



# JÓVENES, REDES SOCIALES VIRTUALES Y NUEVAS LÓGICAS DE FUNCIONAMIENTO DEL RACISMO: ETNOGRAFÍA VIRTUAL SOBRE REPRESENTACIONES Y DISCURSOS DE ALTERIDAD E IDENTIDAD.

**Investigadora principal/Coordinadora:**

Antonia Olmos Alcaraz

**Equipo de trabajo:**

María Rubio Gómez

Nazaret Lastres Aguilar

Paula Martín Godoy

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

| fad

Investigación financiada a través de la convocatoria  
de "Ayudas a la Investigación" 2017,  
del CENTRO REINA SOFÍA  
SOBRE ADOLESCENCIA Y JUVENTUD

**Cómo citar este texto:**

Olmos, A., Rubio, M., Lastres, N. y Martín, P. (2020) Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: Etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad. Madrid. Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud, Fad.  
DOI: 10.5281/zenodo.3666178

© FAD, 2020

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud  
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (Fad)  
Avda. de Burgos, 1 y 3  
28036 Madrid  
Teléfono: 91 383 83 48  
Fax: 91 302 69 79

Maquetación:

Francisco García-Gasco

ISBN: 978-84-17027-39-1



# ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
3. MARCO TEÓRICO .....	11
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS .....	27
5. METODOLOGÍA .....	29
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	43
7. CONCLUSIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	99

# 1. INTRODUCCIÓN

---

# 1. INTRODUCCIÓN

---

En el presente informe se presentan los principales resultados del proyecto de investigación "Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad". En primer lugar aportamos una contextualización del problema de investigación abordado; en segundo lugar desarrollamos el marco teórico y describimos el objeto de estudio; a continuación relatamos el diseño metodológico seguido en la investigación; en cuarto lugar mostramos el análisis realizado y describimos los principales resultados a los que hemos llegado. Finalizamos este informe con un capítulo conclusivo de discusión donde esbozamos futuras líneas de trabajo.

El proyecto, de 18 meses de duración (16/01/2018-16/06/2019), ha sido dirigido por Antonia Olmos Alcaraz. En el mismo han participado María Rubio Gómez, Nazaret Lastres Aguilar y Paula Martín Godoy, todas ellas investigadoras del Instituto de Migraciones (Grupo de Investigación: Laboratorio de Estudios Interculturales – SEJ/123–; Departamento de Antropología Social) de la Universidad de Granada.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

---

La investigación sobre jóvenes y Redes Sociales Virtuales se ha desarrollado fundamente alrededor de la idea de "nativos digitales"<sup>1</sup>. Se presupone, por lo tanto, una diferencia entre este segmento poblacional y otros no acotados dentro de esta etiqueta: los migrantes digitales, quienes han tenido que aprender a usar las TIC en su edad adulta. Sobre las cuestiones que han interesado, hay cierto paralelismo con respecto a los estudios sobre RSV en general: los usos que se dan a las redes, las redes como soporte de transmisión de conocimiento y herramienta educativa (Pérez, 2015; Piscitelli, 2010), el análisis de contenidos y perfiles para conocer personalidades, inquietudes o ideologías (Martínez, 2015; Oberts et al., 2016) y –más recientemente–, como espacios de activismo (Cmeciu y Román, 2016; García et al., 2018). Existen también varias particularidades con respecto a la investigación en RSV a nivel genérico, sobre los aspectos relacionados con la privacidad y la protección de datos de los menores/jóvenes en los espacios virtuales (Martínez, 2015). En este sentido las investigaciones suelen centrarse en una franja de edad concreta, a partir de los 12 años, que es cuando se produce el paso a la adolescencia y se constata que comienza el uso de dichos espacios y soportes (Oberts et al., 2016; Ollari et al., 2011). Pero también con respecto a los procesos de socialización (Ruíz, 2008; Castells, 2019), dado que hoy ya no pueden entenderse en jóvenes y adolescentes "sin explorar los usos y apropiaciones que éstos realizan de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)." (Ollari et al., 2011: 124).

El estudio de los procesos de construcción identitaria y alteridad (y las posibles lógicas de diferenciación de corte racista en ellos) emerge como una cuestión de especial relevancia en este segmento poblacional, además de porque ellos/as usan más estas plataformas que otros segmentos de la población (Calvo, 2018; Informe Fundación Telefónica, 2017; Martínez, 2015; Oberst, 2016; Ollari et al., 2011); porque se trata de un momento clave en el desarrollo de la persona. Algunos estudios han avanzado cuáles son los temas de mayor interés en los jóvenes, sobre los que crean y comparten contenidos en las redes, y a través de los cuales se dibujan sus identidades y construyen alteridades.

---

1. La generación de jóvenes que ha nacido y crecido con las TIC (Prensky, 2001).

En concreto, a este respecto, parecen destacar temáticas relacionadas con el sexo y con la religión (Gannon et al., 2012; en Martínez, 2015). Es curioso como en una sociedad que creíamos asentadamente secularizada, la religión se muestre como una de las temáticas que más importa a los jóvenes. Y es importante atender a esta cuestión para conocer sobre lógicas de funcionamiento del racismo en el momento actual, dado que algunos tipos de racismo, como la islamofobia, tienen su base en la racialización de elementos religiosos (Grosfoguel, 2014).

## 3. MARCO TEÓRICO

---

## 3. MARCO TEÓRICO

---

### 3.1. Los medios sociales y las redes sociales virtuales como escenarios de investigación social

La investigación en y sobre Medios Sociales y Redes Sociales Virtuales (RSV) se ha centrado hasta el momento, fundamentalmente, en conocer los usos que se están dando a los mismos. Han proliferado los grupos de investigación, proyectos y observatorios dedicados a esta labor. A nivel internacional podemos destacar el "Pew Internet & American Life Project", que elabora informes –realizados a partir de encuestas fundamentalmente– sobre el uso de internet según los distintos perfiles; a nivel europeo "EXPERiments in live social and networked MEDIA experiences" o el "Community networking Cloud in a box"; o en nuestro contexto más cercano instituciones ("We are Social\_España"), proyectos ("Sociología y Redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación on-line") o grupos de investigación (Observatorio Europeo de Tendencias Sociales-Grupo de investigación OBETS; COMPOLITICAS\_Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social) que están especializados en este tipo de investigación. Son menos frecuentes las investigaciones que tratan de conocer los efectos que causan dichos medios en sus usuarios, aunque desde la Psicología sí se ha trabajado al respecto. En 2012, en un estudio realizado sobre el uso de Facebook por jóvenes londinenses, se logró conocer cómo el número de veces que la persona actualizaba su perfil en dicha red social tenía que ver con la soledad que sentía en la vida real (Deters y Mehl, 2012; Martínez, 2015). Las investigaciones realizadas desde la Antropología Social, sin embargo, aún son escasas en comparación con otras disciplinas, pero se trata de un campo en clara expansión.

Es un lugar común afirmar que, ciertamente, los Medios Sociales y las RSV, han revolucionado nuestra vida cotidiana. En este sentido, y con respecto a los intereses de esta investigación, hemos de reparar en que los mismos poseen ciertas características que han modificado por completo nuestras formas de comunicarnos, relacionarnos, identificarnos e identificar a los/as otros/as: han modificado el acontecer de los procesos de identificación y alterización (y las posibles lógicas de funcionamiento del racismo adyacentes a dichos procesos). Estas mismas características también están cambiando las formas de realizar investigación social a una velocidad vertiginosa:

[L]a trazabilidad de las interacciones de los distintos actores sociales (personas, grupos, corporaciones, bots, etc.), al producir, compartir, interactuar y organizar la información digital facilita la generación de nuevos métodos para extraer y analizar estas grandes cantidades de información. La automatización del registro y análisis de datos abre el camino a la extracción de información masiva, detallada y precisa de patrones de comportamiento individuales y colectivos que puede iluminar de una forma sorprendente nuestro conocimiento sobre las sociedades humanas, preguntándonos si estamos ante una revolución en los modos de conocer y si esto transforma la manera de entender las relaciones entre los seres humanos y con su entorno. (Ardèvol, 2016: 16)

Se trata de una modificación transversal a los modos de conocer tal y como los entendíamos hasta hace bien poco, que intersecta con cambios en las formas de interpretar nuestras relaciones con otros sujetos y con todo lo que nos rodea. Ello supone un reto para la investigación en general, y para la investigación realizada desde la Antropología Social en particular, en cuanto a desarrollar herramientas epistémicas y metodológicas que nos ayuden a saber problematizar las nuevas realidades sociales mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación; y en cuanto a saber qué preguntas de investigación debemos formularnos para ello, para evitar caer en el simplismo de una investigación de "registro y almacenaje" del Big Data, vacía de significatividad antropológica: "el simple acceso a grandes cantidades de datos no garantiza su inteligibilidad y correcta interpretación" (Ardèvol, 2016: 17).

### **3.1.1. Redes hegemónicas e investigación social: Facebook y Twitter**

Facebook, con 2.271 millones de usuarios, es a día de hoy la mayor red social del mundo (We Are Social y Hootsuite, 2019). En España Facebook es claramente la red social más popular, muy por encima de Twitter, según diversas encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (Varela, 2018). En concreto, según estudios recientes, el 83% de los españoles usuarios de alguna red social tienen un perfil activo en Facebook, frente al 41% de Twitter (Sádaba y Barranquero, 2019), lo cual supone que más de la mitad de los españoles están en Facebook (*Ibidem*).

En nuestra investigación, realizada sobre un segmento de jóvenes de entre 18 y 30 años, hemos encontrado que algo más del 70% usaba Facebook, frente a un 53% que cuenta con perfiles activos en Twitter. Sin embargo, y ello se debe sin duda al acotamiento etario que hemos realizado, más del 80% de las personas que han participado en la investigación señalan a Instagram como la red social que más transitan, y casi el 90% dice tener una cuenta en Youtube.

Con respecto al uso que se le da a dichas redes sociales, la investigación nos dice que Facebook es usada principalmente para la difusión de contenidos (compartir y viralizar publicaciones de medios de comunicación tradicionales, de personas públicas, de instituciones, etc.); y que Twitter, por su parte, tiene un talante más dialogante e interactivo (Segado-Boj et al, 2015), gracias a los re-tweet, los favoritos (parecido a los "me gusta" en Facebook) y las menciones.

En términos de investigación social, Facebook ha sido observada principalmente "con el objetivo de incorporar estos soportes de comunicación en el proceso de transmisión de conocimientos" (en Montero, 2013: 3), también en otras dinámicas educativas; para conocer sobre convergencia mediática con los medios tradicionales (Jenkins, 2008); o para conocer aspectos sobre comunicación política (Varela, 2013; Valera et al., 2018). Todo esto se ha hecho, desde distintos enfoques disciplinares: Ciencias Políticas y Sociología, Ciencias de la Comunicación, Educación, Antropología Social o Psicología. Los aspectos particulares que han interesado hasta el momento de esta red social están relacionados con medir la viralidad de los contenidos compartidos, los "me gusta" y conocer el cariz de los comentarios vertidos en la misma. En definitiva, conocer cómo las personas interactúan entre sí en RSV.

