciones, imponer sanciones a usuarios y RRSS si no actúan.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

En 2018.

¿En qué red social?

Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Rabia, frustración, ira, pena...

¿Quién era el/la ofensor?

Un hombre.

¿Quién era la persona ofendida?

Una mujer.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

A raíz de un titular sobre el World Paddle Tour, se generó un debate sobre mejores jugadores. Mensajes recibidos: "Tú te callas que como eres mujer no sabes ni por dónde te viene la pelota"; "No te metas en el campo masculino"; "Mejor cocina que el mango de la sartén te va mejor que el de una pala de paddle".

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Denunciarlo ante las autoridades competentes y solicitar a la plataforma la eliminación de la cuenta.

.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió a comienzos de marzo, cercano a la celebración del 8-M.

¿En qué red social?

Instagram (Instastories).

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Rabia, asco e impotencia.

¿Quién era el/la ofensor?

Un hombre.

¿Quién era la persona ofendida?

Las mujeres en general.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

En este caso, el chico hablaba sobre feminismo y violencia de género. Decía que en la mayoría de los casos las mujeres se inventan haber sido víctimas de agresiones/abusos. Luego usaba palabras como feminazis.

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que le cerrasen la cuenta y tuviera algún tipo de sanción.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

No lo recuerdo exactamente, pero hará como 5 o 6 meses.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Impotencia, sentimiento de injusticia e impunidad, de falta de control.

¿Quién era el/la ofensor?

Un grupo de cuentas no identificadas personalmente, seguramente falsas y creadas para tal fin.

¿Quién era la persona ofendida?

Una chica que no cumplía con los estereotipos de belleza femenina instaurados en nuestra sociedad.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

Hubo mensajes con insultos de todo tipo utilizados contra mujeres (zorra, puta, foca, etc.) y se utilizaron copias de las imágenes que ella había colgado para hacer montajes muy hirientes, que posteriormente subieron a internet.

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Que la red social a través de la identificación real de esas personas (que debería ser requisito indispensable para hacerse una cuenta) hubiese enablado directamente acciones legales contra esas cuentas; y que la red social hubiese establecido medidas para que no se puedan obtener copias de ningún tipo de publicaciones de otras personas sin su consentimiento.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace más o menos dos años.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me dio vergüenza ajena, me pareció ofensivo y fuera de lugar.

¿Quién era el/la ofensor?

Un chico adulto que no conocíamos de nada.

¿Quién era la persona ofendida?

Una amiga mía, que subió una foto en bikini y tenía la cuenta de Instagram en modo pública.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

El chico le mandaba mensajes por privado a mi amiga diciéndole que era una provocadora, que le había excitado, que si estaba buscando tema, que le pasara su número de teléfono y más cosas fuera de lugar.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Me hubiera gustado que para empezar no se pudiese mandar ese tipo de mensajes ofensivos a nadie. Me gustaría también que al chico le hubieran puesto algún tipo de sanción. Porque al final la libertad de expresión de uno termina donde empieza la de los demás.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHAS DE CASO GD 3

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Cuando hay alguna persona reconocida en medios que da una opinión frente al tema.

Cuando hay noticias de violencia de género de algún tipo.

¿En qué red social?

Se da a raíz de YouTube o Instagram, pero las reacciones de odio se dan también en Facebook y Twitter.

Principalmente Instagram y YouTube.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Indisposición, indignación, decepción.

¿Quién era el/la ofensor?

Youtuber Kika Nieto.

Por lo general personas anónimas.

¿Quién era la persona ofendida?

Colectivo LGTBI.

La persona de quien se trata la noticia.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

Expone su opinión al decir que "tolera gays y lesbianas pero que Dios hizo hombre y mujer", generando discurso de discriminación y odio.

Mensajes como "lo tienes bien merecido por..."

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Conocer los argumentos de la persona para generar ese tipo de comentarios y exponerle por qué eso se considera violencia o discurso de odio.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Septiembre 2019.

¿En qué red social?

Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Pena y rabia.

¿Quién era el/la ofensor?

Un contacto conocido.

¿Quién era la persona ofendida?

Una amiga.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Empezó cuando mi amiga publicó un artículo sobre la Ley de violencia de género a raíz del caso de La Manada y el conocido la increpó comentando que "esa tipa estaba borracha" y "lo buscaba. Luego se arrepintió y por no quedar mal y de zorra los denunció." Siguió esta vez increpando a mi amiga: "Sois así y no soportáis estar equivocadas".

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

No dije nada, apabullado ante tanta agresividad. Otros compañeros le contestaron y ya no vi necesidad de agregar nada más.

.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Diciembre de 2019.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo mucha impotencia y rabia, al pensar que en los tiempos en los que vivimos haya aún gente con pensamientos tan retrógrados y con tanto desconocimiento sobre este tema.

