



Machismo y micromachismos en Internet: una aproximación exploratoria basada en ciberetnografía

Machismo and microsexism on the Internet:
an exploratory approach based on ciberethnography

Almudena García Manso

Resumen

Este trabajo esconde en su título lo que realmente se pretende analizar y verificar: la validez de la etnografía digital.

Para ello hemos procedido primero en realizar un breve marco teórico, explicando la metodología y las técnicas, y su adecuación al espacio social en estudio: la cibernsiedad. Una vez explicado el espacio social, procedemos a explicar qué es el machismo en internet y las micro violencias machistas, así como las diferentes teorías que nos han servido para, posteriormente, diseñar una ficha de control.

Tras esa incursión teórica, una vez diseñada la ficha de control que nos servirá como base para poder llevar a cabo la etnografía digital, se procede a diseñar la aproximación exploratoria y a llevarla a cabo, utilizando la metodología de la etnografía virtual y las técnicas de investigación, observación de los textos de las interacciones comunicativas de los usuarios y entrevistas en profundidad a usuarios de internet, relacionados con los espacios virtuales a análisis: foros temáticos, Foros generalistas de diarios digitales y conversaciones/comentarios a un *youtuber*.

Palabras clave: Etnografía digital; cibernsiedad; machismos; foros; observación.

Abstract

This paper hides in its title the real analysis and verification aim: the validity of digital ethnography.

To do this we have first carried out a brief theoretical framework, explaining the methodology and techniques and their adaptation to the social space in study, the cibernsiedad. Once this is explained, we proceed to explain what is the *machismo* on the Internet and the micro-machista violences, as well as the different theories that have served us to later design a check sheet.

After this theoretical incursion, and once the check sheet that will serve as a basis for carrying out the digital ethnography is designed, we proceed to design the exploratory approach and to carry it out, using the methodology of the virtual ethnography and the techniques of investigation, observation of the texts of the communicative interactions of the users and in-depth interviews to Internet users, related to the virtual spaces under analysis: Thematic forums, general dialy forums and conversations / comments to a *youtuber*.

Keywords: Digital ethnography; cybersociety; *machismo*; forums; participant observation.

Breve introducción a la necesaria etnografía virtual para el análisis social contemporáneo

Este trabajo pretende realizar una incursión o aproximación en el análisis de la infoxicación de carácter machista en el ciberespacio y cómo ésta afecta a la sociedad real. Para ello utilizaremos como metodología de investigación la etnografía virtual. Una metodología que no ha gozado de una correcta aceptación por parte de los discursos más ortodoxos de la metodología científica social (Hine, 2004), pero que es el único que permite un acercamiento a lo que podríamos llamar tejido cibernético.

Para poder dar forma a esta aproximación exploratoria nos dispusimos a utilizar como metodología la etnografía digital o etnografía virtual, la cual no ha gozado hasta hace poco de la aprobación casi total de la ortodoxia metodológica (Hine, 2004).

Por muchos intentos que se han hecho utilizando metodología cuantitativa y técnicas como el cuestionario on-line, éstas no han dejado de ser nuevos soportes de recogida de datos similares a las no digitales, con variaciones derivadas de la naturaleza del canal de recolección de datos –la globalidad, el “anonimato”, el/la encuestado/a 24x365, entre otros rasgos (Hine, 2004)–. Los cuestionarios y test de naturaleza cuantitativa no permiten un estudio en profundidad de las identidades, subjetividades, actitudes, comportamientos e interacciones que se dan en el ciberespacio (Turkley, 1995; Dery, 1998). Sólo nos aproximan a los usos, hábitos de consumo y estilos de vida de los usuarios-consumidores como objetos de estudio off/on-line. El uso mayoritario que de internet se ha hecho en las investigaciones sociales ha sido el de soporte de las técnicas cuantitativas. Los cuestionarios on-line se han popularizado por su bajo coste, por su capacidad de rápida respuesta, por la comodidad del volcado de datos, por la capacidad de llegar a un universo más amplio. Pero el dato, el número, no nos permite entrar en una negociación con los códigos culturales y sociales –subjetividad, identidad, expresión y representación– del ciber ciudadano/a *Netizens* en su cotidiana interacción en la cibernética, su espacio social (Alonso y Arzo, 2005).

La recogida mediante cuestionarios on-line, y el análisis de contenidos y del discurso cuantitativos, no dejan de ser datos estáticos. Recopilados, parametrizados y estadísticamente tratados e interpretados. Cambia el ámbito en el que se aplican las técnicas, Internet.

Los datos consecuentes de esto no son datos procedentes de la interacción e interpretación de la sociedad en vivo, de la observación participante online, de la realización de diarios de campo o fichas de control de fenómenos sociales que vemos o en los que nos vemos envueltos en la cibernética.

El uso de las técnicas cualitativas en Internet, más concreto, la posibilidad de aplicar la etnografía al espacio social digital, suscitó un debate entre las posturas metodológicas más ortodoxas.

Dicho debate alcanzó a la adaptación de las técnicas cuantitativas de investigación social, las cuales utilizaron como soporte de recopilación de datos a Internet. Utilizando sobre todo las encuestas online y la recopilación de datos para análisis de contenidos y del discurso parametrizado. Datos y tratamiento estadístico cuya interpretación seguía la lógica que hasta entonces se había seguido.

La cuestión radica en por qué se está discutiendo la validez del uso de la investigación social en el ciberespacio. Hine (2004) hace referencia a la inmensidad de población a la que puede llegar la información en Internet y la inmensidad de hechos y actos sociales que en ese espacio virtual se da. Esa inmensa masa de usuarios sugiere un problema de segregación de los que son objeto de estudio y de los que no lo son. Un problema, pues no hay muestra que calcular, a no ser que lo enfoques de una manera estratégico intencional.

Pero aun así la validez del objeto de estudio queda en entredicho por la virtualidad del medio, por el anonimato y porque realmente no se sabe si quien responde a un cuestionario online puede hacerlo o no, es decir, ¿es realmente un sujeto a incluir en la muestra?

Otro problema es el de la veracidad de los datos, algo que también nos puede suceder y sucede en las encuestas telefónicas, cara a cara o en las entrevistas en profundidad, historias de vida y grupos de discusión, ¿nos debemos de fiar de lo que narra o responde el objeto de estudio

cuando éste no está frente a nosotros/as? La problemática creemos que está más en cómo se aplica la metodología y no tanto el objeto “difuminado” –que sería el usuario de las redes– a analizar.

En materia de análisis de contenidos, todos sabemos que Internet es un foco de infoxicación (Toffler, 1995), demasiados datos y falta de fiabilidad fiable. A lo que hay que unir el ruido comunicativo que se da en la recolección de datos en la sociedad física y en la cibernética.

Concretamente, es la interpretación de los códigos culturales y sociales y la muestra lo que la ortodoxia metodológica se señala como pegadas de la etnografía virtual. Pues la interpretación de los datos siempre será sospechosa de contaminación subjetiva de la “mirada” del investigador (Vallés, 2014).

La etnografía digital viene a sustituir la imposibilidad de analizar realidades “cibersociales” que se escapan del análisis ortodoxo. El medio social es de naturaleza distinta a la realidad social fáctica. La virtualidad es tomada como realidad, veracidad “en pantalla” e hiperrealidades. Proyecciones o ficciones exageradas de la realidad que nunca sucedió (Baudrillard, 1987; 2004; Ruiz, 2006) o la falsedad auténtica (Eco, 1999).