Twitter, por su parte, ha sido observada mayoritariamente para conocer sobre comunicación política (Campos, 2017; García, Vázquez y López, 2017; Congosto, 2014), ciber-activismo (Anduiza et al., 2012; Gualda et al. 2015; Toret et al., 2013) y audiencias (Deltell et al., 2013). Twitter es –de todas las redes sociales– la que ha despertado mayor interés para ser estudiada, por su naturaleza de acceso público, que permite que cualquier mensaje emitido por un usuario pueda ser potencialmente leído por los demás (Congosto, 2014). Su mayor simplicidad de funcionamiento hace que sea más fácil de observar, y en comparación a otras redes sociales como Facebook la "censura" es menor, por lo que el acceso a la misma resulta más factible (Miró, 2016). Pero también es interesante por la extensión breve y limitada de sus mensajes (microdiscursos), el lenguaje característico de los mismos y el valor de conjunto que toma cuando toda una serie de usuarios particulares aportan opiniones sobre un tema en concreto (Ramos y González, 2017). Es por ello, entre otras cuestiones, que hay quienes ven en esta red social suficiente potencialidad para hablar de la misma en términos de "barómetro social" (Congosto y Aragón, 2012; Congosto, 2014); a pesar de que en ella no se desarrollen "discursos conversacionales (...) en el mismo sentido que los producidos a través de entrevistas o de otras técnicas, porque nunca se sabe si a los tweets contestará alguien" (Gualda et al., 2015: 7). La facilidad de generar alarma social a partir de la misma (Miró, 2016), también hace de esta red social un espacio atractivo para la investigación social –y muy en especial para el tema que nos ocupa–.

### 3.1.2. Características de las Redes Sociales Virtuales y su incidencia en los procesos de identificación y alterización

Son muchas las particularidades que los Medios Sociales y las RSV imprimen en las formas de comunicarnos, relacionarnos, identificarnos e identificar a los/as otros/as. Hay toda una serie de investigaciones que nos dicen que gracias a estos medios se ha producido una "horizontalización" de las relaciones y procesos sociales, una democratización (Caldevilla, 2009; Sánchez y Rodríguez, 2013; Martínez, 2015; Pérez, 2014), auspiciada por el aumento sin precedentes de los grados de participación de los sujetos en asuntos públicos de interés general y el deseo de compartir (Gualda et al., 2015), a pesar de la innegable "brecha digital"<sup>2</sup> que afecta a parte de la población mundial. Sin embargo los análisis no son homogéneos y hallamos diagnósticos encontrados:

No tengo mucha esperanza en la solidaridad creada por las redes sociales. En los años noventa era optimista: creía que las redes sociales iban a crear nuevas formas de comunidad. En la práctica se ha exacerbado el individualismo, la separación, la adicción, la desconexión... (Escobar, 2016: s/p)

Escobar, quien en los años '90 publicara la pionera obra *Welcome to Cyberia* (1994) para hablar del entonces emergente espacio *ciber*, nos recuerda cómo a pesar del gran potencial de las redes sociales para "contribuir a la transición civilizatoria" (Escobar, 2016), la realidad está resultado otra bien distinta.

En este sentido, desde la Antropología Social ha habido una contribución analítica importante al respecto. Desde hace ya bastante tiempo se viene hablando de cómo ese incremento del volumen de las interacciones sociales, además, presenta unas características particulares (Castells, 2006) al materializarse en comunidades virtuales que crean y re-crean cibercultura (Escobar, 2005; Estrella, 2011; Ruiz, 2008), donde los sujetos se agrupan y establecen nuevas prácticas mediadas por las TIC que difieren de las comunidades físicas al contar con lógicas de funcionamiento propias (Castells, 2006). Es por esto que es posible ver a los Medios Sociales y a las RSV al mismo tiempo como creadores de cultura y productos culturales (Hine, 2000); y esto último, en tanto que "las maneras en las que hoy en día nos relacionamos y vivimos a través de la red pudieron haber sido radicalmente diferentes, pues son el resultado de comprensiones culturales concretas." (Azevedo y Maya, 2016: 144). Las formas de construir identidad<sup>3</sup>-

---

2. Para una revisión histórica del concepto, en tanto que uno de los primeros que da cuenta del impacto social de las tecnologías de información y comunicación, puede consultarse Camacho (2006).

3. Cuando hablamos de identidad estamos refiriéndonos a un conjunto de características que el sujeto interioriza y usa para la construcción del yo individual y del yo social. Las identidades se construyen con nuestra participación en las culturas, pero no están determinadas en todos los aspectos,

alteridad<sup>4</sup>, por lo tanto –también–, son particulares en estos espacios, y las lógicas de funcionamiento del racismo<sup>5</sup> –como hemos podido observar en este trabajo– diferentes.

siempre y en todos los momentos por estas. El concepto de identidad ha sido ampliamente teorizado dentro de las Ciencias Sociales, habiendo pasado el mismo por concepciones de carácter estático y esencialista hasta llegar a nociones más procesuales y/o de corte per-formativo. S. Hall (2003) y R. Brubaker y F. Cooper (2001), proponen sustituir el término "identidad" por el de "identificación", en un intento por recoger el dinamismo que caracteriza a la conformación de identidades. Los procesos identitarios son producto al mismo tiempo de nuestra subjetividad y de las atribuciones realizadas desde fuera; y por lo tanto configurados y articulados entre los sujetos y sus "otros". La idea de la identidad como algo per-formativo indicaría que dicho proceso es una puesta en escena permanente, y sería justamente eso lo que crea en sí mismo nuestras identidades. En otras palabras, las identidades se construyen en y a través de acciones (Briones, 2007) y actuaciones reiteradas, en mayor medida que a partir de atributos propios con los que se cuente antes de actuar. (Ver Olmos Alcaraz, 2015)

4. El concepto de alteridad (u otredad) remite a la existencia de grupos diferentes y extraños al "nosotros". Esta idea ha existido desde siempre tanto en la conciencia colectiva e individual, como en ámbitos académicos. Es algo consustancial al ser humano, como ser social. Es cierto que en el periodo histórico en el que aumentan los contactos culturales a través de comerciantes, viajeros, conquistadores, misioneros... y la comunidad científica empieza a cuestionarse por "lo humano", parece incrementarse su estudio (Krotz, 1994), desde muy diversas perspectivas: el interés por la alteridad es visible en la literatura, en el arte, en las narraciones de viajeros, en los escritos religiosos y jurídicos, en las Ciencias Sociales... y en definitiva en todas las expresiones humanas que versan sobre relaciones entre pueblos. Incluso algunos autores matizan aún más este creciente interés por el desarrollo de la alteridad como campo de estudio, señalando que no es el sentimiento humanista el que lo impulsa, sino, muy al contrario, es el anti-humanismo el que alienta la preocupación por las relaciones de alteridad (Beck, 2003). Siendo así, podemos definir alteridad como: "una relación de diferencia como extrañeza (no identificación con el "otro"), motivada tanto por el no contacto (desconocimiento) como por el contacto, y en la mayoría de las ocasiones, vehiculada por relaciones de poder simbólicas donde un grupo (o individuo) domina en términos culturales, sociales, políticos y/o económicos a otro" (Olmos Alcaraz, 2009: 62-63). Serían las ideologías las que posibilitan y ponen las bases para dichas relaciones de dominación de unos grupos sobre otros, lo que hace además que el proceso acabe generando la "construcción de la diferencia" (García et al. 1999). (Ver Olmos Alcaraz, 2015)

5. En el momento actual, y desde hace ya bastante tiempo, es más habitual escuchar hablar de "racismo cultural" en vez de racismo en general, como una de las formas de denominar al nuevo racismo (Barker, 1981), en oposición al racismo clásico de corte biologicista. Pero el mismo también es denominado racismo diferencialista (Taguieff, 1987) o racismo sin razas (Balibar, 1988). Se trata de un racismo mucho más sutil en su expresión que el racismo clásico y que por esto mismo no es percibido como tal, incluso por quienes lo están poniendo en marcha y sustentando (Olmos Alcaraz, 2009, 2012). Algunos autores como Wieviorka (2006, 2014) nos hablan de "nuevas lógicas de funcionamiento del racismo" para denotar que los cambios son más en relación a la articulación de las relaciones y procesos que dan lugar al mismo que al propio resultado, que sigue siendo la exclusión, la marginación, la discriminación y la deshumanización. Para hablar de "racismo cultural" es útil recurrir al concepto de "racialización", en tanto que proceso a través del cual los grupos (frecuentemente los dominantes) usan características/criterios culturales y/o biológicos para construir una jerarquía de superioridad e inferioridad entre los actores sociales colectivos (Grosfoguel, 2004). Cuando una categoría social usada para clasificar a ciertas personas es racializada no existe la posibilidad de conversión, incorporación, inclusión para estas personas en el grupo dominante, y no existe posibilidad de acabar con la exclusión que ello supone. Dicha categoría, por tanto, funciona de forma tan determinista como lo hacía la categoría raza en el auge del racismo biológico, y sustenta los mismos problemas de exclusión y marginación que procuraba esta. Además no funciona de forma aislada, sino en conjunción con otras categorías sociales generando múltiples jerarquías que operan al mismo tiempo, es decir, generando heterarquías (Castro y Grosfoguel, 2007). Bajo esta óptica cualquier marcador de un grupo humano es susceptible de ser racializado y ser usado como excusa para articular relaciones de discriminación racistas. Se podría estimar que dicho posicionamiento a la hora de definir el racismo es excesivamente lato, no obstante –y dada la versatilidad y mutabilidad del mismo en el momento globalizado actual– esta forma de entenderlo reporta importantes ventajas epistémicas: permite no obviar formas de discriminación

Pero ¿cómo y por qué se particularizan los procesos de construcción identitaria y alteridad? Habría varias cuestiones a tener en cuenta. Por un lado, en primer lugar, hay quienes afirman que lo que podemos encontrar en los espacios virtuales es siempre una versión abreviada, simplificada de las identidades (Back et al., 2010; Martínez, 2015; Oberts et al., 2016), dado que no es posible desplegar toda la performatividad de los procesos identitarios en los contextos virtuales:

Generalmente, las personas traen consigo discursos interiorizados que influyen en la construcción de la identidad y de cierta forma limitan las estrategias de performances que pueden ser adoptadas en el contexto de las redes sociales. (De Abreu, 2014: 163)

Ello es debido, entre otras cuestiones, a los tiempos y la duración de las interacciones en dichas plataformas y al soporte propiamente dicho: "las estructuras de los ambientes digitales, (...) así como las limitaciones técnicas, imponen condiciones a las performances [identitarias]." (Ibidem, 2014: 167). Dicha lógica de razonamiento es aplicable también a los procesos de alteridad en tanto que la misma es la "cara b" de la identidad. En segundo lugar, la dimensión constructiva de dichos procesos se eleva en los espacios virtuales a su máximo exponente. A este respecto Ruíz (2008) nos dice que en los espacios virtuales "los sujetos son anónimos y se presentan con identidades múltiples. Existe una subjetividad creativa, una formación de identidades sociales <<a la carta>> según los caprichos o los fantasmas de los individuos" (2008: 385). Es posible que se produzca una presentación ideal de la persona, un simulacro (Anta, 2017), un personaje retórico creado a partir de cómo el sujeto se ve a sí mismo y de cómo desea mostrarse ante los otros (Pujante, 2003). Aunque también existen investigaciones que afirman lo contrario, sobre todo con respecto a los usuarios más jóvenes, los adolescentes, apuntando a que más que una auto-idealización lo que se produce es una "representación", verdadera, de la personalidad (Back et al., 2010; Oberts et al., 2016). El aspecto físico y el cuerpo operan de forma diferente también, porque en el mundo virtual podemos moldearlo en mayor medida a nuestro antojo, y es posible un mayor control a la hora de mostrar los elementos identitarios que deseamos exponer. A este respecto hay investigaciones que afirman que en la realidad virtual, categorías socio-culturales como el sexo o la raza –que son vehiculados para identificar a un sujeto con un grupo, y para alterar– se difuminan y pierden importancia con respecto a la realidad física (Yus, 2010). Aunque, sin embargo, encontramos investigaciones que justamente

---

que pueden estar presentándose como "menores" y por lo tanto estar siendo ignoradas; permite establecer comparativas entre distintos territorios y momentos históricos que operan con lógicas racistas diferentes; y permite identificar las distintas formas de opresión que funcionan de forma interseccional en los procesos de discriminación racista. (Ver Olmos Alcaraz, 2015; Olmos Alcaraz y Serrano, 2018; Olmos Alcaraz, 2020)

en este particular (con respecto a categorías esenciales en el marcaje identitario y la alteridad) afirman todo lo contrario (Arriaga, 2013; Nakamura, 2002), dudando que las jerarquías de raza, género y etnia puedan desaparecer en el mundo virtual:

En lugar de confirmarse un ciber-sujeto post-humano sin sexo y sin raza, imaginado en los tempranos y embriagadores días del utopismo digital, el uso de internet por parte de mujeres y personas de color ha supuesto una reafirmación real de cuerpos e identidades particulares sexuadas y racializadas. (Nakamura, 2008: 14)<sup>6</sup>

Sea como fuere, lo importante en todo caso sería no desdeñar ese mayor carácter de moldeabilidad a voluntad, mucho más acusado que en la realidad *offline*. Por otro lado, y en tercer lugar, la dimensión lingüística gana peso con respecto a su importancia en los procesos de construcción identitaria y alterización *offline*. El lenguaje cobra una importancia en aquellas situaciones en las que la interacción no es cara a cara (Joseph, 2004; Pérez, 2014; Yus, 2010), por lo que la forma de narrarnos –y narrar al otro–, presentarnos –y representar al otro– y nombrarnos –y nombrar al otro– en las RSV y los Medios Sociales condiciona los discursos que emitimos y recibimos, el comportamiento que tenemos (identidad) y cómo todo ello es interpretado por otros sujetos (alteridad).

