

# Sexismo y opinión pública: estudio del fenómeno de desindividualización en la Red

*María Eugenia Sanz Aniceto*

*Universidad de Burgos (España) msa0081@alu.ubu.es*

## Resumen

Se considera, en la actualidad, que nuestra sociedad está a favor del principio de igualdad, habiéndose erradicado o al menos desaparecido en su práctica totalidad estereotipos y prejuicios hacia las mujeres. Sin embargo, en el presente estudio realizado a través del análisis de los comentarios realizados en el perfil oficial de Twitter del movimiento feminista Femen España, se pondrá de manifiesto como por parte de la opinión pública, existe de forma latente sexismo hacia las mujeres, favorecido en parte por el proceso comunicativo en las plataformas sociales en la Red, caracterizado por fenómenos de anonimato y desindividualización.

**Palabras clave:** Estereotipos, desindividualización, opinión pública, prejuicios, sexismo.

## Sexism and Public Opinion: Study of the Phenomenon of Desindividualization in Internet

### Abstract

It considers, at the moment, that our society approve the principle of equality, have been eradicated, or at least disappeared its entirety, stereotypes and prejudices against women. However, present study carry

out through the comments analysis done in the official Twitter account of the feminist movement Femen Spain, will expose as well as on part of the public opinion exists a latent sexism against women. This sexism is favored by communication process in the social platforms in the Internet, characterized by anonymity and deindividuation.

**Keywords :** Stereotypes, deindividuation, public opinion, prejudices, sexism.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad de la información, uno de los principales recursos para generar riqueza es la creación, flujo e intercambio de la información, siendo además un importante indicador de la evolución cultural, política, económica y social de una colectividad en un momento determinado. Dicha información puede incubar opinión pública en la población que germinará en la reflexión, concienciación, difusión y discusión en relación a los temas tratados en las agendas de los diferentes medios de comunicación.

Opinión pública es un concepto complejo no existiendo una única acepción ya que diferentes disciplinas y enfoques han ido perfilando sus propias concepciones, sin embargo de entre todas las existentes podemos destacar la propuesta por Noelle-Neumann, autora de la denominada Teoría de la Espiral del Silencio. La autora las conceptualizó como aquellas “actitudes o comportamientos que se deben explicar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse” (1995: 234), por tanto, se refiere a los sentimientos colectivos generados en los sujetos sobre un tema concreto. Los medios de comunicación son los responsables de fijar cuáles serán los temas de interés, haciendo que sea o no controvertido un tema concreto.

Con el paso de los años, se ha producido una revolución con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Internet ha permitido pasar de un modelo lineal y unidireccional (características de los medios más tradicionales, en el que el medio ofertaba la noticia y los lectores eran meros receptores, no existiendo ningún canal generador de *feedback*) hasta el modelo actual, en el que el receptor es a su vez generador de opiniones y contenidos, con un considerable aumento de control por parte del lector (sobre qué, cuándo y en qué medio le in-

teresa leer), el cual dispone además en la actualidad de una capacidad extraordinaria para plasmar de forma pública sus propias ideas, intereses, experiencias y opiniones, pudiendo ser leído por otra persona de forma inmediata en cualquier parte del mundo.

El presente artículo trata de poner de relieve y analizar la existencia de nuevas formas de sexismo hacia las mujeres. Este neosexismo se caracteriza por presentar cierta dicotomía, ya que por un lado las manifestaciones públicas sexistas no son bien vistas por el conjunto de la sociedad, frente a justificaciones realizadas por los varones con el fin de legitimar su *statu quo*. Para la realización del estudio se ha partido de la categorización y análisis de los comentarios realizados bajo el anonimato y la desindividualización propios de la comunicación a través de ordenador en el perfil de Femen España en Twitter, poniéndose de manifiesto la existencia de estereotipos y prejuicios hacia las mujeres que subyacen a los fenómenos discriminatorios y sirven para mantener la desigualdad.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. Comunicación e Internet**

Siguiendo con la Teoría de la Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1995), en la que se conceptualiza opinión pública en términos de control social, como mecanismo para disminuir o anular opiniones no mayoritarias o disonantes en relación a asuntos públicos. La teoría parte de cuatro premisas para su argumentación: en primer lugar la sociedad amenaza con el aislamiento a los sujetos “desviados”. Segunda premisa, existe un miedo generalizado por parte de los individuos hacia el aislamiento social que puede acaecer cuando la sociedad considera que uno de sus miembros se “desvía” de lo que se considera la opinión “correcta” y generalizada. En tercer lugar, debido al miedo hacia esta posible situación de aislamiento en los individuos, éstos evalúan constantemente el clima de opinión. Por último, las evaluaciones realizadas por la opinión pública indican de forma directa en el comportamiento del resto de individuos. Existe un quinto supuesto que sostiene que los cuatro anteriores están vinculados, ofreciendo así una explicación de la formación, modificación y mantenimiento de la opinión pública (1995: 260).

En situaciones de clima de opinión, se pone de manifiesto el control social que genera el miedo a expresar una opinión discordante, favo-

reciendo que las opiniones mayoritarias tiendan a consolidarse debido a la presión pública frente a las minoritarias que tenderán a diluirse. Por tanto, los cambios de opinión son producto de la presión del público.

Noelle- Neumann (1995) también sostiene que la disposición a opinar en público depende de los medios de comunicación, puesto que los individuos mantendrán opiniones concordantes con las ofrecidas por los mismos. Considera que dichos medios se caracterizan por: la ubicuidad (omnipresencia de los medios de comunicación), acumulación (la misma noticia se repetirá a lo largo del día en diferentes medios y programas) y consonancia (similitud de los medios en las ideas y valores). Sin embargo, existe un grupo de personas ajenas a las opiniones aceptadas comúnmente y que manifiestan un pensamiento divergente, esta minoría desafía cualquier amenaza de aislamiento.