El anonimato o mascarada virtual –*nickname*, avatares, dibujos, fotografías, textos o música– hace que una persona sea reconocida en una comunidad virtual delimitada y determinada, representará al sujeto (Dery, 1997).

La *glocalidad* de los fenómenos –los cuales son locales/globales a la vez– que está unida a la inexistencia del espacio y el tiempo, tal y como lo conocemos desde la lógica de la cultura. La difícil comprensión y retención –en materia de datos– de hechos sin contexto (Turkley, 1995). Estos rasgos de la naturaleza de la sociedad Internet nos muestran lo complicado que es analizar un escenario social.

Su abordaje sería complicado utilizando únicamente técnicas cuantitativas. No sólo por los obstáculos que ponen en duda la veracidad de los datos, la muestra, etc. El conocimiento de esas realidades complejas sería un tanto superficial, centrado en las unidades de medida parametrizables, no tanto en emociones, subjetividades y entramados societarios, cercanos a lo cultural y simbólico, a las representaciones del imaginario social (Kadushin, 2013).

Una *flashmob*, lo social de un video viral, las reacciones a un *tweet* o las interacciones y sus lazos emotivos entre usuarios, son hechos, fenómenos que se prestan a ser analizados desde las técnicas cualitativas. De ahí la necesidad de la etnografía digital.

La importancia de la observación de las interacciones en línea –foros y chats– (Reid, 1995); de las interacciones e incursiones 2.0 de los usuarios y su presencia en las redes sociales (Hine, 2004; Zanotti y Magallanes, 2015); del *hacktivismo* y activismo virtual (Sierra y Montero, 2015); así como de las tendencias sociales que se reflejan en cualquier formato cibernético despeja cualquier duda sobre lo importante y necesaria que es la etnografía digital. Sin ella más de la mitad de los hechos sociales y las conductas, sobre todo entre la población menor de 30 años, quedarían sin poder ser analizadas.

Lo que se investiga son fenómenos de alto impacto social, de nivel internacional, de carácter activista y político, de importancia económica y de consumo, ideológicos y de alcance moral. Fenómenos, hechos y acontecimientos que tienen en común algo: no son inocuos en el devenir social físico.

Parece que la incursión de la etnografía digital es un fenómeno relativamente novedoso, pero no es así. En los estudios sociales y antropológicos, la etnografía digital lleva abriéndose paso desde la década de los noventa. Es ahora cuando la ortodoxia metodológica académico-científica empieza a incluirla como metodología válida y útil para, medir “realidades” que se escapan de la lógica metodológica tradicional (Hine, 2004).

La *etnografía digital o virtualizada* (Hine, 2004) como método se remonta a los orígenes del ciberfeminismo –década de los 90–. Viene de la mano de los estudios sobre la identidad de género, cuerpo y sexualidad (García Manso, 2015).

Así como la base de los estudios sobre *Net art* feminista (Gallowey, 2007), donde método y técnicas fueron relegadas a un segundo plano tachadas de subjetivas, relativas e ideológicas. Proceso de caza de brujas parecido al que tuvieron que pasar la etnografía audiovisual – documental o fílmica– y la etnografía fotográfica. Pues aquello que está mediado por la tecnología suscitaba las dudas de la pureza del dato recabado y la veracidad del mismo.

Hoy la sociedad se acoge a las lógicas de la emisión y recepción de contenidos descontextualizados, muchos de esos contenidos los proyecta una sociedad cuya lógica cultural, moral, identitaria y social es diferente a la de la sociedad de recepción. Vivimos enfrentados a una dinámica de la realidad sospechosa, la representación social en continua duda (Mattelart, 2015). Esta lógica, la modernidad tardía (Young, 2012), hace necesario una metodología que sea adecuada: la etnografía digital.

Estilos de vida, tendencias sociales –estéticas e ideológicas–, formas del ser y del estar ahora son infopolíticas. Mediadas y retransmitidas en cadena por la tecnología y periféricos de conexión –teléfonos móviles, tablet, relojes, etc. – yendo con el sujeto allá adonde vaya.

Problema social a analizar: aproximación exploratoria al machismo en Internet

Para comenzar a explicar por qué se opta por utilizar la etnografía virtual, como método de análisis, nos hemos centrado en la naturaleza de los ejes que queremos analizar, ejes que precisan de una metodología descriptivo/interpretativas. Pues machismo y la misoginia están próximos a valores, ideas y prácticas realizadas por grupos sociales y culturales.

Las técnicas a utilizar, considerando la implicación moral que supone el tema central –el machismo en internet– fueron: entrevista no estructurada; observación participante y notas de campo. Apoyado con datos secundarios, registros, fotografías, videos y avatares. Aclarada la naturaleza del objeto de estudio, la metodología y las técnicas –las cuales serán explicadas en el apartado posterior–, vamos a reflexionar, brevemente, qué es eso del machismo como fenómeno social en Internet.

Machismo es la actitud, los pensamientos, actos y acciones que se llevan a cabo en contra de los valores, la moral y la dignidad de la mujer por el mero hecho de ser mujer. Ideología materializada en diferenciación, desigualdad y discriminación, además de ser un tipo de violencia y denigración.

Esta ideología –herencia del patriarcado– está impregnada en la cultura, el folklore, tradiciones y en el lenguaje de tal manera que se ha naturalizado y asumido. (Calvo, 2016; Barbihijaputa, 2016; Solnit, 2016; Nash, 2014; Falcón, 2014).

No es el antagonismo del feminismo, puesto que los feminismos no son ideologías, sino filosofías en torno a la cuestión de las mujeres (Calvo, 2016).

Ahora bien, el machismo ha saltado a la cibersociedad. Era algo previsible, pues la sociedad real la tiene a modo de anexo. Un espejo-reflejo, pared porosa que hace que aquellas realidades de la sociedad real se traspasen a la sociedad virtual. Con todas las consecuencias que ello conlleva (Woolgar, 2010; Robles, 2009; Lévy, 2007; Zafra, 2015).

La presencia del machismo en interacciones mediadas se remonta a los orígenes de las redes telemáticas (Dery, 1998), el sexismo de los primeros videojuegos, la economía de la pornografía y los textos dieron pie al nacimiento del ciberfeminismo, que intentaba hacer contrapeso (Braidotti, 2004). Los machismos en Internet se manifiestan de múltiples formas, aunque nunca superan los daños del feminicidio, éste se puede divulgar, lo cual agrava la situación de la mujer. Ahora vamos a explicar algunos machismos a tratar, usando etnografía digital descriptivo/interpretativa.

En primer lugar, señalar que, al tratarse de etnografía digital, nos centraremos en los contenidos de las interacciones y reacciones de los usuarios ante una noticia, una información o un evento.

Por ello utilizaremos la tipología de micromachismos. Comportamientos abusivos proyectados por parte de los hombres a las mujeres (Bonino, 1995, 1996 y 2005).