¿Quién era el/la ofensor?

Supuestamente yo, ya que al publicar esa imagen él se había sentido ofendido.

¿Quién era la persona ofendida?

Él, ya que no está de acuerdo en que en esta sociedad exista el patriarcado.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

"No puedo tomarme en serio una foto en la que pone patriarcado criminal".

.....

.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Haber dejado sus opiniones y sentimientos abiertos a la opinión pública para que se diese cuenta de la enorme desinformación que tiene al respecto y de que no nos podemos reír de un tema tan serio.

.....

.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

En los días posteriores a la manifestación feminista del 8 de marzo.

¿En qué red social?

Twitter.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Una sensación de impotencia al ver que a día de hoy se sigue insultando por el sexo/género de una persona. Además de tristeza y pena debido a que muchas personas le daban a me gusta y compartían esas palabras.

¿Quién era el/la ofensor?

Gente de ultraderecha y personas machistas.

¿Quién era la persona ofendida?

Irene Montero, ministra de Igualdad.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

Los mensajes contenían los siguientes descalificativos: "Marichula, feminazi, que es ministra por acostarse con Pablo Iglesias, vete a fregar, vuélvete a la cocina".

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Lo denuncié a Twitter pero lo que realmente me hubiese gustado hacer sería haberlo denunciado a la policía y que hubiese tenido consecuencias reales.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió hace unos dos o tres meses.

¿En qué red social?

Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me sentí ofendida, con mucha rabia, enfadada y decepcionada.

¿Quién era el/la ofensor?

El ofensor era un joven que no conocía personalmente.

¿Quién era la persona ofendida?

La persona ofendida era una conocida que pertenecía a una asociación de mujeres maltratadas.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Los mensajes eran tales como: si algunas mujeres son maltratadas y asesinadas por su pareja, seguramente se lo merecían, las mujeres en ciertas cosas no deberían opinar, que se dediquen a cuidar de su casa que es para lo que están.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Me hubiese gustado denunciar a esa persona y que por sus palabras le hubiera caído algún castigo.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió el 8 de marzo, con motivo de la celebración del Día de la Mujer.

¿En qué red social?

La red social en la que lo vi fue en Twitter.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Como mujer sentí odio y decepción. Odio por las palabras que decía y en qué postura nos dejaba a las mujeres. Decepción porque me parece asombroso que en la sociedad en la que vivimos se siga pensando así.

¿Quién era el/la ofensor?

El ofensor, por lo que pude ver en su perfil, era un hombre cuya ideología era extrema derecha.

¿Quién era la persona ofendida?

Mujeres, principalmente las que están a favor de la igualdad, feminismo y de que se celebre el Día de la Mujer.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

Algunos mensajes eran: Esto con Franco no pasaba. No podéis pedir igualdad en el trabajo porque en algunos no tenéis la misma fuerza que un hombre y no lo desempeñáis igual. La mujer está para fregar. Todas esas que van a las manifestaciones de las mujeres son unas feminazis.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Hubiese debatido y contestado a sus mensajes, pero no quise meterme en el lío porque no quería acabar mal con él y gente como él que le apoyaban.

.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Aproximadamente hace 3 años.

¿En qué red social?

En la red social de WhatsApp.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Un poco de miedo, terror ya que uno de uno de mis amigos tuvo que ir a juicio.

¿Quién era el/la ofensor?

Uno de mis amigos.

¿Quién era la persona ofendida?

Una niña del barrio.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Un vídeo semierótico.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Pues lo que se hizo: denunciar al autor de la infracción mediante la Guardia Civil.

.....
.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Martes 28/04/2020.

¿En qué red social?

Facebook.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Sinceramente me produjo conmoción y decepción.

¿Quién era el/la ofensor?

Un usuario de Facebook, está en mi lista de amigos pero no lo conozco.

¿Quién era la persona ofendida?

Una mujer.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Que soy una idiota por no reconocer todas las gestiones positivas que ha hecho el presidente actual.

.....

.....

.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Romperle la boca por imbécil.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FICHAS DE CASO GD 4

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

El 3 de febrero del 2019.

¿En qué red social?

En Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo malestar y discusión sobre el odio sexista que estaba sufriendo uno de mis amigos al ser gay.

¿Quién era el/la ofensor?

Un compañero de clase.

¿Quién era la persona ofendida?

Mi amigo.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

Uno de los mensajes que decía que se burlaba de su forma de hablar y de su forma de ser.

.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Me hubiera gustado defender a mi amigo sobre las burlas y acusaciones del otro compañero.

.....
.....
.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace unos tres meses, en febrero del 2020.

¿En qué red social?