En sintonía con los supuestos de la Teoría de la Espiral de Silencio, que nos indica que la formación de la opinión pública está mediada por el miedo al aislamiento social, se puede presuponer entonces que frente a las cuestiones que se nos planteen, nuestra respuesta irá acorde a las creencias que tengamos sobre lo que es correcto o socialmente aceptado, sin tener en cuenta que dichas respuestas sean o no concordantes con nuestras propias opiniones.

Los teóricos de la Psicología social denominan a esta tendencia como deseabilidad social y está formada por dos dimensiones: manejo de impresiones (*impression management*) y autoengaño (*self-deception*) (Salgado, 2005: 118). La primera, es la tendencia a adaptar intencionadamente con el fin de obtener una visión favorable por parte del resto de individuos la imagen de uno mismo, y la segunda se refiere a la tendencia no intencionada de realizar autodescripciones sesgadas positivamente. Por tanto, el manejo de impresiones es una deformación voluntaria de nuestra propia imagen con el fin de ser percibido por los demás de forma positiva, mientras que el autoengaño, aunque pueda implicar distorsiones del resto de individuos hacia uno, no es una manipulación deliberada.

Sin embargo, la revolución tecnológica acaecida en los últimos años ha ocasionado un nuevo modelo de comunicación diferente, en muchos aspectos, a la generada por medios de comunicación tradicionales, constituyéndose así la denominada sociedad de la información. En las últimas décadas Internet ha pasado a ser un nuevo espacio y herramienta para la divulgación de opiniones. Este nuevo medio posee unas caracte-

rísticas comunicativas que no posee la interacción cara a cara, como son la distancia física (que deja de ser una barrera comunicativa), el tiempo (la comunicación puede darse en tiempo real, es decir, sincrónica como en el caso del chat, frente a una comunicación asincrónica en la que se dispone de tiempo para reflexionar y ofrecer una respuesta), la ausencia de comunicación verbal y el anonimato (el usuario puede ocultar su identidad detrás de un nombre falso, *nick* o apodo) que a su vez puede incidir en el hecho de que las personas manifiesten conductas negativas, como expresiones agresivas u hostiles, denominadas conductas *flaming* o conductas antisociales en la Red llevadas a cabo por los designados coloquialmente como *trolls*, individuos que intervienen en el flujo de creación de contenido con la única intención de buscar enfrentamientos, en muchas ocasiones manifestando opiniones claramente contrarias a la mayoritarias en relación al resto de participantes (usando habitualmente el insulto y/o un lenguaje soez o provocativo).

En la actualidad en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>1</sup> (cuyos últimos datos publicados corresponden al año 2014), el 74,4% de los hogares tienen conexión a Internet, lo cual se traduce en que aproximadamente 11,9 millones de hogares están conectados a la Red. En relación a su uso, más de 26,2 millones de personas, el 76,2% de la población de 16 a 74 años ha hecho uso de Internet en los últimos tres meses.

## 2.2. Opinión pública en la Red: Twitter

Una de las redes sociales más utilizadas, (con más de 350 millones de usuarios<sup>2d°c<sup>o2</sup></sup>) es Twitter, creada en marzo de 2006, y considerada como un servicio de mensajería. Los mensajes que se pueden enviar y recibir no contienen más de 140 caracteres, que sería el equivalente a la longitud de un titular de noticia, facilitando su escritura y lectura. Estos mensajes son públicos salvo que se configure de forma expresa como una cuenta privada, por lo que en la mayoría de los casos no es obligatoria la autorización de la otra persona o grupo para poder leer lo que se ha escrito. De forma general, los perfiles son seguidos mediante la acción expresa de hacerse “seguidor” del mismo, lo que implica que recibiremos los nuevos comentarios o *tuits* generados, que pueden ser enviados a través de variados dispositivos (teléfonos móviles, tabletas y ordenadores). Por estas razones, se considera a Twitter como el periódico del mundo en tiempo real. Es importante destacar que no solo los mensajes de aquellas cuentas seguidas son accesibles por el público: los mensajes de

otras cuentas pueden ser seguidos gracias a la acción de compartir (*re-tuit*) que cada perfil puede realizar, de forma que los mensajes son compartidos de unas a otras cuentas extendiéndose de forma exponencial por los distintos perfiles y alcanzando audiencias realmente elevadas en un fenómeno conocido como “viralización” del mensaje. De forma paralela, la propia plataforma analiza los contenidos publicados, detectando tendencias importantes cuyo tema se asocia a una palabra o expresión (en ocasiones una etiqueta creada *ex profeso* con este fin) y que la propia plataforma expone al público como tendencias relevantes (*trending topic*) en una lista que se actualiza en tiempo real.

Ya hemos visto como según la Teoría de la Espiral del Silencio las opiniones que se perciben como dominantes incidirán en la opinión personal de cada individuo por miedo a tener una discordancia respecto a la opinión mayoritaria y que podría conllevar aislamiento social. Por tanto, se tiende a la realización de autoatribuciones de cualidades de personalidad deseables socialmente y a ofrecer respuestas que favorezcan la deseabilidad social rehuendo a aquellas que se consideran indeseables. Pero ¿qué ocurre cuando la interacción no se realiza cara a cara, sino que la comunicación se desarrolla en un entorno virtual y por tanto podemos permanecer en el anonimato?