Lo dicho hasta ahora, en definitiva, redundaba en la idea de emergencia de nuevas formas de interacción-relación (Ardèvol et al., 2008; Castells, 2006; Estrella, 2011; Hine, 2000); nuevas formas de construir a los otros y a nosotros mismos; nuevas formas de percibir el tiempo y el espacio; nuevas formas de aprender, socializarse y comunicarse –especialmente por parte de los/as más jóvenes– (Ollari et al., 2011). No se trata solo de la apertura de una nueva visión del mundo, sino de la "transformación de la propia realidad" (Ardèvol et al., 2008: 12), que queda marcada por la inmediatez, la difusión de las interacciones y el anonimato de las mismas (Olmos Alcaraz, 2018), "al incorporarse al mundo un nuevo artefacto, nuevas formas de agencia y nuevas formas de relación" (Ardèvol et al., 2008: 12).

Esto nos lleva al debate sobre las posibles relaciones, conexiones, simetrías y solapamientos de la vida real/virtual, *online/offline*, dentro y fuera del ciberespacio. Hine en su pionera obra "Etnografía virtual" (2000) ya se preguntaba si lo virtual era algo distinto de lo *real*, se preguntaba por cómo las personas elaboraban y experimentaban sus identidades –las relaciones de alteridad, habría que añadir– en uno y otro escenario, y las relaciones que podían existir entre los procesos de identificación –y otrerización– que acontecen en ambos contextos. A este respecto hay quien afirma que ambos espacios están íntimamente conectados:

---

6. Traducción propia del original.

Estas comunidades virtuales son grupos de personas, que (...) comparten un ciberespacio determinado, mientras tienen la posibilidad de crear relaciones dentro o a partir de este, ya sean afectivas, económicas, cooperativas o incluso interpersonales en relación o no [con este] (...). La línea divisoria creada por la pantalla entre el mundo virtual y el análogo se desdibuja, pues ambos repercuten entre sí. (Azevedo y Maya, 2016: 134-135)

O incluso que existe el peligro de que lo virtual sustituya las tradicionales formas de relacionarse, interaccionar y comunicarse:

Las redes sociales (...) deben ser usadas de forma inteligente, para recrear comunidades reales, no sólo virtuales. Las redes deben fortalecer las comunicaciones cara a cara, no suplirlas. Pero hasta ahora, a nivel global, no han jugado este papel. (Escobar 2016: s/p)

De manera que se vislumbran con cierto recelo las bondades sin condiciones que prometía la red de redes en los albores de su nacimiento.

## 3.2. Lógicas de funcionamiento del racismo en la era virtual

### 3.2.1. Redes Sociales Virtuales y vida offline: impacto, influencia y predicción social

Dado que las fronteras entre el mundo virtual y el mundo real son difusas, ficticias, permeables y porosas (Aibar, 2008; Ardèvol, 2016; Azevedo y Maya 2016; Escobar, 2016; Yus, 2010), cada vez más se detecta una preocupación por el posible impacto que pueda existir entre lo que sucede en las RSV y fuera de ellas (Ardèvol, 2016; Gualda et al., 2015, Miró, 2016; Escobar, 2016). La preocupación se ve incrementada habida cuenta de la multitud de estudios que han constatado la relación entre uno y otro escenario. Es el caso de los estudios de mercado centrados en conocer la predictibilidad de las compras domésticas y el ocio (Serrano, 2012), o las investigaciones sobre predicciones de resultados electorales (Campos, 2017); si bien el ámbito comercial parece ser más moldeable que el político (Serrano, 2012).

A este respecto una línea de investigación interesante se ha centrado en conocer el poder de los conocidos como *influencers* (la influencia personal), frente a las posibilidades de incidencia que puedan tener instituciones o corporaciones, considerada como menor (Congosto, 2014). El concepto de *influencers* hace referencia a usuarios "cuya actividad en la red social puede generar cambios en los comportamientos de otros" (Gutiérrez, 2016: 40). Dicho concepto presenta cierto paralelismo con el concepto de "líderes de opinión", desarrollado en las teorías comunicativas de los años 50 en EE.UU, y referido a personas con un

fuerte liderazgo y capacidad de modificar comportamientos de grupos sociales enteros (Gutiérrez, 2016). En este campo se han desarrollado herramientas muy interesantes de evaluación y medición de la influencia que tiene una persona en RSV, a través la monitorización de su comportamiento y uso de las mismas: publicaciones, actualizaciones de estado, recomendaciones y links, etc. (Serrano, 2012). Todo ello con el propósito de conocer la capacidad de estos sujetos para dirigir las acciones de otros, dado que hay investigaciones que afirman:

La constatación de que también en el ámbito digital existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia. (Serrano, 2012: 299)

Sin embargo sigue siendo necesaria más investigación al respecto (Ardèvol, 2016; Barredo et al., 2016; Campos, 2017; Miró, 2016; Serrano, 2012), porque la aplicabilidad de los avances aportados por dichas investigaciones sobre pautas de consumo o comportamientos electorales es limitada en otros campos de lo social, debido a la imprevisibilidad del comportamiento humano:

La (...) realidad no se puede reducir a un número. Por decirlo con el acertado quiasmo de Albert Einstein: "no todo lo que cuenta puede ser contado y no todo lo que puede ser contado cuenta". (...) Intervienen numerosos elementos que escapan a las mediciones. Es el factor humano, tan imprevisible como rico en valores intangibles. (Serrano, 2012: 302)

Otra línea de investigación es la que nos habla, no ya de influencia/impacto/determinación de lo que sucede en las redes o fuera de ellas, sino más bien de "predicción" de conductas sociales a partir de la observación de los medios digitales. Se trata de una línea de trabajo que propone abordar el estudio de las redes sociales virtuales a modo de "barómetros sociales" (Congosto y Aragón, 2012; Congosto, 2014):

Una combinación de la escucha activa de Twitter debidamente segmentada y contrastada con la evolución de los indicadores del CIS sobre la percepción de los principales problemas de España puede ser el inicio de una nueva forma de medir el pulso de la sociedad. (Congosto, 2014: 140)

Algo que, aunque no exento de dificultades y limitaciones, promete visibilizar una dimensión predictiva importante de los medios digitales aún por explorar, y relacionada con el análisis Big Data<sup>7</sup>:

---

7. Ardèvol nos dice que "lo que se entiende generalmente por Big Data es (...) un conjunto heterogéneo de técnicas de procesar grandes cantidades de datos digitales" (2016: 17); aunque hay quienes prefieren denominar al conjunto de técnicas como "minería de datos" y a la tecnología que captura, gestiona y procesa los datos como Big Data (Balagueró, 2017).

Así pues, la potencialidad del análisis Big Data está relacionada con esta identificación de patrones y que estos patrones puedan tener una capacidad predictiva. En este sentido, la magnitud de los datos que se manejan con técnicas de Big Data y la complejidad a la hora de mostrar sus relaciones, hace necesaria la introducción de técnicas de visualización, que si bien ya existían se han potenciado y ampliado para facilitar la interpretación de estos datos y la identificación de patrones de comportamiento. (Ardèvol, 2016: 18)

La potencialidad de este tipo de análisis tendría que ver, por lo tanto con que "el volumen de datos supera con creces al de cualquier sondeo y el muestreo es continuo" (Congosto, 2014: 119); y la mayor limitación es que nos encontramos con "información desestructurada, dispersa y difícil de segmentar" (Congosto, 2014: 119). Los elementos que sirven en esta labor tienen que ver con conocer cómo reaccionan las personas ante determinadas publicaciones y eventos, qué tipo de mensajes se difunden, quién los difunde y cómo es el contenido de los mismos o quiénes son los sujetos/grupos/entidades que propagan información, contenidos, eventos, etc. (Congosto, 2014). Aunque insistimos en que no debemos olvidar las limitaciones de las herramientas de monitorización de RSV, y el aporte que puede hacer el análisis cualitativo-interpretativo (desde la Antropología Social y la Etnografía) al respecto (Ardèvol, 2016).

### **3.2.2. ¿Y qué hay del racismo?: dimensionando –que no midiendo– las nuevas lógicas de funcionamiento del racismo en espacios virtuales y su relación con la realidad offline**

Según el Movimiento Contra la Intolerancia, en su Informe Raxen de 2018, en nuestro contexto existen más de un millar de espacios virtuales (perfiles de RSV, blogs, canales de Youtube, etc.) que incitan al odio racista. La mayoría se corresponden con organizaciones de extrema derecha (Sánchez y Rodríguez, 2013). Uno de los *target groups* de dichos espacios es, sin duda, el segmento de población más joven:

La actividad neonazi en internet busca denodadamente la difusión de sus ideas de odio y conectar con los más jóvenes, y para ello se centra en las redes sociales, cuya expansión, junto con Youtube, ha posibilitado que la Web 2.0. sea un refugio de la intolerancia extremista (...). (Ibarra, 2014: 42)

Sin embargo, aunque la investigación sobre cómo se comporta el racismo en los medios de comunicación de masas tradicionales es profusa (Granados, 2013; Martínez, 2014; Van Dijk, 1991, 1997, 2009); no podemos afirmar que suceda lo mismo en los medios de comunicación sociales y RSV, igual que ocurre con otras temáticas y objetos teóricos de estudio en estos medios. El comportamiento del racismo en estos contextos virtuales es –por lo tanto– aún un campo de estudio

por explorar (sobre todo en lo relativo a las peculiaridades que las características de las RSV pueden imprimir en lógicas tradicionales de funcionamiento del mismo). No obstante sí contamos con algunos (aunque, insistimos, insuficientes) estudios al respecto: investigaciones que han abordado cómo es la exposición a contenidos racistas en función de las características personales de los usuarios de las RSV (Costello et al., 2016); investigaciones sobre las distintas reacciones a la exposición e impacto de/a esos contenidos (Rauch y Schanz, 2013); investigaciones que han indagado en casos concretos de episodios racistas en RSV (Arriaga, 2013; Cisneros y Nakayama, 2015; Ferrándiz et al., 2011; García y Abrahão, 2015; Miró, 2016); o investigaciones que han detectado tipos específicos de racismo –islamóforo, anti-árabe, racismo sexista, post-racismo– en redes sociales (Alcántara y Ruíz, 2017; Awan, 2016; Khosravini y Zia, 2014; Mason, 2016; Dubrofsky y Wood, 2014).