Tabla 1:

Tipo	Explicación	Actitudes, comportamientos y actos.			
Utilitario	Estrategias de imposición; sobrecarga por evitación de responsabilidades (domésticas, familiares, laborales, intelectuales o nutricias).	1.No responsabilizarse en lo doméstico		2.No implicarse	
		3.Pseudo implicación		4.Implicación ventajosa	
		5.Aprovechamiento abusivo		6.Naturalizar la nutricia	
		7.Delegar en ella lo nutricio		8.Negar la reciprocidad	
		9.Naturalizar ayuda femenina		10.Amiguismo paternal.	
Encubiertos	El varón oculta su objetivo de dominio; maniobras sutiles.	11.Falta intimidad	12.Manipulación emocional	13.Silencio	14.Dobles mensajes afectivo/agresivos
		15.Aislamiento	16.Hacerse el inocente	17.Malhumor manipulado	18.Abuso de confianza
		19.Pseudointimidad	20.Pseudonegociación	21.pseudocomunicación	22.Desautorización
		23.Petición de ayuda	24.Descalificación	25.Comunicación defensiva/ofensiva.	26.Negación de lo positivo
		27.Engaños	28.Autoindulgencia	29.Mentiras	30.Autojustificación
		31.Olvidos selectivos	32.Desvalorización	33.Hacerse el bueno	34.Hacerse el tonto
		35.Minusvaloración de propios errores		36.Echar las culpas a otra persona / situación	
De crisis	Restablecer el reparto de poder y mantener la distribución desigual, en el que el poder de la mujer aumenta.	37.Hipercontrol		38.Pseudoapoyo,	
		39.Resistencia pasiva		40.Regir la crítica y la negociación	
		41.Prometer y hacer méritos		42.Hacerse la víctima	
		43.Dar lástima.		44.Distanciamiento	
Coercitivos	El varón usa la fuerza moral, económica o personal para doblegar a las mujeres, convencerlas de su falta de razón. Genera sentimiento de derrota.	45.Coacciones a la comunicación.		46.Control del dinero	
		47.Uso expansivo/abusivo del espacio/ tiempo		48.Inexistencia abusiva	
		49.Imposición de intimidad		50.Apelación a la superioridad de la lógica varonil	
		51.Toma repentina del mando		52.Abandono repentino del mando	

Fuente: Creación propia a partir de Bonino (1995, 2005).

Estos comportamientos y actitudes son visibles en las interacciones que se dan en Internet, sobre todo en sus herramientas de comunicación social. Tangibles en foros, comentarios a noticias y en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook. Lo más llamativo es la existencia de este tipo de ideología en los comentarios que se realizan en los foros de noticias de diarios on-line.

Además de tomar como variables a considerar los micromachismos de Bonino (1995, 1996 y 2005), optamos por tomar como ejes para la medición de esos machismos virtuales el sistema de codificación McArthur y Resko (1975), tomado de los estudios sobre el tratamiento de la mujer en publicidad:

Tabla 2:

La credibilidad
La función
La ubicación
Los argumentos

Fuente: McArthur y Resko (1975).

Acudimos a la teoría filmica de Lauretis (1987; 1992) y Kuhn (1991) con el fin de acercarnos a la representación de las mujeres en un medio audiovisual.

Para comprender la construcción de la mujer en el formato audiovisual, y poder deducir variables a analizar, consideramos las proposiciones definitorias del género (Lauretis, 1987).

1. El género es una representación, posee implicaciones en la vida de los sujetos.
2. La representación del género es su propia construcción.
3. La construcción del género no cesa nunca.
4. La construcción del género se ve afectada por los discursos que lo deconstruyen.

De entre las teorías de las dos autoras, junto con las dispuestas por Kaplan (1983) Millet (1970) y Zafra (2010; 2015), podemos determinar una serie de códigos que nos servirán a modo de variables.

Tabla 3:

Imagen estereotipada de la mujer
El tipo de narrativa: romántica, dramática o sexual.
La velocidad de los movimientos
El uso del cuerpo como objeto sexual
El uso de la música culturalmente reconocida como paródica, etc.,
Significado de los ruidos de fondo
Colores estereotipados
El foco de luz (autoridad, prioridad o visibilidad)
Luz utilizada
Quién cierra el vídeo: importancia
Encuadre del vídeo, fotografía, etc.
Significado cultural de la ropa
Velocidad al hablar
Entonación
Ubicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Kaplan (1983), Lauretis (1987; 1992), Kuhn (1991) Millet (1970) y Zafra (2010; 2015).

La fílmica feminista y el análisis de los micromachismos, tomando el texto fílmico como discurso, es adaptable al multiformato en internet. Por ello consideraremos los cuatro conjuntos de códigos significantes de Kuhn (1991):

Tabla 4:

1. Los vínculos a la imagen -encuadre y planos
2. Los relativos a la puesta en escena: escenario, vestuarios y composición de la imagen
3. Los relacionados al encuadre móvil (zoom, movimientos de cámara)
4. El montaje-espacio y tiempo coherentes con el discurso y la sociedad de recepción

Fuente: Elaboración propia a partir de Kuhn (1991)

En cuanto a la composición de la imagen nos centramos en la composición clásica de estructura triangular –donde la persona que es protagonista se ubica en el centro cúspide triangular–, rectangular –donde las personas van disponiéndose a modo de fila, y la persona protagónica será aquella par que está en el punto medio del rectángulo– en ángulo –el personaje protagónico será aquel que esté en el punto superior, hasta llegar al último y más cercano a la vista, que tiene un protagonismo en función de lo que le acompañe– (Paris, 1967).

Además, a la imagen le acompañan ciertos significados procedentes de los gestos (corpales y faciales), de los signos que acompañan el contexto, del momento histórico y temporal y de las situaciones descritas en la imagen, puesto que una imagen siempre debe ser contextualizada, puesto que este contexto puede alterar el significado clásico de la imagen. Las imágenes y las representaciones de los sujetos –en movimiento o no– tienen un significado dentro de un contexto social, cultural, ideológico, geográfico, nacional, etc., fuera de ese contexto el

significado puede distorsionarse o contaminarse de un exceso o defecto de determinismo cultural (Silva Echeto, 2016).

Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo central de este trabajo es demostrar lo necesaria que es la etnografía digital en los estudios en las ciencias sociales. Para ello no sólo vamos a abundar en lo pertinaz del método para indagar en los comportamientos, actitudes y valores -culturales, ideológicos, sociales, etc.- de los usuarios. Sino que vamos a poner a prueba su validez como método científico que puede ser útil para estudiar la cibernética.

Para poder verificar este objetivo vamos a realizar una aproximación exploratoria al análisis del machismo en Internet, que será el segundo objetivo.

El tercer objetivo se centra en conseguir una idea lo más certera y acertada posible de la dimensión del machismo en Internet y las micro violencias machistas. Ello nos permitirá conocer si la cultura de la equidad, el respeto y la paridad entre hombre y mujer es un hecho, o más bien una postura social. Este objetivo nos permite incluir una conceptualización muy común en los espacios sociales virtuales “el postureo” pero en este caso “postureo ideológico, social y político” el cual daña y afecta al mantenimiento de los prejuicios y juicios de valor contrarios a la paridad entre mujeres y hombres. Fomentando el machismo y su difusión.

En todo este estudio aproximativo estuvo presente el machismo y la misoginia, dos de las estrategias sociales que han marcado el ritmo de las diferencias sociales (Calvo, 2016), y que como veremos en la aproximación exploratoria, se perpetúan con fuerza en Internet.