### **2.3. Anonimato y desindividualización**

Las teorías tradicionales consideran que la atracción interpersonal favorece la influencia social en interacciones cara a cara. Según la Teoría del impacto social y la influencia enunciada por Latané, hay tres factores que inciden exponencialmente en el impacto social, la fuerza (elección del individuo de la intensidad del que designa al estatus de la fuente), el tamaño del grupo (los iniciales incrementos de fuentes de influjo producen una mayor presión social que los posteriores) y la cercanía (inmediatez espacio temporal y ausencia de barreras) (Latané, 1981: 344). Por lo tanto postulan que en situaciones grupales las personas tienden al abandono de restricciones, a la pérdida de responsabilidad individual y a la transformación de su conducta provocando comportamientos desinhibidos, impulsivos y antinormativos, conceptualizándose como desindividualización (Festinger, 1957: 4).

Desde las teorías contemporáneas (Prentice-Dunn y Rogers, 1982; 1989) se sostiene que la autoconciencia se ve disminuida tanto por el anonimato como por la dispersión de la responsabilidad. Al mismo tiem-

po, la cohesión grupal y la agitación fisiológica alejan la atención de las conductas de sí mismo.

El modelo SIDE (*Social Identity of Deindividuation Effect*), (Reicher, Spears y Postmes, 1995: 191) mantiene que en situaciones en las que la identidad social de los individuos es saliente, el anonimato contribuye a incrementar esa identidad y por tanto la realización de conductas normativas, dando lugar a un proceso de despersonalización. El anonimato visual disminuye dentro del grupo la comunicación de claves interpersonales, produciendo cambios en el yo y en los otros. El anonimato actuaría estimulando las conductas grupales ya que incrementa la autocategorización común de grupo frente a otras identidades como la personal, en consecuencia aumenta la influencia social ya que la identificación grupal se ve favorecida por el anonimato visual (Lea, Spears y Groot, 2001: 536). SIDE propone también dos posibles efectos de la desindividualización en relación al comportamiento grupal: efectos cognitivos o autocategorísticos, referidos a las situaciones en que los demás son anónimos o identificables, y efectos estratégicos, referidos a situaciones donde el yo es identificable a los otros (Reicher, Spears y Postmes, 1995: 191). Este modelo también sostiene que el comportamiento grupal no depende únicamente del anonimato dentro del mismo, sino también de la saliencia del grupo como un todo (Douglas y McGarty, 2001: 400).

Frente a este nuevo modelo, las teorías clásicas de los efectos de las TICs, como la Teoría de la Riqueza del Medio (Daft y Lengel, 1986) o la Teoría de la Presencia Social (Short et al., 1976) matizan que el funcionamiento grupal está determinado por las características objetivas del medio de comunicación. Por otro lado, es importante señalar como una de las condiciones estructurales de la comunicación *on line* es la mayor independencia del mensaje, es decir, que el mensaje es separado sistemáticamente del emisor, implicando un fortalecimiento del fenómeno de desindividualización. Más recientemente, Turner (1991) y la Teoría de la Autocategorización indica que la influencia social está mediada por la autocategorización de las personas como miembros de un grupo.

#### **2.4. Estereotipos, prejuicios y neosexismo**

Los estereotipos de género, “son un conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura o grupo acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres” (De Lemus et al. 2008: 115). Diferentes investigaciones han demostrado que los estereotipos

pueden influir, incluso cuando no son aprobados, de manera inconsciente y la activación automática que se deriva de la exposición a los mismos puede afectar significativamente en el afecto, la motivación, la cognición y la conducta. Los estereotipos de género, poseen características que influyen directamente en la discriminación, ya que además del carácter descriptivo, el prescriptivo posee un mayor impacto que en otro tipo de estereotipos.

En contraposición al sexismo clásico, caracterizado principalmente por presentar una diferenciación de género competitiva, un paternalismo dominador y cierta hostilidad heterosexual (Glick y Fiske, 1996: 507), las nuevas formas de sexismo (Moya y Expósito, 2001: 644), presentan una dicotomía, ya que por un lado las normas sociales han facilitado que el prejuicio contra las mujeres sea considerado como indeseable socialmente y por otro la aceptación de valores igualitarios, socialmente deseables en aquellas sociedades que han evolucionado hacia posicionamientos más liberales.

Actualmente, en las sociedades occidentales, existe un aparente rechazo hacia la expresión y mantenimiento de actitudes prejuiciosas, sin embargo continúan sus manifestaciones, surgiendo el concepto de neosexismo entendido como “manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y los sentimientos residuales negativos hacia las mujeres” (Tougas et al. 1995: 842). En este contexto, la prensa ha tenido un papel fundamental, tal y como pone de manifiesto Menéndez (2012: 3), ya que puede generar desconfianza sobre el principio de igualdad puesto que en ocasiones expresa opiniones pseudocientíficas que contradicen el propio principio de igualdad, acentúa la proliferación de roles estereotipados y continúa ofreciendo mensajes que actúan contra la igualdad de género.

Frente al comentado mantenimiento de los estereotipos y prejuicios de género a través de manifestaciones sexistas, en los últimos años hemos visto en diferentes medios de comunicación noticias relacionadas con nuevos movimientos que buscan contrarrestar el persistente neosexismo con nuevos formatos de acción y canales de comunicación que les permitan llegar a la opinión pública. Uno de los máximos exponentes es el grupo feminista Femen y sus llamativas puestas en escena durante sus apariciones públicas reivindicativas, siendo en ocasiones objeto de crítica por parte de diversos colectivos acusándolas de instrumentalizar sus cuerpos como medio de acceso a la opinión pública.