Nos interesa ahora pensar en las particularidades de funcionamiento del racismo a la luz de las mencionadas características transversales a la comunicación/interacción (presentes en los procesos de construcción identitaria/alteridad) en redes sociales virtuales, a saber: inmediatez, difusión y posibilidad de anonimato (Olmos Alcaraz, 2018).

Estar permanentemente conectados a internet es ya una realidad, y la participación en RSV es la forma más habitual de transitar estos espacios. Ello, conjuntamente con la cada vez mayor penetración de la tecnología de los dispositivos Smartphone, hace que la *inmediatez* (incluso más bien deberíamos hablar de un “permanente directo”) sea una característica estructural de las RSV. Dicha *inmediatez* en la comunicación/interacción, junto a la gran capacidad de propagación de la información que propician las RSV –como veremos a continuación–, imprime especificidad en el funcionamiento y análisis de los discursos-prácticas diferenciadoras y racistas. La principal razón es que las posibilidades de llegar instantáneamente a más personas se multiplican exponencialmente con respecto a las interacciones producidas cara a cara o con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Pero no solo la inmediatez en emitir discursos racistas imprime particularidad en las lógicas de funcionamiento del racismo, sino que la inmediatez a la hora de recibir apoyo a un comentario racista también lo hace, porque refuerza automáticamente dicho comentario:

(...) muchos de los discursos o comentarios hostiles son compartidos y validados por el resto de contactos. Así, cuando un usuario coloca una frase tal [racista] y a los cinco minutos obtiene 50 ‘me gusta’ no solo se siente comprendido y aprobado, sino que también se inhibe toda culpa moral posible. De esta manera el escenario funciona como un reforzador inmediato de la conducta, confirmando los esquemas actitudinales y morales básicos. (Ferrándiz et al., 2011: 80)

Por otro lado, cuando pensamos en *inmediatez*, automáticamente desaparece, o como mínimo se relaja, la "corrección política": la misma no es posible sin planificación, programación y previsión (Olmos Alcaraz, 2018); y eso propicia que las formas de expresar el racismo y actuar de forma racista en redes sea más extrema. Por último, también relacionado con la *inmediatez* que caracteriza las interacciones y la comunicación, aunque también con la posibilidad de anonimato – como señalaremos más adelante –, encontramos que las lógicas del funcionamiento del racismo en las redes sociales virtuales se elevan a su máxima expresión (Olmos Alcaraz, 2018; Ferrándiz et al., 2011), cuando el grado de espontaneidad es más alto. En un contexto de interacción inmediata si no tenemos a nadie delante que nos frene o modere con sus gestos/posturas/facciones de desaprobación cuando actuamos, hablamos y nos relacionamos, el resultado es la posibilidad de aumento de conductas irreflexivas agresivas y discriminadoras (Ferrándiz et al., 2011), porque se atenúa el miedo a ser reprendido. Por otro lado, la fluidez en los mensajes hace que se difumine la responsabilidad: "al no existir ni filtros, ni interlocutores, ni normas de comportamiento preestablecidas, los comentarios surgen de manera espontánea y sin censura alguna" (Ferrándiz et al., 2011: 81). La *inmediatez* potencia la impremeditación y facilita que emerjan los sentimientos, opiniones y significaciones –en general– y más oscuras y diferenciadoras –en particular–.

La *difusión* sería la segunda característica de las RSV que ayuda a que las lógicas de funcionamiento del racismo sean distintas comparativamente con la realidad *offline*. Las RSV, en tanto espacios públicos y abiertos, son como las ágoras del siglo XXI (Berlanga y García, 2014), pero la facilidad –y la magnitud– con que difunden ideas, opiniones, formas de hacer y de estar en ellas es mucho mayor:

Internet se convierte en un extraordinario vehículo para la difusión sencilla y universal de mensajes, sean violentos o no, de modo que se incrementa la facilidad de acceder comunicativamente a miles de usuarios. Las palabras, escritas en libros que se vendían y pasaban a quienes los compraban o a quienes los hojeaban en librerías conocidas, comenzaron a volar a finales de los años ochenta sin barreras de distancia física, incrementando los potenciales receptores de cualesquiera mensajes, también los de mensajes violentos, tal como descubrieron pronto los grupos racistas. Los prospectos y folletos repartidos antes a mano, eran en Internet difundidos por webs y blogs fáciles de hacer y resultaban mucho más eficaces para transmitir ideas odiosas a millones de personas en todo el mundo. (Miró, 2016: 95)

Hablar de *difusión* es, por supuesto, hablar de las personas a las que llega la información y participan de las interacciones. Para ello es importante conocer la viralidad de los comentarios, los "me gusta" y la cantidad de veces que son compartidos, habida cuenta de que el carácter inter-conectivo y participativo de

los mismos –algo que va más allá que la mera difusión– incrementa la posibilidad de incidencia en el receptor (Ferrándiz et al., 2011; Miró, 2016). La *difusión* también está relacionada con la capacidad de interactividad que propician las redes sociales a partir de lo que se conoce como “convergencia mediática” (Jenkins, 2008). La transformación del uso tradicional de los medios de comunicación debido a las crecientes interrelaciones y conexiones establecidas por los usuarios de los mismos provoca efectos de “doble pantalla” (Calvo, 2018; Vaccari et al., 2015), y con ello se logra alcanzar a más y más gente. Por supuesto, dado que estamos hablando de racismo (algo, como mínimo, sancionado socialmente sino tipificado como delito en algunas de sus manifestaciones<sup>8</sup>), también es de tener en cuenta que el carácter de gran difusión de las RSV incide en cómo se desarrolla este porque dichos espacios se han convertido desde hace tiempo en lugares de encuentro y esparcimiento de grupos y comunidades que en la realidad *offline* no cuentan con la misma libertad para reunirse, encontrarse o retro-alimentarse: “En definitiva, las redes sociales son para estas agrupaciones, aparte de un nuevo medio difusor de ideas, un lugar de encuentro con distintos usuarios afines a ellos” (Sánchez, 2013: 231). El potencial difusor de la redes, además, consigue que no se trate de una cuestión aislada de estos grupos minoritarios, sino que se propicia que miles de personas compartan, comenten, apoyen, difundan informaciones, comunicaciones e interacciones de este tipo:

La preocupación, pues, ya no es que se puedan difundir a miles de personas materiales violentos y de odio producidos por grupos específicos, sino que sean miles de personas las que comuniquen odio y violencia, en muy distintas formas, a través de las redes sociales, interaccionando entre sí y generando, en muchos casos, una indignación social considerable. (Miró, 2016: 96)

Y por último, pero sin querer agotar la definición de esta característica de las RSV, tendríamos que considerar la durabilidad de la información contenida, ya que los comentarios permanecen en la red después de la publicación de contenidos. En este sentido sería ingenuo afirmar que podemos conocer con exactitud la influencia e impacto que pueden tener los comentarios vertidos en una de estas RSV, porque entre otras muchas cuestiones, los contextos siempre van a imprimir particularidades. Aún más, entendemos, es difícil conocer al respecto cuando el análisis sobre los mismos es para estudiar construcciones identitarias/alteridad y lógicas de funcionamiento del racismo.

Finalmente, con respecto al *anonimato*, decir que se trata de una de las características más importantes que definen a internet en su conjunto, pero es especialmente relevante en la investigación con RSV, sobre todo cuando se

---

8. Conviene no olvidar que “lo que es ilegal fuera de la red, también lo es en internet” (Ibarra 2014: 46).

trata de analizar lógicas de funcionamiento del racismo. El *anonimato* en las intervenciones se relaciona con la construcción de una identidad digital "a medida" que se proyecta a través de seudónimos, alias, avatares o apodos (*nicknames*), dando lugar en ocasiones –como apuntábamos más arriba– al surgimiento de personajes retóricos (Pujante, 2003) al más puro estilo de los clásicos discursos políticos (Pujante, 2010), pero en este caso a través de "micro-discursos". En esos casos la persona "se crea [a sí misma como] un personaje retórico con unas características determinadas (...) anulándose así la persona real (...) [y] muchas veces el personaje creado no es sino el modo de verse el propio emisor del discurso" (Pujante, 2010: s/p). Ello hace que la persona preserve siempre que quiera su intimidad, su verdadera identidad y personalidad, prevaleciendo el personaje. O todo lo contrario: que las muestre sin tapujos expresando ideas, opiniones, juicios sin temor hacia la sanción social "cara a cara". Bañón, nos dice lo siguiente sobre el anonimato en relación a la red de redes en general:

La primera de esas características posibles es el anonimato, una circunstancia comunicativa que pudiera favorecer los usos verbales más provocativos sintiéndose amparado en una identidad oculta y, por consiguiente, en una 'imposibilidad' para identificar responsabilidades. (Bañón, 2010: 657)

Algo perfectamente aplicable a la comunicación a través de las RSV, y que condiciona de gran manera los discursos e interacciones de índole racista en dichos espacios. Por otro lado, los corpus de datos que se producen en redes como conjunto también están dotados de un alto grado de anonimidad: compartimos, linkeamos, difundimos, comentamos, etc., lo que otros han compartido, linkeado, difundido o comentado antes. Los discursos, contenidos e interacciones son diaspóricos en ese sentido: no es posible conocer cien por cien su origen. Esto se conecta con lo que se conoce en el campo de la Psicología como "difusión de la responsabilidad", a través de lo cual se fragmenta la conducta dañina, de modo que nadie se ve verdaderamente responsable del resultado final (Opatow, 1990; en Ferrándiz et al., 2011: 80). Esta lógica de funcionamiento facilita que comportamientos y actos, que en la realidad *offline* son ilegales, en las RSV pasen desapercibidos o se diluyan por la complejidad de su fiscalización. Así, es más difícil encontrar un culpable de manera nítida; y, como si de un círculo vicioso se tratara, esta cuestión hace que se fortalezcan e incrementen dichos comportamientos comunicativos. Por otro lado dicho anonimato puede estar presente también en quienes son receptores/víctimas de las interacciones diferenciadoras y racistas, de manera que puede repercutir en una dificultad para percibir el daño que se produce con las mismas:

Las redes sociales parecen poblarse de palabras ofensivas y violentas en un entorno que, quizá por el supuesto potencial anonimato al que se asocia la comunicación en

él o por otros factores relacionados con la percepción de falta de lesividad de las conductas en él realizadas, parece potenciar tales formas de comunicación y/o, al menos, incrementar la visibilidad de las mismas. (Miró, 2016: 96)

Y de nuevo alimentar el círculo vicioso del racismo. Es por ello que es posible encontrar declaraciones abiertamente racistas que son mucho menos frecuentes *offline*. Ello supone en sí mismo una nueva y/o diferente lógica de funcionamiento del racismo en el contexto considerado: no solo que los discursos racistas son más radicales, sino que también hay más. En otras palabras, las propias características de las RSV parecen estar contribuyendo a que cuestiones socialmente consideradas tabú y de las que apenas se hablaba, estén emergiendo con fuerza y sean cada vez más visibles. El racismo en las redes tiene –como casi todo– forma de telaraña y se extiende de forma reticular (Castells, 2002). Es decir, presenta unas características particulares, aunque no podamos conocer cómo y de qué manera eso se proyecta en la realidad no virtual.

## **4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS**

---

# 4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

---

## 4.1. Preguntas de investigación

Los interrogantes de partida de este trabajo, fueron los siguientes:

- ¿Tiene el racismo en las sociedades digitales actuales unas lógicas de funcionamiento distintas a las tradicionales?
- ¿Conforman los/as jóvenes en gran medida sus identidades (y con ello construyen alteridades a veces excluyentes, discriminadoras, racistas) a través de las redes sociales virtuales?
- ¿Están siendo utilizadas las redes sociales virtuales en el momento actual para la expresión y difusión de discursos y representaciones racistas?
- ¿Pueden las redes sociales virtuales ser un vehículo y soporte para la sensibilización/educación hacia la diversidad y la construcción de identidades interculturales entre jóvenes?