Como hipótesis de este trabajo vamos a señalar las siguientes:

La etnografía virtual nos permitirá acceder a una parte de la realidad social que es inaccesible desde otro abordaje metodológico. Abordaje que tiene una serie de dificultades y problemas que en el uso de la etnografía no se dan. La falta del sujeto “presente” y la posibilidad de saber quién es, qué hace y cómo es, sus movimientos o cualquier dato derivado de su corporalidad y del escenario del momento interactivo, son fallas que son insuperables en la etnografía virtual salvo las interacciones a través de video llamadas o aplicaciones que las permiten -ver y oír al sujeto- pero se pierde toda la calidad y riqueza de la exposición cara a cara.

La mediación tecnológica de las interacciones permite a los sujetos dejar comentarios y realizar actos, que no harían en el caso de tenerlos que hacer cara a cara. Esto no es una demostración sincera de la realidad en sus actos sociales, sino una demostración de lo que sienten y creen en verdad, pero como son políticamente incorrectos, los exponen en un medio en el que, a *priori*, no pueden identificarte.

Internet es un expositor de machismo, intolerancia hacia las minorías sociales y demostración de microviolencias contra las mujeres. Es cierto que en algunos casos estas demostraciones han llegado a ser delitos -penados y lógicamente juzgados-, en otras ocasiones se naturalizan, pues forman parte de la cultura general del contexto.

La metodología como venimos reiterando es descriptivo/interpretativa, pues estamos hablando de usar etnografía digital, sustentada en un análisis descriptivo y explicativo de aquello que tomamos como elementos válidos dentro de las interacciones analizables, entre las que nos encontraremos videos -a modo de añadido o anexo de la interacción-, fotografías, imágenes (avatares), textos, sean narrativos -a los que otro y otros usuarios les contestan- o sean descriptivos de la identidad de los usuarios -nickname, alias y demás detalles de la identidad del usuario a modo de texto -.

Para poner en práctica esta aproximación exploratoria escogimos los siguientes escenarios cibernéticos:

1. Foros en las noticias -donde la mujer es el eje de la información/noticia- en periódicos digitales -eligiendo diarios de tirada nacional y con mayor número de lectores-.
2. Foro específico de una temática ajena a las mujeres -por ello más utilizado por hombres-, donde se analizaron dos hilos o post abiertos sobre mujeres, concretamente es uno de los foros más utilizados en España.
3. Comentarios entrelazados de los seguidores de un <i>youtuber</i> cuyo video contiene comentarios y contenidos <i>fails</i> que denigran, objetivan y ridiculizan a la mujer.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, los escenarios son variados, sin intentar sesgar demasiado. Partiendo de lo general -como es un diario digital-, a lo específico -como son los comentarios hechos al *youtuber* por el video subido-.

Con el fin de mantener el anonimato de los sujetos de estudio no se indicará ni *nicknames*, ni se mostrarán fotografías en el trabajo, salvo las de las portadas de los diarios digitales -pues fueron noticia pública-, ni se dirá el nombre de los usuarios *youtubers*, ni tan siquiera el nombre del foro temático analizado.

Posteriormente y con el fin de darle más crédito a los resultados de los datos analizados, se realizaron 13 entrevistas no estructuradas con un guion idéntico para cada entrevista. La horquilla de esas estaba entre 20 y 58 años. Tres eran mujeres, usuarias de *Facebook*, varones fueron nueve, siete de Foro temático y tres usuarios de foros de diarios on-line. La mayoría tenían estudios superiores y el nivel adquisitivo era medio y medio-alto. La inmensa mayoría tenían pareja estable o estaban casados. Las entrevistas se realizaban por los canales privados de esas tecnologías de comunicación, tras un llamamiento en el caso del Foro temático, una intromisión en el caso de los usuarios del foro del diario online.

La selección de la muestra de noticias, para el posterior análisis de los comentarios en el foro del diario, fue intencional estratégica. Sobre todo, se hacía especial énfasis en buscar noticias donde la mujer tuviese un papel importante.

El foro temático fue seleccionado de manera intencional por la temática a tratar, muy prototípica masculina y porque se trata de uno de los foros con más usuarios de España.

La selección del *youtuber* y su video, fue realizada tras una búsqueda a través de la propia plataforma *youtube*, indicando en las opciones de búsqueda la palabra clave machismo. Elijiéndose el *youtuber* que más seguidores tenía.

Las técnicas a utilizar, observación participante (análisis del contenido de las interacciones y las respuestas esperadas) y entrevistas en profundidad, se adecúan a la naturaleza de la realidad a estudiar puesto que permiten un registro de lo analizado (Krippendorft,1990) y posibilitan la interacción y captación de información de fuentes primarias (Vallés, 2014) -como es el caso de las entrevistas en profundidad y el análisis de los comentarios de los usuarios-.

Las fichas de análisis de las interacciones de los usuarios incluían una serie de variables a considerar:

Tabla 5. Ficha de análisis general

Eje: machismo y micro machismos en las interacciones textuales.	Categoría: utilitario	Variables: Actitudes narradas Tabla 1: de la 1 a la 10.
	Categoría: encubiertos	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 11 a la 36
	Categoría: de crisis	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 37 a la 44
	Categoría: coercitivos	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 45 a la 52
Eje: Grandes machismos en las interacciones textuales	Categoría: insultos	Variables: 53: insultos indirectos 54: comparaciones con animales 55: insultos directos 56: relación directa entre mujer y estereotipos tradicionales de manera dolosa
	Categoría: amenazas	Variables: 57: amenazas leves: intento de amenaza o conato. 58: amenazas con intimidación (incluyen las amenazas de agresión o amenazas de muerte) 59: amenazas con autolesión
	Categoría: desprestigio	60: injurias 61: calumnias 62: juicios de valor 63: prejuicios 64: alusión directa a una inteligencia inferior 65: alusión directa a una inferioridad física.
Micromachismos en los videos e imágenes	Categoría: utilitario	Variables: Actitudes narradas Tabla 1: de la 1 a la 10.
	Categoría: encubiertos	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 11 a la 36
	Categoría: de crisis	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 37 a la 44
	Categoría: coercitivos	Variables: Actitudes, comportamientos y actos narrados Tabla 1: de la 45 a la 52

Eje: Grandes machismos en los videos e imágenes	Categoría: insultos	Variables: 53: insultos indirectos 54: comparaciones con animales 55: insultos directos 56: relación directa entre mujer y estereotipos tradicionales de manera dolosa
	Categoría: amenazas	Variables: 57: amenazas leves: intento de amenaza o conato. 58: amenazas con intimidación (incluyen las amenazas de agresión o amenazas de muerte) 59: amenazas con autolesión
	Categoría: desprestigio	60: injurias 61: calumnias 62: juicios de valor 63: prejuicios 64: alusión directa a una inteligencia inferior 65: alusión directa a una inferioridad física.
Eje machismo y misoginia mostrada en los videos e imágenes	Categoría: credibilidad	66: el que narra el video o el que aparece como personaje principal es un hombre 67: la voz en off es masculina 68: la voz y su entonación es fuerte y convincente y varonil. 69: la voz es aguda, dulce, sexual o baja. Femenina 70: la persona que dice la última palabra es un hombre 71: la persona que dice la última palabra es una mujer. 72: La imagen proyectada es nítida, clara y aparece un hombre 73: la imagen proyectada es nublosa, oscura y aparece una mujer
	Categoría: función	74: el hombre es representado en un espacio de poder público, de alto rendimiento físico, profesional, deportivo e intelectual- 75: la mujer es representada bajo los estereotipos tradicionales: mujer, madre, amante, hermana, novia, compañera de trabajo,