## **2.5. Movimiento Femen**

Este grupo contestatario feminista fue creado en el año 2008 por Anna Hutson en Kiev (Ucrania) y lucha contra toda forma de alienación de la mujer, fundamentalmente religiosa y política. Según se indica en su propio manifiesto (VV.AA, 2015) se inicia como protesta contra el turismo sexual y la prostitución en el país, mediante la organización de *performances* en la capital. En 2010, las “sextremistas” (denominación de sus militantes) inician las primeras acciones en *topless*. El movimiento en España, encabezado por Lara Alcázar, se hace visible en octubre de 2013 al irrumpir en el Congreso de los Diputados durante la comparecencia de Alberto Ruiz Gallardón, entonces Ministro de Justicia y promotor del anteproyecto de Ley de Protección de la Vida del Concebido y los Derechos de la mujer embarazada<sup>3</sup>. Su objetivo es la estimulación de la conciencia colectiva de las mujeres para lograr la destrucción del patriarcado y la “emancipación de mujeres y hombres del yugo sexista que la sociedad les impone” (VV.AA, 2015: 35).

Femen considera el patriarcado como una forma de organización económica, social y jurídica cuya autoridad es masculina. La perpetuación del patriarcado se sustenta y es fomentado por tres grandes factores: las dictaduras, la industria del sexo y las religiones. Las dictaduras, por cuanto se basan en estructuras verticales en las que la hegemonía social y económica está en la figura del patriarca y extiende su influencia a los ámbitos familiares e íntimos. La industria del sexo, por basarse fundamentalmente en una actividad comercial en la que la mujer es reducida a lo material, estereotipando la sexualidad bajo el dominio masculino. Las religiones, vinculadas en muchas ocasiones al Estado, por cuanto suponen la sumisión a un dogma y están sustentadas por un pensamiento desigual y de dominio.

Mantienen que la blasfemia femenina es una parte esencial del proceso de liberación de la esclavitud impuesto por las instituciones religiosas ya que funciona como una amenaza para el sistema patriarcal. Durante los actos reivindicativos, sus integrantes suelen mostrar los pechos desnudos como símbolo de la liberación patriarcal, voluntad feminista de resistencia y liberación en los que se escriben eslóganes en color negro, cortos y fácilmente legibles. Consideran que la “eficacia de nuestra táctica de pechos descubiertos es en sí misma una primera victoria sobre el sistema falocrático contra el que combatimos” (VV.AA, 2015:49).

Su estética se caracteriza por portar en la cabeza una corona de flores característica del traje tradicional ucraniano (que únicamente las mujeres “dignas” pueden portar), pantalones cortos, tacones altos y maquillaje muy marcado con lo que pretenden representar los atributos de la femineidad en base a la idea estereotípica del imaginario masculino. El emblema del movimiento es su logotipo, estilización de la letra Ö (f) del alfabeto cirílico, vinculada a la forma de los pechos. Su lema es *Every women is a riot* (“Cada mujer lleva en sí la rebelión”).

La innegable capacidad de estas acciones para hacerse un hueco en los espacios informativos de los medios de comunicación tradicionales contrasta con la cobertura inadecuada que tales acciones y mensajes reciben por parte de dichos medios. Es por ello, que diferentes colectivos reivindicativos, y en concreto Femen, utilizan las nuevas plataformas de comunicación social en la Red tanto para la realización de una labor informativa sobre sus acciones, como para el mantenimiento de una comunicación directa y sin intermediarios con la opinión pública. Pero ¿qué ocurre cuándo dichas plataformas permiten también participar (como no puede ser de otra manera en un sistema basado generalmente en la comunicación pública y abierta) a individuos cuya opinión sobre la igualdad de género está asentada en un mensaje sexista que puede ser expresada de forma anónima?

El objeto de este estudio es profundizar en las características de las opiniones prejuiciosas y/o estereotipadas del público en relación al movimiento Femen a través de su perfil en Twitter y comprobar si en la actualidad existen manifestaciones sexistas contra las mujeres. Al tratarse de una interacción *online*, presumiblemente existirán modificaciones en procesos psicológicos subyacentes, de tal modo que disminuirá la deseabilidad social al mismo tiempo que incrementará la desinhibición. Tales procesos serán influenciados y favorecidos por el anonimato y la desindividualización característicos del medio virtual en contraposición a la comunicación cara a cara.

### 3. METODOLOGÍA

Se ha realizado el estudio de los comentarios o *tuits* manifestados por parte del público en la cuenta o perfil de Femen España en Twitter, durante seis meses, concretamente durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2015. Hallándose un total de 180 *tuits*,

4.986 *retuits*, 1.828 marcados como favoritos y 505 comentarios realizados por diferentes personas en relación a los *tuits* publicados en el perfil oficial (que corresponden a 105 *tuits*, ya que otros 75 no han sido comentados por ningún usuario). Para su posterior análisis, los comentarios han sido categorizados en: comentarios neutros, comentarios positivos o favorables y comentarios negativos o desfavorables, en relación al tema de investigación (Tabla 1).

**Tabla 1. Distribución del total de los comentarios en función de las diferentes categorías y subcategorías.**

Distribución de Comentarios en Categorías		Veces	%
Neutros (n= 148; 29,3%)	Ilegibles	14	2,8
	Información	9	1,8
	No comenta	125	24,8
Positivos (n= 106; 21%)	Apoyo acciones	24	4,8
	Apoyo argumentos	36	7,1
	Apoyo moral	46	9,1
Negativos (n= 251; 49,7%)	Descalificativos	30	5,9
	Referencias a musulmanes	32	6,3
	Críticas	121	24,0
	Sexuales	68	13,5
<b>Total</b>		<b>505</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1. Comentarios neutros

Los comentarios denominados neutros se dividen a su vez en tres subcategorías muy diferenciadas pero con el común denominador de no aportar información relevante sobre el posicionamiento del usuario en relación a la publicación realizada por Femen y vinculada a la igualdad de género.