## 4.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación ha sido analizar los discursos y representaciones de alteridad-identidad entre los/as jóvenes, surgidos en distintos escenarios virtuales (fundamentalmente, aunque no solo, en redes sociales como Facebook y Twitter), con el fin de profundizar en la emergencia de nuevas formas de funcionamiento del racismo.

Los objetivos específicos de la investigación se resumen como sigue:

- Identificar los espacios y soportes virtuales donde dichos discursos se articulan.
- Analizar las representaciones de alteridad y los discursos de construcción identitaria, y su relación con las diferentes lógicas de funcionamiento del racismo en dichos soportes.
- Analizar la difusión/repercusión de dichas representaciones y discursos.
- Diseñar materiales de sensibilización a partir de las experiencias de jóvenes, sobre los riesgos que supone para nuestra sociedad la transformación de las lógicas de funcionamiento del racismo, de-construyendo y de-colonizando para ello las representaciones y discursos detectados.

## 5. METODOLOGÍA

---

### 5.1. Anclajes teóricos sobre la metodología desarrollada en la investigación

A día de hoy es posible identificar toda una serie de investigaciones de carácter etnográfico que se han desarrollado sobre/en el mundo virtual. Cada vez es más común encontrarnos trabajos de investigación que se definen como ciberetnografías, etnografías virtuales-digitales-móviles o netnografías, entre otras nomenclaturas. Si bien es cierto que las más de las veces todas estas formas de definir la investigación social en y sobre internet se usan de manera indistinta o en tanto que sinónimos; también lo es que podemos establecer algunas particularidades entre ellas, aunque a veces dichos rasgos específicos solo tienen que ver con el contexto de acuñación o con el contexto en que son mayoritariamente implementadas. A continuación realizaremos un breve repaso por algunos de los enfoques más conocidos a este respecto, tratando de ver las conexiones y puntos complementarios entre ellos, y en qué medida la mediación tecnológica (Ardèvol *et al.*, 2008) transforma la lógica de la investigación etnográfica (Díaz de Rada, 2008).

El primer intento notable por acuñar un término que diese cuenta de este tipo de aproximaciones etnográficas quizá podemos encontrarlo en la "ciberetnografía", enfoque que hunde sus raíces en los postulados de la *Antropología Ciborg* de Haraway (1991). En el trabajo, casi de carácter programático, que Escobar realiza en los años noventa, *Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture* (1994), el autor ya nos decía que la cibercultura (referida principalmente a la inteligencia artificial, la computación y la biotecnología) era el nuevo campo de la práctica antropológica, y el estudio de la misma habría que enunciarse como "ciberetnografía". Según Escobar esta aproximación metodológica implica nociones distintas de comunidad, de trabajo de campo, de escritura; pero también de cuerpo, sujeto, naturaleza, identidad:

Los "cuerpos", los "organismos" y las "comunidades", tienen que ser nuevamente teorizados como compuestos de elementos que se originan en tres distintos dominios demarcados por límites permeables: lo orgánico, lo técnico (o lo técnico-económico), y lo textual (dicho de una manera amplia, lo cultural). (Escobar, 2005: 22)

La ciberetnografía permite analizar las relaciones que se producen entre la tecnología y las prácticas culturales contemporáneas, propias de una "etapa post-corpórea donde han surgido nuevas lógicas sociales y regímenes sensoriales" (Escobar, 2005: 7).

En esta aproximación metodológica los contextos se enuncian como "tecnospacios", pero no se reducen a la web (ibídem); se "renuncia a entender el territorio geográfico como una condición necesaria para el desarrollo del trabajo de campo" (Ruíz, 2008: 379) y se habla de "ciberterritorio" (ibídem), algo que funciona como un laberinto más que como una red (Anta, 2017); el objetivo de la ciberetnografía es estudiar las relaciones entre humanos y tecnología más allá de un optimismo ingenuo frente a las bondades de "la máquina" (ibídem). Ello se realiza tanto *online* como *offline* (Pearce, 2009), por lo que se trataría, en este sentido, de un enfoque más amplio que la conocida como "etnografía virtual-digital", a pesar de que muchos trabajos actuales usen ambos términos como sinónimos<sup>9</sup>.

Por su parte, la "etnografía virtual/digital" quizá sea la nomenclatura más asentada, conocida y usada a día de hoy para dar cuenta de las investigaciones realizadas en el mundo virtual. Hine se refería a la misma como "una etnografía sobre (...) y construida en Internet" (2000: 20), que estudia la red de redes "como cultura y como objeto cultural" (ibídem: 57). Pink et al. (2016), en un trabajo mucho más reciente, se refieren a la misma como una metodología abierta, reflexiva, que hunde sus raíces en diversas disciplinas. Este tipo de etnografía examina "los límites y las conexiones (...) entre lo «virtual» y lo «real»" (Acevedo, 2016: 135). Una de las grandes diferencias de la etnografía virtual/digital con respecto a las formas tradicionales de practicar etnografía es que el desplazamiento no es físico, dado que es posible "sentarse en una oficina (...) y explorar espacios sociales" (Hine, 2000: 60) e interacciones sociales. Esto último sobre todo con respecto a las RSV, dada la interactividad intrínseca que las caracteriza que permite que, además de textos estáticos, podamos observar en ellas dinámicas conversacionales y de comportamiento *online*. Podríamos hablar, por lo tanto, de una etnografía móvil, aludiendo a la posibilidad de estar e interactuar en el marco de la misma en múltiples espacios a la vez y/o en un corto espacio de tiempo, en espacios deslocalizados como lo es el mundo virtual. Siendo así, podríamos estar ante "una versión más radical de la propuesta por la etnografía multi-situada" (Estalella y Ardèvol, 2010) de Marcus (1995), o como nos dice Hine "más que multi-situada, podríamos pensar convenientemente en la etnografía de la interacción mediada como fluida, dinámica y móvil" (Hine, 2000: 81). El contexto también se vuelve particular, no es posible delimitarlo como antaño, por lo que el propio concepto de "trabajo de campo ya no es tan claro" (Hine, 2000: 73). Algunos han visto en esta cuestión una de las grandes desventajas de esta forma de proceder, por considerar que obvia un conocimiento exhaustivo del campo (Anta, 2017).

---

9. Vázquez (2013), en su trabajo de tesis doctoral que versa sobre la construcción de identidades, comunidades y diásporas en determinados cibermundos, nos dice que en ocasiones la literatura especializada en la materia se decanta por el uso del vocablo "ciberetnografía" frente a la denominación de "etnografía virtual", simplemente porque esta última conlleva connotaciones negativas que parecen aludir a lo *no real*.

En la misma, además, la observación no participante se hace, plenamente posible porque podemos pasar totalmente desapercibidos si lo queremos. Pero la proximidad ya no es lo esencial porque las *affordances* de los medios digitales crean nuevas formas de estar presente (Pink et al., 2016). La noción de "participación" también entra en debate: "¿qué significa participar cuando se analiza las relaciones que se establecen a través de una red social de contactos?" (Ardèvol et al., 2008: 10). Ardèvol (2011) nos habla de 3 formas de entender la "etnografía virtual-digital": la etnografía es virtual-digital cuando los resultados de misma se presentan a través de la red; la etnografía también es virtual-digital cuando nuestras fuentes de datos están en internet, cuando la red funciona a modo de repositorio "de representaciones sobre determinados fenómenos de la vida social" (ibídem: s/p) o cuando adaptamos las técnicas tradicionalmente usadas en la etnografía a internet; pero también es posible hablar de etnografía virtual-digital cuando convertimos a internet en nuestro objeto teórico de estudio y es nuestro lugar de trabajo de campo. Ardèvol nos dice además que, a pesar de esta tentativa de tipología, las opciones siguen complejizándose y son tan amplias que "hoy en día prácticamente no hay sujeto ni objeto de estudio que quede al margen de estas tecnologías" (2011: s/p). Así, podríamos hablar también de etnografía virtual-digital cuando son los propios sujetos que forman parte de investigación quienes usan las tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo.

Mención aparte merece la conocida como "netnografía". Este enfoque metodológico de raíces etnográficas desarrollado en internet tiene su origen en estudios relacionados con el marketing y el comportamiento de los consumidores (Kozinets, 2010); y es allí donde ha tenido su mayor impulso, además del ámbito disciplinar de las Ciencias de la Comunicación (Fragoso et al., 2011). Kozinets, en su obra *Netnography: doing ethnographic research online* (2010), se posicionaba al respecto, haciendo una llamada de atención, afirmando que las Ciencias Sociales no podían seguir por más tiempo considerando a internet y la comunicación mediada por la tecnología como un "fenómeno esotérico". El término "netnografía" es más usado contextos anglosajones (ibídem; Puliavanov, 2013). Este enfoque es usado principalmente para conocer sobre opiniones hacia productos/servicios. Un acercamiento del mismo a las Ciencias Sociales en nuestro contexto podemos verlo, entre otros, en los trabajos de De Fresno (2011). La netnografía se plantea como una metodología *online* de carácter cualitativo, para realizar seguimiento (monitorización) de comunidades virtuales, y en los últimos años está tomando fuerza como una estrategia metodológica idónea para conocer sobre climas de opinión (Congosto, 2014), no solo con respecto a estudios de mercado. Una de las particularidades de la netnografía, además de que su desarrollo principal ha sido en el campo mercadológico y de las Ciencias de la Comunicación, es el uso

de software y aplicaciones informáticas en general para rastrear y monitorizar comportamientos en internet. En la misma se trabaja con gran cantidad de datos que son filtrados y ordenados por dichas aplicaciones/*software*. Aipperspach et al. (2006) nos hablan de "etno-minería de datos" para referir a la netnografía como una combinación de técnicas etnográficas y la minería de datos (citado en Ardèvol, 2016). En dicho enfoque la etnografía dicta "qué datos deben tomarse y cómo deben seleccionarse y transformarse para llegar a interpretaciones relevantes" (ibídem, 2016: 22) en un proceso de análisis de Big Data. Este enfoque es, de todos los descritos hasta ahora, el que se plantea más alejado de los postulados clásicos de la etnografía tradicional. Kozinets (2010), uno de sus mayores defensores, incluso nos dice que se trata de una metodología nueva, distinta a la etnografía, dado que las relaciones y procesos que acontecen en la red son significativamente distintas a las relaciones y procesos que se producen *offline*, por lo que la forma de estudiarlas, nos dice, también lo es. Esta separación más radical con la etnografía tradicional, que no vemos en los anteriores enfoques, se produce quizá por el peso de las disciplinas que están contribuyendo en mayor medida a su desarrollo (la Antropología Social no está entre las mismas), y por su foco hacia el marketing, lo comercial, etc.; pero también por su posicionamiento entre lo cualitativo y lo cuantitativo, que pareciera entrar en contradicción con las versiones hegemónicas de la etnografía cualitativa-interpretativa. A este respecto es curioso como Ardèvol (2016) nos recuerda que las etnografías clásicas dedicaron mucho tiempo y esfuerzo a "contar-cuantificar-listar" unidades de observación materiales:

Todos los intentos (...) para defender la necesidad de la mirada cualitativa en los métodos asociados a el Big Data o para reclamar las bondades de lo cualitativo frente a la cuantificación yerran el tiro (...). Y esto es especialmente grave para la etnografía, pues al acomodarse generalmente dentro de los métodos cualitativos pierde su especificidad como aproximación epistemológica, reduciéndola al tipo de técnicas y datos que recoge e interpreta. Pero todos sabemos (o deberíamos saber) que los etnógrafos no sólo escuchan y cuentan historias, sino que también cuentan las unidades domésticas y las cabezas de ganado". (Ardèvol, 2016: 19-20)

Lo que parece obviarse a veces, y contribuye a caer en debates que enfrentan paradigmas buscando la supuesta autenticidad del método y de la Antropología Social.