<p>Eje machismo y misoginia mostrada en los videos e imágenes</p> <p>(Continuación)</p>	<p>Categoría: ubicación</p>	<p>76: el hombre se interpone a la mujer, está ubicado en el ángulo de la mirada principal, en un plano más largo, y siempre ubicado en las líneas correspondientes al personaje principal.</p> <p>77: el tiempo que ocupa la intervención del hombre es mayor que la que ocupa la intervención de la mujer</p> <p>78: La mujer es relegada a los espacios interiores, propios de mujeres -desde la tradición patriarcal-, a las escenas de intimidad y complicidad entre amigas.</p> <p>79: los planos de la mujer no son completos, sino que fragmentan su cuerpo en función del significado erótico/sexual de aquellas partes de cuerpo que serán captadas en un plano corto.</p>
	<p>Categoría: ambientación y los colores</p>	<p>80: el uso de colores suaves, rosa, morado o azules claros es más dado en las escenas románticas que reducen a la mujer a los sentimientos ligados al amor romántico: la sumisión, la abnegación, el dolor de amor, los celos y el aguante.</p>
	<p>Categoría: narrativa</p>	<p>81: romántica</p> <p>82: dramática</p> <p>83: sexual</p> <p>84: de superación</p> <p>85: informativa</p> <p>86: de retos</p> <p>87: reivindicativa</p>
	<p>Categoría: velocidad de los movimientos</p>	<p>88: no armónicos</p> <p>89: armónicos pero femeninos</p> <p>90: sexuales</p> <p>91: sensuales</p> <p>92: grotescos</p>
	<p>Categoría: música</p>	<p>93: paródica</p> <p>94: ridícula</p> <p>95: sensual/sexual o erótica</p> <p>96: romántica</p> <p>97: violenta</p> <p>98: clásica</p> <p>99: estridente</p> <p>100: rock o heavy</p> <p>101: electrónica</p> <p>102: rap o hip hop.</p>

Eje machismo y misoginia mostrada en los videos e imágenes (Continuación)	Categoría: ruidos de fondo	103: ruidos propios de la escena del video -naturales- 105: ruidos culturalmente asociados a una imagen ridícula 106: ruidos culturalmente asociados a una situación de humor cínico o humor vejatorio.
	Categoría: ropa	107: ropa atrevida 108: ropa sexy 109: ropa muy tradicional o muy tapada 110: ropa muy colorida 111: ropa negra u oscura 112: ropa muy masculina o deportiva no sexy.
	Categoría: entonación	113: sensual 114: sexual /erótica 115: suave y dulce 116: voz fuerte y convincente 117: chismorreo 118: aguda y estridente
	Categoría: Actos representados en el video o imagen	119: agresión física a una mujer 120: agresión verbal a una mujer 121: intimidación 122: broma pesada 123: broma intencional -mofa, burla o ridiculización- 124: amenazas leves 125: amenazas graves 126: gritos 127: insultos 128: falta de cooperación, ayuda o apoyo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos: acercándonos a la aproximación exploratoria

De manera ordenada, vamos a tratar las noticias y los post de usuarios:

La primera noticia y foro analizados tratan de una intervención del grupo feminista Femen en el Senado, la noticia fue publicada el 09 de septiembre del año 2015. La información compartida en el foro de usuarios fue seguida hasta los tres días posteriores a la publicación de la noticia. En este caso no sólo merecía la pena analizar los textos de interacción entre usuarios, también la imagen que encabezaba la noticia, una imagen repetida en la mayoría de los diarios, se convirtió en viral en redes sociales (Facebook y Twitter).

Lo primero que tenemos que hacer es contextualizar el hecho social y analizar la carga ideológica del titular. El contexto es la aprobación de la reforma de la ley que regula el aborto en España.

Una Femen irrumpe desnuda en el Senado por la aprobación de la reforma del aborto

La defensa de la ley que se debate está también en el Senado. Después de un comentario entre pánico, una...
(User de 9 y 11 años que están a la hora)



Imagen. 1. Fuente: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-09-09/femen-desnuda-senado-reforma-aborto_1008150/

Para iniciar el trabajo de campo debemos detallar que el titular es sensacionalista. La mujer no está desnuda sólo muestra los pechos. El punto o foco de la mirada se ubica sobre la ropa interior manchada de un símil de sangre. Quién o qué es lo que hace que esto sea el centro de la imagen, la mirada del señor que está a la derecha de la mujer.

Contextualizada la imagen, contextualizada la noticia procedemos a ver cuáles son las reacciones de los usuarios del foro interno de la noticia. Las conversaciones/interacciones giraban en su mayoría en la aparición de la activista.

Sí se realizaron comentarios negativos e hirientes que abarcan las categorías de insulto, utilitarios, encubiertos, coercitivos y categoría de desprestigio.

“Esto va a peor, cada vez son más feas, se lavan menos antes de la "actuación", se pintan el letrero "pectoral" mal y ni se cambian de bragas. La cara de "asquito" del D. Pío García Escudero lo dice todo” (Usuario influyente del foro. Usuario 1)

“Vaya aspecto asqueroso, ¿no? Estoy seguro de que, con cada aparición de estas, suman miles de adeptos a la causa femicaca” (Usuario influyente del foro. Usuario 2).

“Las femen, qué tontería. Seguro que esto lo hacen para que luego les den dinero. No te fíes de una tía que va así, de guarra. Los tíos no somos tan llorones, aunque nos dejen tirados como a perros, pues las mujeres lo hacen, te usan y te tiran” (Usuario poco influyente en el foro. Usuario 3)

“¿Se han mirado alguna vez en un espejo? Son feas y además ridículas, pero qué más quieren, tienen casi todo, hasta presidencias del gobierno” (Usuario medio influyente. Usuario 4)

Es reseñable cómo los dos primeros post no obtuvieron ningún voto negativo, teniendo una valoración positiva.

“Las femen, que tontería...tú no sabes que naciste de una mujer. No puedo creer que nos trates a todas las mujeres por igual, no tenemos la culpa de que seas un insensato y que seguro, hayas maltratado a esas mujeres que te dejaron “tirado como a un perro”. No piensas” (Usuaría influyente en el foro, en respuesta al usuario 3)

Tanto usuario 3 como usuario 4, recibieron una multitud de votos negativos, y dos toques como comentario hiriente –sobre todo el comentario de usuario 3–.

El comentario de la usuaria que contesta a usuario 3, obtuvo más votos negativos que los anteriores comentarios. Pero no fue denunciado como comentario hiriente.



Imagen 2. Fuente: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/16/552fc2c3e2704e1e0d8b4577.html>

Esta noticia fue escogida no sólo por la temática –violencia machista– sino por la cantidad de post y conversaciones que suscitó. Trataba sobre un video *streaming*, convertido en noticia y video viral.