En Telegram, en un grupo de conocidos por una quedada en Madrid.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Curiosidad por los argumentos y algo de molestia por ver que pensaban así.

¿Quién era el/la ofensor?

El conocido de una amiga que parecía seguir el movimiento alt right.

¿Quién era la persona ofendida?

Una chica que decía que las más mujeres se meterían a ingeniería si tuvieran más referentes femeninos.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

El chico defendía los roles actuales diciendo que en Finlandia donde se había conseguido una igualdad laboral total las mujeres seguían prefiriendo carreras relacionadas con el cuidado de personas y que parece que el estado quería lavarlas la cabeza para que se metieran a carreras que ellas no buscaban.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Yo le dije que aunque existiera una diferencia biológica, ésta no necesitaba ser a su vez reforzada culturalmente. Que es mejor que tanto hombres como mujeres elijan libremente y que tanto si estudiaban ingeniería como enfermería estaba bien.

.....
.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Hace casi 5 años, exactamente en junio del 2015.

¿En qué red social?

Principalmente YouTube.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Muchísima vergüenza, por como la sociedad es incapaz de empatizar con alguien y ataca en grupos enormes a una persona por las redes sociales sin importarles lo que le puede llegar a afectar a la persona en cuestión.

¿Quién era el/la ofensor?

Pues el principal era el youtuber Auronplay, ya que fue el creador del vídeo, lo que después causó que su audiencia fuese a las RRSS del chico a escribir barbaridades.

¿Quién era la persona ofendida?

Un chico muy joven que en ese momento se hacía llamar "Alex Puticornio".

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

En el vídeo principalmente se le tachaba de "ridículo y penoso", ese vídeo alcanzó las 13 millones de visitas por lo que tuvo mucha repercusión, y la gente comenzó a escribir cosas en sus RRSS como "me entró cáncer de verte" o deseando la muerte directamente, por lo que Alex terminó por borrar todos sus vídeos.

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

En ese momento me hubiese encantado ser una persona conocida en RRSS para poder sacar la cara por el chico y que mi opinión hubiese llegado a quien tenía que llegar.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

Sucedió hace relativamente poco, no lo recuerdo con exactitud, pero aproximadamente hace dos o tres meses.

¿En qué red social?

Ocurrió en Instagram, a través de las historias.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Me produjo sobre todo un sentimiento de tristeza el hecho de estar leyendo determinados comentarios que le ponían a esta chica de la que hablo. Me intentaba poner en su piel y supongo que debería ser doloroso para ella leer este tipo de comentarios sobre sí misma.

¿Quién era el/la ofensor?

Un chico que seguía en esta red social a la chica de la que hablo. Personalmente no le conozco.

¿Quién era la persona ofendida?

Una conocida mía desde hace bastantes años. No somos amigos pero nos seguimos en redes sociales desde que nos conocimos.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?

Trata de describirlo.

La situación fue que esta chica subió una foto de su cuerpo en ropa interior. Un chico le respondió a la historia y ella colgó pantallazos de la conversación en su historia de manera que todos pudimos leerlo. El chico básicamente trataba de hacerle sentir culpable por colgar ese tipo de contenido. Lo que más me llamó la atención fue que además de utilizar descalificativos como "guarra" fue que utilizó al novio de esta chica como argumento diciendo frases como: "¿Qué pensará tu novio de todo esto?" o "¿Crees que a tu novio le gusta que todos te veamos desnuda?"

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Hablar con el chico y convencerle de que ninguna persona se merece recibir ese tipo de mensajes suba el contenido que suba.

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

A principios del año 2017.

¿En qué red social?

YouTube.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Mayormente impotencia porque era testigo de una pelea de dos personas que no conocía.

¿Quién era el/la ofensor?

Un youtuber.

¿Quién era la persona ofendida?

Una usuaria.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Generalizaciones indebidas. Ambas partes descalificaban a la otra acusando de ignorancia y desinformación.

.....

.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Enfriar la situación e intervenir para que el debate no escale de manera violenta.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FICHA DE CASO

¿Cuándo sucedió?

5 de marzo.

¿En qué red social?

Instagram.

¿Qué emociones te produjo vivir esta situación/caso?

Desidia.

¿Quién era el/la ofensor?

El partido de VOX.

¿Quién era la persona ofendida?

El colectivo feminista.

¿Podrías ponernos algún ejemplo de los mensajes/contenido?
Trata de describirlo.

Trataban de tildar al feminismo actual como un movimiento supremacista.

.....
.....
.....

¿Qué te hubiera gustado hacer en esta situación/caso?

Absolutamente nada, ellos mismos fueron los que se retrataron.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DISCURSOS DE ODIO SEXISTAS EN REDES SOCIALES Y ENTORNOS DIGITALES

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad

 Santander

Telefonica

Financiado por