Tras este breve repaso sobre las principales formas de nombrar la investigación en y sobre la red de redes desde una perspectiva etnográfica, es inevitable observar que existen conexiones y coincidencias en aquello que estamos llamando ciberetnografía o etnografía virtual-digital-móvil o, incluso, netnografía. Todas estas aproximaciones tienen en común el mantenimiento de los postulados esenciales de la etnografía clásica: la entrada y permanencia en el campo, la

observación participante y no participante, la interpretación de significados, la pretensión de holismo, el extrañamiento y el relativismo cultural, la articulación de lo etic y lo emic, el estudio de comunidades y/o casos particulares, etc. En definitiva, comparten un abordaje etnográfico de los fenómenos sociales y culturales. Es por esto que algunos autores optan por englobar todos los enfoques mencionados –y otros tantos– bajo una misma signatura:

Utilizamos el concepto 'etnografías de Internet' para referirnos a toda una serie de enfoques etnográficos diversos con denominaciones que van desde 'etnografía virtual', 'etnografía digital', 'ciberetnografía', 'etnografía online', etc. Pese a las diferencias entre ellos, comparten un mismo objeto de estudio: Internet (o alguno de sus fenómenos), y una orientación etnográfica. (Estalella y Ardèvol, 2010: 2)

Emerge así la idea de las "etnografías de internet", con la que la presente investigación está de acuerdo. Se enfatiza con ello los elementos compartidos, y no los que diferencian las distintas propuestas descritas.

Tratemos ahora de arrojar alguna luz al interrogante formulado en las primeras líneas de este apartado: ¿en qué medida la mediación tecnológica (Ardèvol et al., 2008) transforma la lógica de la investigación etnográfica (Díaz de Rada, 2008)? Ya se han señalado algunos puntos importantes al respecto, que suponen una reexaminación de algunos los elementos constitutivos de lo que la etnografía propiamente implica y que hace que no estemos ante un mero trasplante de una metodología hacia la realidad virtual (Hine, 2000). En este sentido Hughes (2012) nos dice que estamos ante un amplio rango de cuestiones controvertidas de carácter ético, epistemológico, ontológico y metodológico que nos fuerza a repensar cómo esta investigación difiere de la investigación convencional. No obstante, coincidimos con los trabajos que entienden que el enfoque sigue siendo esencialmente etnográfico<sup>10</sup>, aunque sus lógicas de funcionamiento se modifiquen.

Siendo así, en primer lugar, es preciso volver a realizar un inciso sobre las alteraciones que experimenta el contexto en las etnografías de internet. Por un lado, se da una re-conceptualización de la noción de espacio, lugar, terreno, campo... que ahora más que nunca se acerca a una idea de espacio heterotópico (Foucault, 1984), y que ya no es exclusivamente físico-material sino también virtual-digital; y, consecuentemente, por otro lado, la presencia del/la investigador en el campo también es diferente, puede ser *online* y *offline* al mismo tiempo. La noción de tiempo se hace relativa también, no funciona de manera lineal exclusivamente, podemos pensarlo a partir de una idea de heterocronía (Foucault, 1984) porque los acontecimientos se crean y se recrean, podemos volver a los mismos (como

---

10. La netnografía es la aproximación, como se ha comentado, que más dudas genera al respecto.

investigadores/as y en general) y reinterpretarlos cuantas veces queramos. Es justamente en este punto donde en mayor medida encontramos a quienes dudan de que estos enfoques sean esencialmente etnográficos, argumentando que la carencia de una de las características configurativas de la metodología se traduce en que no se trate, efectivamente, de la misma metodología (ver Puliavanov, 2013; Kozinets, 2010). Esta investigación disiente a este respecto, dado que la noción de campo nunca fue exclusivamente física, ni el problema de la delimitación del contexto nueva. Una idea de contexto holista, que contemple toda una serie de procesos y situaciones entrelazadas, con diversidad de aristas, escalas y dimensiones (García et al., 2011), en lugar de una noción del mismo en tanto que espacio material claramente delimitado nos ayuda a tomar en su justa medida la tarea de complejizar sus dimensiones para su delimitación. A este respecto Díaz de Rada nos recuerda que este es un problema tan viejo como la etnografía misma, y aboga por la necesidad de una "construcción teórica de la noción de contexto y (...) de una producción etnográfica guiada teóricamente (Díaz de Rada, 2008: 34). Aunque también nos dice que, efectivamente un "desbordamiento informativo" complejiza más esta cuestión (ibídem). Sea como fuere, queda en evidencia que "el ciberespacio viene a reforzar el concepto holístico que siempre ha tenido la etnografía" (Ruíz, 2008: 380), con las complejidades que ello pueda entrañar, también en lo que respecta al contexto.

En segundo lugar, los modos de interacción y relación entre los/as investigadores/as y las personas que participan en la investigación, también son diferentes: ahora siempre están determinados por una *mediación tecnológica* entre investigador y sujetos de investigación (Ardèvol et al., 2008; Díaz de Rada, 2008; Puliavanov, 2013). Se modifican la materialidad y corporalidad de las interacciones. Se rompe el binarismo dicotómico del aquí/allí, virtual/real, *online/offline*, presente/ausente (Pink et al., 2016). Ardèvol et al. indican como ejemplo de dicha mediación el caso de los blogs, en tanto que no pueden ser tomados sólo como un "conjunto de <<textos>> que deben ser interpretados, sino [que suponen además] un objeto que media en la interacción social entre individuos, y entre estos y el etnógrafo" (2008: 12). Todo ello incide en las modificaciones sobre las formas de entender y llevar a cabo las cuestiones éticas inherentes a toda investigación. Es sabido que, como usuarios de los servicios y espacios de internet, no podemos controlar completamente la privacidad de nuestros datos, comportamientos, opiniones, reacciones, etc. Los mismos pueden ser usados, vendidos, intercambiados entre grandes corporaciones y entre sujetos. Ello tiene su reflejo en la investigación, y puede suceder muy a menudo que la gente desconozca que sus comportamientos en la red están siendo estudiados. Cómo pedir los permisos pertinentes, o simplemente plantearse si es necesario pedirlos dado que los datos "están en abierto", es una cuestión a repensar.

En tercer lugar hay que mencionar las transformaciones que las técnicas de producción y análisis de datos experimentan. La idea principal que emerge de la literatura especializada al respecto es que estamos ante un desafío metodológico sin precedentes en el campo de la etnografía, que está reformulando las prácticas de producción del conocimiento (Hine, 2000). Habría muchas cuestiones que comentar a este respecto, entre ellas, por ejemplo las adaptaciones que están experimentando las técnicas tradicionales: observación participante y no participante que ahora se practica en cibernundos<sup>11</sup>, foros, RSV, etc. (Ardèvol et al. 2003; Díaz, 2015; Estalella, 2012; Linne, 2016; Martín, 2018); entrevistas y cuestionarios que se aplican por correo electrónico (Ardèvol et al., 2003; Parra et al., 2014; Pérez e Ibarra, 2013); grupos de discusión que se realizan a través chats y foros (Unanue, 2016; Sponsiello, 2012); historias de vida realizadas a través de video-llamadas o reconstruyendo trayectorias de experiencias en blogs, chats, redes, etc. (Ruíz, 2008; Natalia, 2013). Pero también la emergencia de nuevas técnicas que son híbridas, singulares y/o específicas del espacio virtual. A este respecto podríamos mencionar, entre otras, el "websphere analysis" (Ardèvol, 2008) que investiga hiperenlaces; las "bitácoras" a través de las que se consigue un reporte diario de información sobre determinados eventos (Martínez, 2016); la analítica de RSV en sentido amplio, consistente en la aplicación de *software* para estudiar vínculos, likes, viralidad, emociones, etc., y que funcionan como herramientas de monitorización todas ellas (Congosto, 2015; Gualda et al., 2015; Sádaba y Barranquero, 2019); o la analítica Big Data que, bajo los parámetros de la etnografía, puede ofrecer interpretaciones distintas a las que la estadística nos ha dado hasta el momento (Pink et al, 2016) con respecto a los datos cuantitativos, al poner "el énfasis no en la representatividad de la muestra y en la búsqueda de relaciones causales, sino en la significación de la muestra y en las correlaciones entre variables" (Ardèvol, 2016: 22)<sup>12</sup>. Por otro lado es interesante observar cómo las posibilidades de investigación *online* y *offline* ofrecen una dimensión nueva a la práctica de la triangulación en investigación (Vázquez, 2013). Aunque no todo son aspectos enriquecedores, planteándose también gran diversidad de retos adyacentes a dichas transformaciones. En el plano del proceso de análisis existe el peligro de realizar aproximaciones e interpretaciones simplistas, cercanas a un

---

11. Vázquez (2013) ha realizado una revisión al respecto, para concluir que gran parte de los trabajos etnográficos de este tipo, además, se han centrado en el estudio de un solo "cibernundo" (en alusión a los mundos virtuales de videojuegos como World of Warcraft o Second Life), lo cual permite hacer un paralelismo con los orígenes de la Antropología, cuando la mayoría de trabajos eran etnografías de comunidad que "se desarrollaban en un único lugar" (2013: 218).

12. Ardèvol (2016) citando el trabajo de Wang (2013) *Big Data needs Thick Data*, hace notar cómo el enfoque etnográfico puede dotar de densidad (descripción densa) a los análisis excesivamente planos del Big Data. La complementariedad entre uno y otro viene dada por la capacidad de aportar historias y narraciones (*thick data*) que no encierran, sino que despliegan el mundo por parte de la etnografía, a pesar de trabajar también con procesos de categorización, lo que la convierte en un "método indispensable para la inteligibilidad de los Big Data" (Ardèvol, 2016: 25).

análisis textual plano, dado el peso que tiene la escritura en los medios virtuales. Anta nos dice al respecto que es necesario "evitar la trampa de hacer una aproximación <<fácil>> a las redes sociales (...) [para no] caer en análisis cuasi psicologistas, infértiles y que restan posibilidad a la pretensión de rebasar las propias aplicaciones para llegar a niveles de reflexión más generales" (2017: 64). También es un elemento de debilidad el propio carácter de los datos y su registro, porque los mismos son más efímeros si cabe, están en constante modificación por quienes los producen: comentarios que se borran, se superponen, se modifican, etc.; ideas que se matizan, se desdican, se yuxtaponen; comportamientos erráticos, aleatorios, conscientes e inconscientes, que dejan una huella digital que nos obliga, como sostiene Díaz de Rada, a "plantear epistemológicamente un concepto dinámico y procesual de lo que debemos entender por <<documento>>" (2008: 34).