Así, se agrupan como comentarios ilegibles, por un lado todos aquellos que por problemas de idiomas en los caracteres no se han podido traducir y los correspondientes a idiomas no identificables. Matizaremos que sí se han traducido los escritos es idiomas como francés, inglés, euskera y algunos en ruso.

Por otro lado, también están incluidos todos aquellos comentarios que solicitan información sobre alguna publicación o tema en concreto y que no son, por tanto, parte del objeto de estudio.

Finalmente un tercer grupo aglutina aquellos comentarios que no aportan información, puesto que no ponen de relieve ninguna opinión significativa, entre los que se incluirían respuestas a otros *tuits* no relacionados con el objeto de estudio, ejemplos como “Ok”, “No sé si lo sabías” “Cómo?”, “Van incluidos”, “Sí”, “No”...

El total de comentarios dentro de este apartado conforman el 29,3% (n=148), de los cuales 2,8% (n=14) se han considerado como ilegibles, 1,8% (n=9) relacionados con solicitud de información, y 24,8% (n=125) que no aportan información.

#### **4.2. Comentarios positivos**

La categoría de comentarios positivos o favorables está formada por tres subcategorías: la primera corresponde a aquellos comentarios que manifiestan un claro apoyo a las acciones reivindicativas, denominadas por las activistas o sextremistas, como “campañas”. Esta subcategoría está compuesta por comentarios similares a los siguientes: “Zorionak (felicidades) por nuestras luchas”, “Protestar no es ilegal”, “...sal con tu polla al aire a nadie le importa cual es el punto acaso no es tu cuerpo ???”, “Por nuestra lucha, siempre”.

Una segunda subcategoría está formada por todos aquellos comentarios vinculados más al apoyo hacia los argumentos que sostiene el grupo Femen, entre los que destacan: “Educación no machista...”, “Es un problema de “TETAS”...?...ESPAÑOLES...¡¡Tenemos un gran PROBLEMA!!”, “...“os quiero libres, ni sumisas ni devotas”, “La blasfemia nos hará libres...”.

Y la última subcategoría constituida por ítems relacionados con el apoyo moral que se les brinda a las sextremistas, integrada por comentarios como “Bravo mis chicas”, “Que grandes sois”, “Sois la caña”, “Bravo”, “Seguid así lo estáis haciendo genial”...

Por tanto, comentarios a favor del movimiento se han contabilizado en total un 21% (n=106), de los cuales 4,8% (n=24) corresponden a un apoyo a las acciones que desarrollan, 7,1% (n=36) a los argumentos que sostienen y 9,1% (n=46) asociados a las muestras de apoyo moral que reciben.

En este apartado, caben destacar, comentarios relacionados con la campaña *Freethenipple* (“Libera el pezón”)<sup>4</sup>, no vinculada directamente con el movimiento Femen, defiende el cuerpo femenino y el derecho a exhibirlo sin criminalizar a la mujer que lo hace. El origen del movimiento *Freethenipple*, que se convirtió en fenómeno viral en la Red, proviene de Estados Unidos y nació como reacción a la censura de fotos de mujeres desnudas en las que se mostraba el pezón femenino en diferentes plataformas sociales (como Facebook o Twitter), independientemente de que el origen de la imagen fuera artístico, reivindicativo o personal. Lo que se pretendía desde las plataformas sociales era impedir la publicación de fotos de mujeres desnudas para evitar ser invadidos por la pornografía. Para abordar la aparición de estas imágenes, eran o bien enmascaradas detrás de emoticonos o bien difuminadas. Las críticas aparecieron casi de inmediato, sosteniendo que de esta forma no se podía llegar a una normalización de los pezones y por tanto, nunca dejarían de ser objetos de culto sexual. Además, la campaña estaba fomentando exactamente lo contrario a lo que en origen se perseguía, ya que las fotos de mujeres famosas participantes en la campaña comenzaron a convertirse en imágenes muy sexualizadas.

### **4.3. Comentarios negativos**

Por último, una categoría de comentarios negativos o desfavorables, formada por un mayor número de ítems y de contenido más heterogéneo y por tanto con mayor complejidad en relación a su categorización.

En un primer subgrupo se hayan clasificados aquellos comentarios ofensivos hacia las sextremistas. Forman parte de él descalificaciones del tipo: asquerosas, intolerantes, irrespetuosas, penosas, imbéciles o tontas. Verbalizadas en expresiones como “Vuestra falta de respeto es nauseabunda”, “Aquí se ve lo educadas, escatológicas y “limpias” que son estas chicas ...”, “Vais de progresistas pero... dais asco”, “...me da totalmente igual que estáis mas tontas que un culo de cucaracha”, “Vaya panda de retrasadas”, “Son unas imbéciles y cada vez mas”...

Una segunda subcategoría, en el que los comentarios se centran la solicitud de un reto para que lleven a cabo sus acciones o campañas en países musulmanes, compuesto por comentarios similares a: “Esto tan “valiente” lo podéis hacer en la cristiana Europa sin que os corten la cabeza. Defended a mujer en islam”, “Cuándo vais a ir a Iraq o Siria a protestar por los derechos de la mujer?”, “Atónitos nos vamos a quedar to-

dos cuando montéis un numerito contra el Islam. Ah, no...que no tenéis ovarios para eso...”, “...¿Para manifestarse en mezquitas y sinagogas? Hipocresía y Circo del Sol”...