Sí existieron un número significativo de post que defendían a los abusadores, que defendían el piropo como acto de libertad, o criticaban la actuación de la autora del video.

“El uso de piropos subidos de tono e incluso molestos hacia las mujeres es algo totalmente criticable. Pero en este caso concreto parece que hay algo más. No me parece normal que una chica lleve un spray de gas pimienta consigo y tampoco que lo utilice en la situación que ella misma describe. En plena calle, a plena luz del día... ¿qué le iba a pasar? El gas pimienta es un producto tóxico que sólo se puede usar como último recurso, lo que no era el caso. Maleducados ellos y paranoica peligrosa ella. En resumen” (usuario del foro. Usuario 1)

“Lo que sufre esta chica es vergonzoso, una cría acosada por una manada de sucios. Pero también hago una reflexión, si aceptamos que esto es acoso sexual, ¿qué es lo que hacen miles de adolescentes a cantantes, actores, futbolistas...? Cosas mucho más fuertes que estas le gritan a Bieber o One Direction, corren por los pasillos de su hotel, se meten en las habitaciones” (Usuario del foro. Usuario 2);

“Las fans le gritan a Justin Bieber cosas peores que “te vamos a romper el culo”? Aparte que el peligro es el mismo, no?. Que unas adolescentes histéricas se lancen sobre un tío rodeado de escoltas es igual de peligroso qua a una muchacha indefensa le persigan por la calle 4 estibadores. Anda ya, hombre” (Usuaría del foro1, contestación a Usuario 2).

“No veo que sea para tanto, ahora va a ser que el piropo no se puede decir, tonterías. Además, porqué se ponen guapas, para que se lo digas ¿no?. Es algo que lo hemos hecho siempre” (Usuario del foro. Usuario 3)

“Seguro que es una loca, que iría vestida y maquillada como una mujer de mala vida. Y ahora se arrepiente. Esto es por el feminismo, las vuelve locas. No sé, pero es igual o peor

que el machismo. Nosotros nos sentimos víctimas porque no sabemos que tenemos que hacer para que no te denuncien” (Usuario del foro. Usuario 4)

“no tienes ni idea de nada, para eso es mejor que te calles, como siempre diciendo tonterías, si no es de política, es de religión, sino de feminismo. Pero si no sabes lo que es” (Usuaría del foro. Usuaría 2 contestando a usuario3)

En todas estas interacciones podemos ver la misoginia y el machismo. Micromachismos, incluyendo el victimismo masculino como arma machista, y los grandes machismos materializados en insultos, descalificación, las calumnias e injurias.

El análisis de los post de dos usuarios en un Foro temático sobre el mundo del automóvil. La elección de los post fue: el primer caso estaba relacionado con la noticia 2 y el segundo por el llamativo y estratégico título “los hombres sufrimos un maltrato mayor”.

El primer post analizado, en el que interactuamos con usuarios, se titulaba: “no se pueden decir piropos a las tías”. Post que comenzaba con un relato de un chico de 30 años que denunciaba su situación de malestar porque “unas tías me han insultado que no veas por decirles cuatro cosas” [...]“bueno el piropo era feo, guarro, pero no las insulté”. Post estrechamente relacionado con la noticia 2.

“Pues si ya no puedes decirle algo bonito a una chica por la calle, no sé, es ridículo. Encima que les dices cosas, van y se enfadan. No entiendo a las tías” (Usuario del foro. Usuario 1)

“Mira son unas raras, un día estaba en la calle pasaron dos pivones y les dije algo, al rato me vino un tío que me quería partir la cara, joder que no vaya tu novia como una puta, toda maquillada, con una falda minúscula. Venga que van pidiendo guerra” (Usuario del Foro. Usuario 2)

“Siempre ha sido algo normal, pero creo que hay límites. Lo de los piropos guarros no se debe consentir, a mí me dais vergüenza tíos, que se lo digan a tu madre o a tu mujer, ya verás que bien te sienta” (Usuario del foro, Usuario 3 en respuesta a usuario 2)

“Insultar, guarrear, o intimidar a las mujeres está mal, pero te vienen las feminazis y ya te han fastidiado, ni guapa ni nada, tampoco es eso” (Usuario del foro, Usuario 4)

Comentarios que incluyen todas las categorías utilitarias, encubiertos y grandes machismos como el insulto y la infravaloración.

Los avatares utilizados por Usuario 0 (el usuario que inició el post) y usuario 2 son avatares de mujeres pseudo-desnudas. Mientras que el resto tenían avatares referentes al mundo del motor o neutros.

“Los hombres sufrimos un maltrato mayor”, así es como se titulaba el segundo post. Este post fue abierto por un usuario con muchos seguidores.

El inicio comentaba cómo a él las mujeres lo han maltratado psicológicamente, mientras él se ha portado bien con ellas. Mencionaba la desproporción y desigualdad legal a favor de las mujeres. Para reforzar sus comentarios, narra la historia de un amigo que se está divorciando – denunciado por malos tratos en dos ocasiones– al cual la justicia lo estaba maltratando. “lo van a desplumar, esa zorra lo denunciaba porque sí, seguro. Pero el tío se queda sin coche y casi sin casa, menos mal que no tiene críos que si no a pagar por ellos” (Usuario 0. Creador del post).

Las entradas a este post fueron elevadas, siendo durante una semana el post más leído y con más entradas.

En las interacciones había comentarios de todo tipo, extremadamente hirientes, amenazadores, insultantes y también los que reprendían ese tipo de conductas.

“No sé, pero a mí me hace eso mi mujer y...luego que las matan, joder es que te arruinan la vida” (Usuario 1, muy influyente puesto que tiene muchos seguidores).

“No puedo decir más que sé de que hablas, me divorcié y me quitó todo. Te usan, sólo quieren que les des una vida buena. Desde luego ya le he dicho que no se pase, que uno tiene un límite” (Usuario2. No es influyente)

Este último post fue denunciado y retirado a los dos días de haber sido incorporado. La amenaza es directa y no se oculta.

“Tú estás loco chaval, acabas de amenazar a tu ex” (Usuario3. Muy influyente tiene muchos seguidores)

“Métete en tus asuntos, ella es una zorra que me amarga la vida todos los días, todas son mujeres todas son así” (Usuario2. En respuesta a Usuario 3)

“Estás muy mal, chico, tienes un problema contra las mujeres. Recuerda tu madre es una mujer” (Usuario 4. Muy influyente con un gran número de seguidores, en respuesta a Usuario 3).

“Mira un divorcio es una ruina, es mejor no casarte, somos los que peor salimos de esos temas, además jodidos porque nos han humillado y nos han rechazado, sufrimos más que ellas, son frías y calculadoras” (Usuario 5, medio influyente).

“Todo esto por una mujer, no vale la pena. Que se vaya” (Usuario 6, poco influyente, seguidor de usuario 3 y 0)

En estas interacciones hay un gran desprecio por la mujer. Demostraciones machistas, mencionando la escasa valía de la mujer, insultando y amenazando.