Por último, hemos de reparar en cómo, con respecto a los objetos de estudio, sabemos que la emergencia y consolidación de la mediación tecnológica ha hecho que surjan novedosas y sugerentes problemáticas de investigación; pero también estamos asistiendo a la modificación de las lógicas de funcionamiento de muchas otras. Siendo así, objetos de estudio clásicos dentro de las Ciencias Sociales, como son la construcción de procesos identitarios, socialización, alteridad, discriminación, subjetivación, etc. también presentan particularidades cuando los observamos en los espacios virtuales. Habría varias cuestiones que merecen ser comentadas a este respecto. Nos interesa poner de manifiesto el carácter de simulación y performance de las vivencias/experiencias en los espacios virtuales, pero no como un hándicap a la hora de acercarnos al conocimiento de los mismos desde la investigación social; sino más bien para no perder de vista las características específicas que ello imprime a los procesos sociales y culturales. Anta nos advierte del peligro de acercarnos a nuestros objetos de estudio de esta manera:

Como imposición fenomenológica el primer paso sería el de contemplar los encuentros y acuerdos en la red y, también las miradas a las redes sociales bajo una noción de *performance*, como constante ejercicio de diversos simulacros: momentos segmentarios y concretos, acuerdos efímeros, una fuerte capacidad de representación, entrecruzamiento de planos mentales y conductuales [dónde] la mayor capacidad de representación siempre se da con el menor nivel de durabilidad, caducidad y fugacidad. (Anta, 2017: 65)

Pero no hemos de olvidar que el interés antropológico está en conocer los significados y las interpretaciones que los sujetos dan a sus acciones y pensamientos; en este caso –por qué no– a sus performances también. No podemos caer en la vieja falacia de búsqueda de la verdad, y con ello descuidar las

sugestivas y sugerentes aristas que emergen en todos y cada uno de los procesos sociales y culturales cuando acontecen en un medio como el virtual; sino que sería mucho más fructífero profundizar en un acercamiento a los significados que los sujetos y los grupos sociales otorgan a estas lógicas de proceder/estar/ser en entornos digitales.

## 5.2. Diseño metodológico de la investigación: sujetos y técnicas

En este apartado se describe el diseño metodológico seguido en la investigación<sup>13</sup>. Recordemos que el objeto teórico de estudio de la misma han sido las nuevas lógicas de funcionamiento del racismo en la sociedad actual, marcada por la globalización y la consolidación del mundo virtual como un escenario central de producción de interacciones sociales y comunicación, especialmente entre los/as jóvenes. Es decir, el objeto teórico no es internet, ni la Web 2.0 o las Redes Sociales Virtuales, sino las representaciones de identidad/alteridad y las nuevas lógicas de funcionamiento del racismo en, ahora sí, un contexto en concreto, en este caso, un contexto virtual. Se ha tratado, por lo tanto, de producir conocimiento para permitir la emergencia de reflexiones de carácter científico sobre esas nuevas lógicas de funcionamiento del racismo y su relación con las características de las nuevas formas de comunicación e interacción: libertad, anonimato, inmediatez y difusión. Para ello el diseño metodológico de la investigación se ha articulado alrededor de 4 estudios de caso, todos ellos con un mismo objeto teórico de estudio. Veamos todas estas cuestiones con un poco más de detalle a través de aspectos relacionados con el diseño metodológico en relación a los sujetos de investigación y las técnicas empleadas.

### 5.2.1. Sujetos de la investigación

Los sujetos de la investigación en este trabajo han sido los/as jóvenes. En general, y no como una cuestión exclusiva de nuestro trabajo, los perfiles demográficos son difíciles de definir en la investigación en los espacios virtuales. No obstante se han hecho esfuerzos importantes por inferir las características que tradicionalmente se han considerado esenciales a la hora de delimitar muestras de investigación. El trabajo de Congosto (2014) es un buen ejemplo de ello.

13. Como parte del trabajo realizado en el diseño metodológico de la investigación organizamos el taller titulado "Antropología de los Medios, Creatividad y Etnografía (visual/virtual)", celebrado en el Centro de Documentación Científica de la Universidad de Granada, durante los días 27, 28 y 29 de marzo de 2019, con una duración de 9 horas. Dicho taller, diseñado como una actividad formativa en el marco del proyecto, fue impartido por la Doctora Marian Del Moral Garrido. En el mismo, el equipo de investigación del proyecto pudo discutir el trabajo realizado hasta entonces con la docente del taller. Así mismo se presentaron los avances metodológicos del proyecto al alumnado del Grado de Antropología asistente y participante en el taller.

La autora rescata información al respecto de perfiles en Twitter, deduciendo el género a partir del nombre que cada usuario indica en la red social, y usando las tablas de nombres de hombres y mujeres que proporciona el INE; e infiere la localización y profesión de los sujetos de nuevo a partir de los datos declarados en los perfiles de la red social analizada<sup>14</sup>.

En esta investigación se ha trabajado de manera diversa a este respecto en cada uno de los estudios de caso: tomado la categoría etaria, preguntando por la misma a través de un cuestionario suministrado a través de una red social a jóvenes universitarios estudiantes de diversos grados (Sociología, Trabajo Social y Pedagogía); considerando a las conocidas como "juventudes" de diversas agrupaciones y partidos políticos<sup>15</sup>; realizando historias de vida a jóvenes *influencers* que son populares entre los/as jóvenes (sin que ello implique que los sujetos mismos puedan ser categorizados sine que non en una categoría de "joven" con límites muy perfilados); y el último caso, donde hemos trabajado con un grupo cerrado dentro una red social, focalizando nuestro interés en temáticas relacionadas con la población joven y contrastando las edades a través de un cuestionario *online*. Si bien en el diseño de la investigación se delimitó que los sujetos participantes en la misma serían jóvenes de 18 a 30 años, finalmente se ha trabajado con una noción más laxa de juventud dadas las dificultades encontradas al respecto. Solo en uno de los cuatro estudios de caso se ha tomado la edad para delimitar desde donde hasta donde los sujetos pueden ser englobados bajo la rúbrica de jóvenes. Lejos de considerar esta cuestión una limitación dentro de la investigación en espacios virtuales, y dado el carácter de *performance* y/o simulación de las interacciones sociales acaecidas en los mismos, asumimos que trabajamos con perfiles avatáricos y ciber-identidades, que pueden denotar en ocasiones más un "deseo de ser" que un "ser efectivamente"; al tiempo que pueden indicar estados de ánimo, pretensiones, preferencias, intenciones, preocupaciones, etc. Pero lo que nos interesa son los significados otorgados a las interacciones, desde qué identidades asumidas se hace esto y qué alteridades emergen como consecuencia. Es por ello que atendemos a los contextos<sup>16</sup> a la hora de delimitar e inferir dichos perfiles, atendemos a los grupos a los que se asocian los usuarios (en el caso, por ejemplo del estudio de caso de las juventudes de los distintos partidos y agrupaciones

---

14. Realiza estas operaciones de sondeo en los perfiles a través de la herramienta de monitorización de tweets *t\_hoarder*. La misma funciona con diversos recursos de visualización como *timelines*, gafos o *treemap*.

15. En este caso se observaron espacios digitales (páginas de Facebook, web y cuentas de Twitter) de 6 agrupaciones y/o partidos políticos en su sección juvenil: Juventudes Socialistas de España, Nuevas Generaciones de España, Unión de Juventudes Comunistas de España, Jóvenes Cs, Podemos Juventudes y Vox Jóvenes.

16. Para considerar el contexto hemos tratado, por lo tanto, de atender a las posibilidades que nos ofrece el hipertexto para ello, de manera que si un discurso incluye un link, una etiqueta, o cualquier otro recurso multimedia; o es compartido y/o almacenado, nos dará información sobre la producción y funcionamiento de las interacciones.

políticas; o el grupo cerrado de Facebook) para derivar rasgos de la idiosincrasia, ideologías; o atendemos a las etiquetas, a los *hashtag* (cuando hemos estudiado a los *influencers* por ejemplo) porque pueden darnos información sobre corrientes de opinión, creencias, etc.<sup>17</sup>, entendemos, entre los/as jóvenes.

### 5.2.2. Técnicas de investigación

Las técnicas que se han implementado en la investigación son las siguientes:

- Observación no participante *online*, que ha permitido realizar un acercamiento al campo sin interferir en el desarrollo de debates, conversaciones e intercambio de ideas que se estaban generando en las plataformas observadas, procurándonos datos de contexto, necesarios en todo proceso etnográfico. La observación participante *online* se ha planteado además como un tipo de "revisión documental", que nos ha permitido explorar sobre todo webs, blogs y redes sociales; pero considerando la variable tiempo: no hemos realizado incursiones asincrónicas, a modo de foto fija de contenidos. Y ello tiene que ver con que en dichas webs y blogs existen espacios mucho más efímeros, dinámicos, inmediatos que un texto convencional, como foros y chats que se desarrollan en vivo, y que una revisión documental al uso no llegaría a captar en todas sus dimensiones. Con esta técnica se ha logrado acotar el "campo" y las muestras de la investigación (muestreo intencional para seleccionar webs, blogs y redes sociales y perfiles de los/as jóvenes dentro de las mismas, a través de la técnica de la bola de nieve). A pesar de que se haya intensificado la observación en algunos momentos concretos (y como un recurso para posibilitar el análisis), la misma se ha realizado durante todo el periodo de realización de trabajo de campo (meses 1-10).
- Observación participante online. La aplicación de esta técnica ha exigido de manera mucho más clara que tengamos una noción de "campo" diferente a la tradicional, cercana a la que se mantiene en la etnografía multi-situada (Marcus, 1995) y que nos hace pensar en el mismo como una especie de red (Wittel, 2000). La hemos puesto en práctica en una segunda fase de la investigación, cuando ya se contaba con un conocimiento detallado de los contextos, discursos y agentes participantes. El objetivo pretendido con esta técnica ha sido la obtención de datos construidos sobre el diálogo, y el establecimiento de condiciones adecuadas para realizar cuestionarios y entrevistas; y para la construcción de historias de vida.

---

17. Pueden consultarse los trabajos de Pérez (2014) y Gutiérrez (2016) para ver más ejemplos sobre cómo conocer sobre construcciones identitarias en redes sociales virtuales, obteniendo información de los perfiles de los sujetos más allá de las clásicas características socio-demográficas.

- Cuestionarios suministrados a través de Facebook, con preguntas cerradas y abiertas. A partir de los mismos se preguntó sobre el uso de las redes sociales virtuales (edad de inicio en las mismas, redes más usadas, número de amigos/seguidores que los/as jóvenes tienen en las mismas, frecuencia de uso, etc.), sobre contenidos con los que se identifican y preferencias de los mismos, sobre los contenidos que generan malestar y sobre experiencias de rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones en las redes.

- Entrevistas etnográficas a través de internet, para profundizar en las lógicas de argumentación existentes sustentadas por los/as jóvenes objeto de investigación. Vemos en esta técnica una ventaja sobre la entrevista etnográfica convencional, y es que dado el carácter de anonimato que otorga el espacio virtual (participación a través de nick, avatar, seudónimos...) hablar sobre una temática sancionada socialmente, como lo es el racismo y/o emitir juicios de valor y opiniones al respecto, es sin duda menos arriesgado, con lo cual la cantidad y cualidad de discursos producidos distará, en el fondo y en la forma, de los obtenidos por otras vías. Se han realizado 15 entrevistas.

- Historias de vida *online*, para reconstruir, a partir del seguimiento y rastreo de la participación –y difusión de contenidos– de los/as jóvenes en la red, la vida en las RSV de *influencers* (personajes con influencia en redes sociales) seguidos por los mismos. Con esta técnica hemos pretendido captar de forma no dirigida sentimientos, opiniones y experiencias de manera libre y detallada al mismo tiempo. Tras el rastreo de cinco perfiles de jóvenes *influencers* se han realizado dos historias de vida que sintetizan varios perfiles tipo de los monitorizados (deportistas de élite y comentaristas/periodistas/informadores). La selección de los mismos se ha hecho por la significatividad de sus discursos para el objeto teórico de estudio de la investigación. En concreto hemos elegido a personas con bastante presencia en redes que se han visto envueltos/as en algún episodio de carácter racista y/o anti-racista.

Las distintas técnicas se han articulado y usado de diversas maneras en los distintos estudios de caso, como se mostrará en el siguiente apartado.

El enfoque metodológico ha sido fundamentalmente cualitativo, habiendo realizado análisis de discurso; pero contiene un componente cuantitativo importante, a partir del que hemos registrado la actividad en redes de los/as jóvenes. Esta ha sido la manera de estimar su participación e implicación, y de conocer la difusión e impacto de sus interacciones.