La tercera y cuarta subcategorías están formadas, respectivamente, por comentarios que critican directamente al movimiento y por comentarios de tipo sexual. Estos comentarios serán ampliados y estudiados de forma más pormenorizada ya que ofrecen información relevante en relación al objeto de estudio.

La tercera categoría, referida al conjunto de los comentarios negativos, está formada por el 49,7% del total de los comentarios (n=251), dentro de los cuales un 5,9% (n=30) corresponden a descalificativos hacia las componentes del movimiento y un 6,3% (n=32) les retan a manifestarse en países cuya religión mayoritaria sea la musulmana. Consideran los autores de dichos *tuits* que las mujeres de estos países están en peor situación que en el nuestro, por tanto las consecuencias generadas por las actuaciones de las sextremistas serán mucho mayores que en nuestro entorno. Las críticas directas al movimiento están conformadas por el 24% (n=121) de las opiniones manifestadas y los comentarios de índole sexual por el 13,5% (n=68).

#### **4.3.1. Comentarios referidos a críticas hacia el movimiento o hacia las sextremistas**

Como se comentó con anterioridad, se van a analizar de forma pormenorizada los ítems correspondientes a las categorías de críticas hacia el movimiento y comentarios de índole sexual, ya que ponen de manifiesto datos relevantes en relación a las opiniones manifestadas por diferentes personas vinculados a las mujeres y al feminismo. Empezaremos por el apartado correspondiente a las críticas (Tabla 2).

El feminismo es considerado por el 5% (n=25) de los comentarios como una moda pasajera o algo “repugnante” teniendo en cuenta comentarios como: “Por desgracia los últimos años ... el feminismo que he visto me repugna. Y me da pena”, “Si hubiera esclavitud sexual no tendría que estar leyendo tus gilipolleces”, “...hay muchos más sobre este movimiento repugnante juguete y herramienta de los imperialistas”, “...payasas de género”, “Élites para desprestigiar el movimiento feminista, conozco feministas consecuentes a las que les repugna Femen”, “...por desgracia las “feminazis” son más”.

**Tabla 2. Distribución de los comentarios de la subcategoría críticas.**

Subcategoría: Críticas	Veces	%
Feminismo repugna o es una moda	25	5,0
No contra el patriarcado, no representación mujeres	25	5,0
Espectáculo	16	3,2
Mejor llamadas	12	2,4
No respetan la libertad de expresión	12	2,4
Actúan contra la iglesia (aborto, infieles)	7	1,4
Discriminación positiva	7	1,4
Todo va a tener consecuencias	5	1,0
Ellas van a ordenar el mundo	4	0,8
No valen para nada, sólo instigan el odio	3	0,6
Pérdida de aspectos femeninos	2	0,4
La culpa es de Pablo Iglesias	2	0,4
Ser gay para no ser machista	1	0,2
Total	121	24,0

Fuente: Elaboración propia.

Contrarias son también las afirmaciones que consideran que el movimiento no representa a las mujeres, puesto que no lucha contra el patriarcado. Con un 5% (n=25), encontramos ejemplos en aseveraciones tales como: “Sois patéticas, denigráis a las mujeres con vuestra manera de protestar. Tanta lucha femenina que echáis por tierra...”, “Que asco dan, no respetan nada ni a nadie, como mujer no me siento representada por vosotras, todo lo contrario”, “Hay que ver qué malo es el patriarcado que agrade a personas del género opuesto con total impunidad”, “Cada día el movimiento feminista pierde más credibilidad con mierdas como esas”, “Vosotras hacéis que mujeres luchadoras, trabajadoras y libres como yo quedemos como imbéciles. No me representáis, me avergonzáis”, “Son la vergüenza de la mujer que lucha por sus derechos, no que usa su cuerpo para exhibir e irrumpir delante de tod@”...

Según el 3,2% (n=16) la manera de proceder del movimiento se puede considerar como un espectáculo, poniéndose de relieve en frases como: “Claro que sí, esos numeritos que montáis, sois unas cachondas mentales”, “¿Hasta dónde sois capaces de llegar? Esa es la cuestión. Yo

no me desnudo en lugares públicos”, “Es que ni se dan cuenta del ridículo que hacen ni de que hablan ni nada”...

Una parte de los comentarios, un 2,4% (n=12) consideran que las manifestantes no respetan la libertad de expresión, es por ello preferible que permanezcan pasivas y en silencio también con un 2,4% (n=12). Ejemplos para el primer caso los encontramos en afirmaciones del tipo: “Vosotras lo del respeto a los que piensan diferente nada ¿no?”, “Y por eso quemáis banderas islámicas, destruís símbolos cristianos... en fin, os vais contra cualquiera que no piense como vos”, “Vergüenza os debería dar, exigir la libertad cuando vosotras la respetéis”. En el segundo de los casos nos encontramos con frases tales como: “Putas viejas pendejas... deberían estar en la cocina” o “Tenéis el derecho de callaros”.

El 1,4% (n=7) de los comentarios manifiestan que existe discriminación positiva hacia las mujeres o se actúa siempre en contra del género masculino, ejemplos serían: “Solo aceptáis mujeres? Eso no es discriminación por sexo?”, “¿El cuchillo corta-penes lo lleváis vosotros para entrenar o lo llevo yo de casa?”, “Machistaaaaa como tienes la cara de decir que te gustan las mujeres??”.

También con el 1,4% (n=7) nos encontramos aseveraciones que consideran que actúan contra la Iglesia, ya que son infieles o consideran un derecho el aborto; “...qué vosotras no estáis intentando imponer vuestra moral por encima de las instituciones, ¿verdad?”, “Y el incitar e insultar tan grotescamente a los cristianos con montajes como este no es delito?”, “No, quizás abortaran? seria lógico que lo hagan”.