Análisis del *youtuber* y las interacciones hechas a su video. El video que realiza este *youtuber* es una recopilación de borracheras de amigas suyas, desconocidas que se han encontrado en otros videos y conversaciones de amor entre él y sus amigas. Este video lo retiró el *youtuber* por la cantidad de peticiones que se realizaron a la plataforma para que fuese retirado. Pues en algunos casos violaba el anonimato de las personas gravadas, pues muchas de las chicas que salían en ese video no habían dado su consentimiento.

Los comentarios iban desde los muy ofensivos para el *youtuber* hasta los que animaban a verlo y lo describían como muy gracioso.

“;-P es muy divertido tío, tus amigas son unas borrachas que te cagas, joder que pedos” (comentario 1)

“Eres grande, de dónde sacas a esas tías?. Son imbéciles... juas juas juas” (comentario 10)

“Siempre lloran por los tíos, se emborrachan y otra vez a llorar, no las soporto tan romanticonas” (Comentario 6).

“Esta vez te has pasado, qué te crees. Valiente que eres un valiente, riéndote de tus amigas, espero que te den una buena... todos tus videos dan asco, porque no muestras a tu hermana borracha haciéndose pis encima” (Comentario 12, contestando a comentario 10)

El video dura unos 15 minutos, titulado: *mis amigas están borrachas y tienen hambre*. Muestra fragmentos de videos en los que aparecen chicas borrachas, en algunos casos se miccionan encima, vomitando, o llorando por su ex novio. En todos los planos aparece él en primer lugar y de fondo sus amigas. El video incluye montajes y la música leitmotiv del show de Benny Hill. La voz en off continuamente es la del *youtuber* y la última palabra la dice él.

En este caso, el del acompañamiento de video a la interacción hace que los micromachismos y los grandes machismos sean más latentes y visibles.

En cuanto a las entrevistas en profundidad indicar que el guion aplicado a todas ellas era el mismo. Tres ejes: la apreciación de la información machista y los comentarios; el tipo de conversación con otros usuarios –debate, diálogo o enfrentamiento–; la sensación de existencia de interacciones e información que hacen apología al machismo.

De las entrevistas en profundidad, entre la mayoría de los entrevistados varones, pocos apremiaban los comentarios machistas que otros usuarios ponían en los post, las tres mujeres coincidían en la gran cantidad de información machista y apología a la violencia contra las mujeres que transita en Internet:

“Parece ser que en realidad en los foros hay de todo tipo de personas, los que vemos que hay que respetar a las personas y los que no tienen neuronas y piensan que una mujer es

una cosa. Eso no significa que nosotros seamos mayoría, por supuesto que no, en el foro en el que estás una gran mayoría opina que las mujeres deben estar en casa, cocinando, cuidando a los niños y que las guapas están fuera de sus casas, a esas hay que piropear e intimidar” (Usuario de Foro temático. Entrevistado 1, varón casado, 34 años)

“Una cosa es que yo opine esto de las Femen y otra cosa es que las mujeres sean inferiores, además yo no las insulto, sólo digo que hacen tonterías” (Usuario de Foro de un periódico, Entrevistado 2, Varón 38 años)

“Esto es un foro muy garrulo, hay chiquillos que piensan que su novia es una cosa, y lo ponen, que el avatar que llevan es normal -un grupo de chicas en bikini-, mira hay ejemplos de todo tipo, desde el que comenta que ha pegado a su novia hasta el que es casi feminista, muchos dicen burradas para que, la masa social, le sigan, creo que son reprimidos” (Usuario de Foro temático. Entrevistado 3, Varón 46 años)

“En Internet he visto de todo, pero casi nada bueno, sobre todo en los comentarios de las redes sociales y los foros de las noticias, o insultan a las mujeres, dicen barbaridades...como el caso de una chica que fue violada, uno llegó a decir que se lo merecía por ser guapa. ¿puedes creerlo?” (Usuaría de Facebook, Entrevistada 6, mujer de 20 años).

“Las noticias deberían ser comentadas con rigor, tu opinión importa, pero no en materia de valores y menos insultantes y degradantes. Contrarios a los derechos humanos. No veo bien ese tipo de basura informativa que te encuentras. Ahora ya se ha trasladado al Whatsapp, te mandan videos machistas. Los videos de youtube sobre fails son cuanto menos alarmantes, los hay simplemente de mujeres que se caen, me parece una brutalidad como se difunde esa información perniciosa para los jóvenes” (Usuario de foro de un diario. Entrevistado 4, Varón 58 años).

“Estoy harta de tanta charla machista en las redes sociales, dejé de usar Twitter por eso. Aquí estoy respaldada por mi colectivo de amigos y conocidos, pero curiosamente siempre se les cuela alguna noticia o imagen machista” (Entrevistada 5, Mujer de 33 años).

“No sé qué decirte, desde luego yo no pongo ninguna tontería de esas, pero en este foro te los encuentra a miles. Los que no ponen a parir a su parienta, se meten con la novia de alguien, hay algunos que hasta comparten el porno o hacen enlaces a noticias chorras y videos de youtube donde se ríen de las mujeres, a mí me daría vergüenza ser así” (Usuario de un Foro temático, Entrevistado 7, Varón 25 años)

Algunos te comentaban que en materia de machismo las conversaciones/interacciones en los foros y en las redes sociales suelen terminar en conflicto o enfrentamiento entre los usuarios.

“En este post me tuve que enfrentar por mi comentario, que de verdad no era hiriente hacia las feministas ni hacia las mujeres, sólo critiqué cómo actuaban las Femen, y muchos se me echaron encima, lo entiendo. Ahora” (Usuario de Foro de un periódico, Entrevistado 2, Varón 38 años)

“Sí, he visto muchas veces como se arman broncas en el foro por el tema de los divorcios, las ex mujeres y demás. Algunos se pasan ocho pueblos criticando a las mujeres, tanto que el moderador los hecha del post y a veces del Foro” (Usuario de un Foro temático, Entrevistado 7, Varón 25 años)

“¿Diálogo en un foro?, no, va a encontrar de todo, insultos, broncas, amenazas. También consejos y conversaciones interesantes sobre economía. Pero sobre machismo, siempre broncas” (Usuario de Foro temático. Entrevistado 3, Varón 46 años)

“No hay diálogo, sólo insultos y discusión. El machismo saca lo peor de cada persona, de los que lo defienden sobre todo” (Usuaría de Facebook, Entrevistada 6, mujer de 20 años).

El tercer eje “la sensación de existencia de interacciones e información que hace apología al machismo y a los micromachismos en Internet”, fue el eje del consenso por parte de los entrevistados. Tanto las entrevistadas como los entrevistados afirmaron este eje como verdad en continua expansión.

“Siempre me encuentro alguien que infravalora a las mujeres, sea el foro que sea” (Entrevistado 8, Usuario de Foros de diarios, Varón 40 años).

“Insultos, amenazas, estereotipos típicos...en casa y con la pata quebrá. Lo peor es cuando ves que los que más seguidores tienen son los que más barbaridades dicen. Los videos que ponen, las fotos” (Usuaría de Facebook, entrevistada 9. Mujer 50 años).

“No te escapas de ver comentarios y respuestas que refuerzan las actitudes, ideas y comportamientos machistas” (Usuario de Foro temático. Entrevistado 1, varón casado, 34 años).