También se han escrito comentarios que afirman que todas sus actuaciones van a tener consecuencias 1% (n=5) “Sus abusos les harán saltar por los aires”.

Se critica que ellas creen que van a poner el orden en el mundo en un 0,8% (n=4) de las ocasiones, “Esta aquí ya: el nuevo orden mundial”.

La opinión de que el movimiento no sirve para nada, no tiene utilidad, lo único que hace es instigar el odio son expresadas por un 0,6% (n=3), “Estas mujeres son verdaderas guerrilleras. Vosotras sois la gran nada” [El comentario está referido a una fotografía en la que aparecen dos mujeres vestidas de camuflaje], “Pero si sois la primeras a instilar el odio!”.

La alusión a la pérdida de aspectos femeninos es una idea manifestada por el 0,4% (n=2), “Por qué os dejáis bigote pero os depiláis las axilas?, “¿Os habéis vendido al patriarcado”.

Se vincula al movimiento feminista con los nuevos movimientos políticos bajo la idea de que el responsable de todo lo que está pasando es Pablo Iglesias 0,4% (n=2) “Esta es la juventud que quiere @Pablo\_Iglesias”, “Su madre hubiera tenido que abortarlo a este cretino de Iglesias”.

En ocasiones, la aparente incompreensión de los principios de la igualdad de género lleva a afirmaciones extremas como que lo mejor es ser gay para no ser machista 0,2% (n=1) “De nuevo parece que hay que ser gay para no ser un machista. No les tomarán en serio hasta que sean, lógicamente, serias”.

### **4.3.2. Comentarios sexistas y/o denigrantes**

En relación a los comentarios de índole sexual 13,5% (n=68) se han subdividido a su vez en los relacionados con aspectos físicos 5,5% (n=28), comentarios que hablan sobre sexo de forma explícita 5% (n=25) y aquellos que las consideran putas o promiscuas 3% (n=15) (Tabla 3).

**Tabla 3. Distribución de los comentarios de la subcategoría sexual.**

Subcategoría: Sexual	Veces	%
Aspecto físico en general	28	5,5
<i>Pechos</i>	18	3,6
<i>Obesas</i>	7	1,4
<i>Feas</i>	3	0,6
Sexo Explícito	25	5,0
Putas o promiscuas	15	3,0
Total	68	13,5

Fuente: Elaboración propia.

Los comentarios centrados en el aspecto físico lo hacen principalmente en torno a tres temas: por un lado un importante grupo de comentarios focalizados en los senos de las activistas 3,6% (n=18) “Las tetas de la gorda de delante”, “Estaba frío el suelo? Tenias los pezones para cortar el hielo”, “¿Quién es la rubia de las tetas gordas??? Quiero buscar su twitter”.

Los que consideran a las sextremistas que se muestran en las diferentes fotografías como “obesas” y utilizan dicha percepción como argumento para el ataque 1,4% (n=7) “Solo salen obesas, que ascazo las desviadas”, “Que os jodan, gordas”, “Vaya panda de gordas machorras” “Vaya tocina ¡qué asco! No sois feministas, sois animalistas ¡tocinas!”.

Un tercer tema usado como crítica es definir las como “feas” 0,6% (n=3) “Como para exhibir semejante criatura, como no sea en el museo de los horrores”.

Vinculados a temas sobre sexo explícito con un 5% (n=25), nos encontramos con ejemplos como: “Está llorando lefa la muy puta”, “No sé... pero el pajote que me voy a hacer viendo vuestros vídeos de protestas con las tetas al aire será bueno”, “Hahahaha me gusta esa gorda y sus tetas!...que venga la gorda y con chocolate en las tetas así lo disfruto más hahahaha”, “Por qué no os lo metéis en el coño pero impregnado en pimienta? Panda de guarras”, “Les hacen falta follar de vez en cuando y compensan con exponerse”, “Hala perracas! A la mezquita de la M30 a enseñar las tetas y gritar Mahoma que lo negro me lo coma!!...”.

Encontramos por último comentarios con un 3% (n=15) que las definen como putas o promiscuas: “Y aquí tenemos a las idiotas del día putas feminazis”, “Son una guarras de última clase esas ...”, “No dejáis de ser unas zorras a la hora de mostrar tetas vendiendo vuestra imagen y cuerpo...”, “Qué narcisistas, son la versión violenta de las golfas exhibicionistas que pululan por Internet”.

## **5. CONCLUSIÓN**

El propósito de ese trabajo ha sido analizar si en la actualidad y bajo condiciones de anonimato, característica relevante de la comunicación mediada por ordenador, siguen existiendo conductas sexistas hacia las mujeres.

El inconveniente de la realización de este estudio de campo, frente a un estudio experimental, radica fundamentalmente en la dificultad de realizar una correcta interpretación de los comentarios de los lectores, ya que ésta puede dar lugar a sesgos debido al tipo de comunicación, relacionados con dobles interpretaciones, ironías, o definiciones modificadas e incluso opuestas en relación al mismo término, detectándose además una notable confusión en la gran mayoría de los lectores en cuanto a la terminología relacionada con las cuestiones de género. Por otro lado también se producen ataques a comentarios anteriores que en ocasiones complican el estudio, así como agrupaciones en un mismo comentario de diferentes ideas, planteamientos o cambios constantes de argumentación, lo que conlleva cierta dificultad para discernir la idea principal.

Los resultados demuestran que bajo estas condiciones existe una acusada resistencia a la modificación de las relaciones de género. Casi la mitad de los comentarios se centran en ofrecer opiniones marcadamente negativas hacia el movimiento Femen así como al conjunto de mujeres que lo integran. Resulta realmente llamativo que las críticas se centren fundamentalmente en el feminismo como movimiento. Se considera en los comentarios que Femen no realiza una lucha frente al patriarcado y no representa en ningún momento a las mujeres. Sería preferible, según las críticas, que permanecieran calladas, puesto que sus manifestaciones son consideradas como un espectáculo mediático que atenta contra la dignidad del resto de mujeres. El movimiento puede ser así interpretado como una amenaza por parte del exogrupo (las mujeres) hacia la dominación hegemónica imperante del endogrupo (los varones), por lo que necesitan ser controladas.

Por otro lado, resulta relevante que un importante porcentaje de las críticas se centren en componentes sexuales explícitos, muchos de ellos con una considerable y despectiva carga sexual, tanto en lo referente al aspecto físico de las integrantes que aparecen en las diferentes imágenes como a conductas sexuales dirigidas hacia las mujeres que las denigran como seres humanos siendo objetos sexuales a favor de los comportamientos masculinos. Estos hechos que manifiestan el mantenimiento del dominio de los varones sobre las mujeres es una de las bases del patriarcado, puesto que la sexualidad femenina es una amenaza específica para el poder masculino que debe permanecer bajo el control del endogrupo.

Podemos concluir por lo tanto que actualmente en nuestra sociedad existe en muchas ocasiones, al menos de forma encubierta, un fuerte arraigo de estereotipos y prejuicios hacia las mujeres. Éstos fijan las pautas de actuación consideradas como socialmente deseables para cada uno de los grupos, inhibiendo o castigando manifestaciones no incluidas dentro de los patrones conductuales de los grupos de referencia, lo que pone en evidencia un dominio de lo masculino frente a una desvalorización de lo femenino. Estas construcciones sociales generalizables y fuertemente resistentes al cambio inducen, fomentan y legitiman conductas contra el principio de igualdad, que bajo un complaciente anonimato favorecido por el medio digital ponen de manifiesto la existencia de sexismo no erradicado.

### Notas

1. Página web del Instituto Nacional de Estadística: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608).
2. Estudio Social Media tercer trimestre 2014 elaborado por Online Business School. <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>
3. Noticia de Radio Televisión Española: Tres activistas de Femen interrumpen a Gallardón en el Congreso al grito de “aborto es sagrado”. Web de RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20131010/tres-mujeres-torso-desnudo-interrumpen-sesion-control-gritos-favor-del-aborto/760740.shtml>
4. Web de la campaña **Freethenipple**: <http://freethenipple.com>

### Referencias Bibliográficas

- DAFT, Richard L. y LENGEL, Robert H. 1986. A proposed integration among organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science**. Nº 32: 554-671.
- DE LEMUS, Soledad; MOYA, Miguel; BUKOWSK, Marcin y LUPIAIÑE, Juan. 2008. Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. **Psicológica**. Vol. 29. Nº 2: 115-132.
- DOUGLAS, Karen M. y MCGARTY, Craig. 2001. Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction. **British Journal of Social Psychology**. Nº 40: 399-416.
- FESTINGER, Leon. 1957. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford University Press. Stanford (Estados Unidos).
- GLICK, Peter y FISKE, Susan T. 1996. The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 70. Nº 3: 491-512.
- LATANÉ, Bidd. 1981. The psychology of social impact. **American Psychologist**. Nº 36: 343-356.
- LEA, Martin; SPEARS, Russell y GROOT, Daphe. 2001. Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. **Personality and Social Psychology Bulletin**. Nº 27: 526-537.

- MENÉNDEZ, María Isabel. 2012. El reto de la igualdad ante la opinión pública o cómo la prensa construye el neomachismo. En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. **Sociedad Latina de Comunicación Social**. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/159\\_Menendez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/159_Menendez.pdf). Consultado el 16.07.2015.
- MOYA, Miguel y EXPOÏSITO, Francisca. 2001. Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles. **Psicothema**. Vol. 13. N° 4: 643-649.
- NOELLE- NEUMANN, Elisabeth. 1995. **La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social**. Paidós. Barcelona (España).
- PRENTICE-DUNN, Steven y ROGERS, Ronald W. 1982. Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. **Journal of Personality and Social Psychology**. N° 43: 503-513.
- PRENTICE-DUNN, Steven y ROGERS, Ronald W. 1989. "Deindividuation and the self-regulation of behavior". En P. B. Paulus (Ed.). **The psychology of group influence**. pp 86-109. Erlbaum. Hillsdale. New Jersey (Estados Unidos).
- REICHER, S.; SPEARS, R. y POSTMES, T. 1995. A social identity model of deindividuation phenomena. **European Review of Social Psychology**. N° 6: 161-198.
- SALGADO, Jesús F. 2005. Personalidad y discapacidad social en contextos organizacionales: implicaciones para la práctica de la psicología del trabajo y las organizaciones. **Papeles del Psicólogo**. N° 26: 115-128.
- SHORT, John A.; WILLIAMS, Ederyn y CHRISTIE, Bruce. 1976. **The social psychology of telecommunication**. Wiley. London (Reino Unido).
- TOUGAS Francine; BROWN, Rupert; BEATON, Ann M. y JOLY, Stéphane. 1995. Neosexim: Plus ça change, Plus c'est pareil. **Personality and Social Psychology Bulletin** Vol. 21. N° 8: 842-849.
- TURNER, John C. 1991. **Social influence**. Milton Keynes. Open University Press (Reino Unido).
- VV.AA. 2015. **Manifiesto Femen**. Hoja de Lata. Siero (España).