Conclusiones

Esta aproximación exploratoria, utilizando como método la etnografía virtual descriptivo/interpretativa y utilizando técnicas cualitativas –entrevista en profundidad digital por foros, observación participante, análisis de los contenidos de las interacciones, videos e imágenes– pudo analizar, parcialmente, la realidad del machismo en Internet.

El uso de las fichas de control, quedan validadas como diarios de campo, útiles en la etnografía digital.

Seleccionada la muestra y realizado el estudio podemos verificar los objetivos y las hipótesis marcadas, a considerar:

La etnografía digital realmente es una metodología válida para espacios sociales virtuales, pues indaga y permite generar dinámicas de creatividad y modificación de la ortodoxia metodológica, adaptando el método al contexto y sus características.

La aproximación exploratoria se llevó a cabo con éxito, no se dieron incidentes sobre la pérdida de datos o el registro de los mismos, pues al tratarse de herramientas de recolección que mantienen la información obtenida, de manera organizada, fechada e identificada, hacen que las técnicas hayan tenido éxito en la recolección de los datos. El único impedimento es el de conseguir sujetos a entrevistar que conformen la muestra de las entrevistas en profundidad. Para poder solventar la falta de entrevistados se recurrió a llamamientos a través de los foros a analizar.

Al contar con la ficha de control para el análisis de la observación participante de los foros y otras redes de interacción social, se pudo ser más objetivo, anotar y recolectar la información precisa y sobre todo indagar de manera más ordenada el machismo en internet y las micro violencias machistas.

A ese respecto, indicar que todas y cada una de las hipótesis se han verificado, pues la información de carácter machista y misógino no cesa de recorrer todos los nodos de conexión de la red. En las interacciones existe un marcado micromachismo, similar al de las interacciones no mediadas, lo cual nos muestra cómo la cultura y la sociedad patriarcal de la realidad física y tangible ha ido incorporándose en la cibernética, desde sus orígenes hasta nuestros días, sin vistas de ser reducida.

El machismo es endémico, y está presente en sus múltiples manifestaciones, como violencias machistas o como micro violencias machistas. Y su manifestación está más latente en la cibernética, pues al ser global y de alcance internacional podemos hacer una lectura mayor.

Bibliografía

- ALONSO, A. & ARZOZ, I. (2005) *La quinta columna digital*. Barcelona: Gedisa.
- BARBIHIJAPUTA, (2016) *Machismo. 8 pasos para quitártelo de encima*. Barcelona: Roca.
- BAUDRILLARD, J. (2004) *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____ (1987) *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BONINO, L. (2005) "Las microviolencias y sus efectos: claves para su detección", en: Consuelo Ruiz Jarabo y Pilar Blanco Prieto (coords.), *La violencia contra las mujeres: prevención y detección*. Madrid: Díaz de Santos, pp. 83-102.
- _____ (1996) "La violencia invisible en la pareja". *Primeras Jornadas de género en la sociedad actual*. Valencia: Generalitat Valenciana, pp. 25-45.
- _____ (1995) "Desvelando los micromachismos en la vida conyugal" en: Jorge Corsi (Ed.), *Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención*. Buenos Aires: Paidós, pp.191-208.
- BOSCH FIOL, E. & FERRER PÉREZ, V. A. (2006) *El laberinto patriarcal: reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres*. Madrid: Anthropos.
- BRAIDOTTI, R. (2004) "El ciberfeminismo con una diferencia" en: Amalia Fischer Pfeiffer (ed.), *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa.
- BUTLER, J. (2007) *El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- CALVO, Y. (2016) *La aritmética del patriarcado*. Barcelona: Bellaterra.
- DERY, M. (1998) *Velocidad de Escape*. Madrid: Siruela.
- ECO, U. (1999) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- FALCÓN, Lidia (2014) *Nuevos Machismos*. Girona: Aresta.
- GALLOWEY, A. (2007) Un informe sobre ciberfeminismo. Sadie Plant y VNS Matrix, Un análisis comparativo. Disponible en: <http://www.estudioson-line.net/texts/galloway.html>. Fecha de consulta, 10/03/2017.
- GARCÍA MANSO, A. (2015) "Un recorrido por las diferentes formas de 'construir' la identidad de género en Internet: ciberfeminismo y el mantenimiento del género dual-patriarcal" en: Marlene, Neves Strey, *Gênero, cultura e familia: perspectivas multiculturales*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- HINE, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- ILLOUZ, E. (2012). *Por qué duele el amor*. Madrid: KATZ.
- KADUSHIN, Ch. (2013) *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: CIS.
- KAPLAN, A.E. (1983) *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra.
- KRIPPENDORFT, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- KUHN, A. (1991) *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- LAURETIS, T. (1987). *Technologies of gender. Essays on theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____ (1992) *Alicia ya no: feminismo, semiótica y cine*. Madrid: Cátedra.
- LÉVY, P. (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Madrid: Anthropos.
- McARTHUR, L.Z. & RESKO, B. G. (1975) "The portrayal of men and women in American TV commercials". *Journal of Social Psychology*. Vol. 97. pp. 209-220.
- MILLET, K. (1995) *Sexual Politics*. Madrid: Cátedra
- NASH, M. (2014) *Feminidades y masculinidades. Arquetipos y prácticas de género*. Madrid: Alianza.
- PARIS, J. (1967) *El espacio y la mirada*. Madrid: Taurus.
- REID, E. (1995) *Virtual Worlds: culture and imagination*. California: SAGE.
- ROBLES, J.M. (2009) *Ciudadanía Digital*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- RUIZ, M. (2006) *El espejo intoxicado. Hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- SIERRA, F. y MONTERO, D. (Eds.) (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- SILVA ECHETO, V. (2016) *La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpos y miradas. Una crítica a la actual explosión de las imágenes en los medios*. Barcelona: Gedisa.
- SOLNIT, R. (2016) *Los hombres me explican cosas*. Madrid: Capitan Swing.
- TOFFLER, A. (1995) *El Shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.
- TURKLEY, S. (1995) *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- VALLES, M. (2014) *Cuadernos metodológicos: entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- WOOLGAR, S. (2010) (Ed.) *¿Sociedad virtual? Tecnologías 'cibérbole', realidad*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- YOUNG, J. (2012) *El vértigo de la modernidad tardía*. Buenos Aires: Didot.
- ZAFRA, R. (2010) *X0y1*. Sevilla: Centro Andaluz de Arte Contemporáneo.
- _____ (2015) *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni.
- ZANOTTI, A., & MAGALLANES, M. (2015) "Comunidades virtuales de profesionales, trayectorias y ciclos de vida: aportes a la discusión". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 3(1). Disponible en: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/47/65>. Fecha de consulta: 10/03/2017

Autora.

Almudena García Manso.

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Licenciada y Doctora en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca. Máster en Sociedad de la Información (Universidad Pontificia de Salamanca). Docente en la Universidad Rey Juan Carlos.

E-mail: almudena.manso@urjc.es

Citado.

GARCIA MANSO, Almudena (2017). "Machismo y micromachismos en Internet: una aproximación exploratoria basada en ciberetnografía". *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social - ReLMIS*. N°13. Año 7. Abril - Septiembre 2017. Argentina. Estudios Sociológicos Editora. ISSN 1853-6190. Pp. 33-54. Disponible en: <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/211>

Plazos.

Recibido: 21/03/2017. Aceptado: 07/04/2017.