Para ello se ha recurrido al uso de hojas de cálculo tipo Excel y a aplicaciones de *software* libre de monitorización de redes sociales virtuales como *Follow The Hashtag*, *Tweet Topic Explorer* y similares. Para la organización, tratamiento y análisis de la información se ha procedido: (1) registrando y almacenando los discursos contenidos en los espacios virtuales observados; (2) organizando dichos discursos en categorías según el tipo de soporte que se tratase; (3) categorizando en función de las estrategias discursivas encontrad

as y las temáticas observadas. Todo ello ha sido gestionado a través de varias bases de datos que han permitido la localización fácil y un acceso ágil a las informaciones ordenadas en torno a grandes temáticas. El análisis de contenido se ha realizado con NVivo.

## **6. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

---

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1. Jóvenes universitarios habitando las Redes Sociales Virtuales: percepciones y experiencias de acoso, exclusión y racismo

En la acotación de este estudio de caso se han tenido en cuenta varias cuestiones. Por un lado resultaba muy oportuno implicar al estudiantado universitario en nuestra investigación en tanto que futuras/os científicas/os sociales, e invitarles a reflexionar sobre la metodología [ubicada en lo que hemos nombrado, siguiendo a Estalella y Ardèvol (2010), como etnografía de internet] y el objeto de estudio teórico (a saber, las lógicas de funcionamiento del racismo en espacios digitales) del presente proyecto; y por otro lado resultaba interesante su participación en la investigación en tanto que posibles prosumidores de redes sociales, para conocer cómo están usando las redes sociales y para qué (pensando en la construcción de procesos identitarios y de alterización, en tanto que procesos imbricados en nuestro objeto teórico). Para ello hemos trabajado a través de un cuestionario *online* realizado con Google Formularios alojado en una *fanpage* creada *ad hoc* (<https://www.facebook.com/ISRUGR/>) que nos ha ayudado a dinamizar esta actividad con alumnado de distintos cursos de los Grados en Pedagogía, Sociología y Trabajo Social. No obstante, al seguir un método de muestreo intencional no estratificado, operamos a través de la técnica bola de nieve e invitamos al alumnado a que –a su vez– invitara a sus conocidos/amigos de la facultad a responder al cuestionario. Por lo tanto el único elemento de acotación muestral ha sido la edad, establecida entre los 18 y los 30 años. La muestra se ha compuesto de 300 sujetos (N=300), de los cuales casi el 20% son hombres y algo más del 80% mujeres. Con respecto a la edad, la distribución es la siguiente:

**Tabla Nº 1: Edad**

EDAD	FRECUENCIA	%
18	57	19
19	75	25
20	40	13,3
21	28	9,3
22	24	8
23	6	2
24	12	4
25	18	6
26	12	4
27	8	2,7
28	3	1
29	10	3,3
30	7	2,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Una cuarta parte de los/as jóvenes de la muestra tiene 19 años, seguidos en número de los/as jóvenes de 18 y a continuación los/as de 20 años.

El cuestionario que hemos aplicado se compone de dos bloques, con preguntas cerradas y abiertas. El primero relativo a cómo los/as jóvenes usan las redes sociales, donde preguntamos sobre la edad de inicio en el uso de las mismas y qué redes son las que más usan. Seguidamente se realizan varias preguntas sobre Facebook y Twitter (redes en las que se ha centrado nuestra investigación) en relación a la antigüedad en el uso de las mismas y al número de amigos/seguidores que los/as jóvenes tienen en ellas. Este primer bloque termina con una pregunta sobre cuál es la red que más usan y por qué y la frecuencia de uso de las redes en general.

El segundo bloque del cuestionario se diseñó para conocer sobre el comportamiento y las preferencias temáticas en redes sociales de los/as jóvenes. Es en esta segunda parte donde en mayor medida emergieron datos relativos a los procesos de identificación y alterización. Para ello se preguntó, a través de preguntas abiertas, para qué usan unas y otras redes y cuál es su comportamiento en las mismas. También preguntamos sobre los perfiles de Facebook y las cuentas de Twitter más seguidas, los contenidos preferidos y los contenidos que generan malestar. A este respecto, el cuestionario finaliza interpellando a los/as jóvenes sobre experiencias de rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones en las redes. El objetivo final de este segundo bloque ha sido conocer experiencias concretas de jóvenes que pudiesen arrojar luz sobre el objeto teórico de nuestra investigación, a saber, las lógicas de funcionamiento del racismo en espacios virtuales. Para ello, finalizado el cuestionario, preguntamos si estaban interesados/as en que se les entrevistase para profundizar en estas cuestiones.

Siendo así, a partir de los datos producidos con el cuestionario se procedió de nuevo a elaborar una muestra intencional, esta vez de 15 personas elegidas entre quienes se prestaron a seguir participando en la investigación, para ser entrevistadas. En total han sido 10 chicas y 5 chicos, con una media de edad de 26 años, 13 de nacionalidad española y 2 de nacionalidad extranjera. El guion de la entrevista, de carácter semi-estructurada, atiende de nuevo a dos bloques temáticos. El primero, es relativo a los procesos de construcción identitaria/alteridad de los/as jóvenes. Y el segundo contiene preguntas sobre el conocimiento y/o experiencias de discriminación y racismo en las redes sociales. Así mismo les pedimos que hiciesen una valoración del funcionamiento del racismo en redes sociales virtuales más allá de sus experiencias personales.

Las entrevistas han sido realizadas a través del chat de Facebook, a través de correo electrónico y a través de Skype.

Con respecto al análisis de datos, en el caso de la información producida a partir del cuestionario, ha sido realizado a través Excel para la información de carácter cuantitativo; y a través de NVivo para las respuestas abiertas de carácter cualitativo. Se han realizado fundamentalmente tablas de frecuencias y análisis de contenido. La información producida a partir de las entrevistas semi-estructuradas ha sido analizada a través de NVivo. En primer lugar presentaremos los resultados y el análisis del cuestionario, y a continuación de las entrevistas.

A partir de los datos que se han producido en el cuestionario que hemos aplicado a 300 jóvenes, hemos podido saber que la edad media de inicio de los sujetos de la muestra en el uso de redes sociales es de 14 años. Sin embargo más del 50% de los/as jóvenes encuestados se han iniciado a una edad más temprana, incluso hay casos de inicio a los 8 y 9 años.

Las redes sociales virtuales más usadas por los/as jóvenes de la muestra son, en este orden, Youtube (90,3%), Instagram (87%), Facebook (69,7%) y Twitter (53,7%). Prima el uso de las redes más visuales (Youtube, Instagram), las que dan prioridad a las imágenes para comunicar y generar interacciones; frente a las redes donde los datos –en mayor medida– son de carácter textual (Facebook, Twitter). Sin embargo para la realización de esta investigación nos hemos centrado en las dos últimas, reconociendo en ello mayor facilidad para abordar el análisis de datos cuando estos son de carácter textual.

Las principales razones esbozadas por los/as jóvenes para usar Facebook son, por este orden, para informarse (el 35% de las respuestas); por costumbre/dejadéz y/o porque "todo el mundo la usa" (24%); y para relacionarse con amigos (17%).

En el caso de Twitter, sin duda, la razón más esbozada por los/as encuestados/as es para informarse de noticias de actualidad (el 53% de las respuestas están en esta línea); y, en segundo lugar, porque es una red social que les permite expresar y crearse opiniones dado que mucha gente se posiciona en la misma (18%).

Con respecto al comportamiento que los/as jóvenes encuestados/as tienen en las redes, se hizo una clasificación de las posibilidades de interacción en ambas redes, Facebook y Twitter, ordenándolas de menor a mayor intensidad de la interacción, y los resultados obtenidos pueden verse a continuación:

**Cuadro N° 1: Comportamiento y grado de interacción en Redes Sociales Virtuales**

TIPO DE COMPORTAMIENTO	FACEBOOK	TIPO DE COMPORTAMIENTO	TWITTER
Creo información propia.	4%	Creo información propia.	15%
Comparto y/o comento información ya creada.	13%	Re-twitteo y/o comento información ya creada.	23%
Observo/consumo información, y reacciono con emoticonos (me gusta, no me gusta, etc.).	43%	Observo/consumo información, y le doy a "me gusta".	18%
Observo/consumo información, pero no interactúo.	40%	Observo/consumo información, pero no interactúo.	44%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook el comportamiento más frecuente (43%) resultó ser "observar/consumir información y reaccionar con emoticonos (me gusta, no me gusta, etc.)"; o lo que es lo mismo, se trataría de una interacción de carácter moderado-bajo. Y el comportamiento menos frecuente resultó ser "crear información propia" (tan solo el 4% de los/as jóvenes respondió en este sentido). En el caso de Twitter, en términos generales, podríamos decir que la interacción es más intensa: el 15% de los/as encuestados afirmaron "crear información propia"; y el 23% respondió "re-twitteo y/o comento información ya creada". Aunque de igual manera nos encontramos con que el comportamiento más frecuente ha sido "Observar/consumir información, pero no interactuar" (44% de los/as jóvenes respondieron esta opción). Es decir, en ambas redes es una minoría quien crea y comparte información propia, por lo que el perfil de comportamiento de los/as jóvenes de la muestra se corresponde más con "consumidores" que con "productores" de contenidos.

Con respecto al tipo de contenidos preferidos versus el tipo de contenidos que generan malestar, puede verse el siguiente cuadro resumen, Cuadro N° 2, donde recogemos las 5 cuestiones más nombradas de una y otra opción:

## Cuadro N° 2: *Contenidos preferidos y contenidos que generan malestar*

CONTENIDOS PREFERIDOS	CONTENIDOS QUE GENERAN MALESTAR
1. Humor	1. Violencia, discriminación, odio
2. Información personal sobre amigos/as	2. Política
3. Ocio y tiempo libre	3. <i>Fake news</i>
4. Noticias de prensa	4. Publicidad, <i>Spam</i>
5. Musicales	5. Perfiles egocéntricos

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los contenidos preferidos por los/as jóvenes encuestados, destacan los contenidos de carácter humorístico, en primer lugar; y los contenidos relacionados con información personal de amistades, en segundo; y cuestiones relacionadas con ocio y tiempo libre, en tercer lugar. Noticias de prensa y música, aparecen en cuarto y quinto lugar respectivamente. Nos detendremos a analizar con un poco más de detalle el caso de los contenidos que generan malestar, incomodan y no gustan a los/as jóvenes encuestados; contenidos con los que, en definitiva, no se identifican porque "no tienen que ver con ellos" según nos decía una chica. Véase el siguiente cuadro:

## Cuadro N° 3: *Contenidos que generan malestar. Distribución porcentual de respuestas*

TIPOS DE CONTENIDOS	% DE RESPUESTAS
<b>1. Violencia, discriminación, odio (Total)</b>	<b>68,6</b>
1.1. Violencia, discriminación, odio (en general)	26,6
1.2. Machismo, sexismo, homofobia, LGTBfobia, etc.	16,3
1.3. Racismo	13,8
1.4. Violencia, discriminación, odio hacia animales	9,3
1.5. Otros (motivadas por el físico, formas de hablar, etc.)	2,5
<b>2. Política</b>	<b>10,8</b>
<b>3. <i>Fake news</i></b>	<b>5,8</b>
<b>4. Publicidad, <i>Spam</i></b>	<b>4,5</b>
<b>5. Perfiles egocéntricos</b>	<b>2,8</b>
Otros	7,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Entre los mismos destacan sobremanera los contenidos relacionados con "violencia, discriminación y odio" (casi un 70% de las respuestas). Dentro de estos la mayor parte (más de un 25%) no especifica a qué tipo de violencia, discriminación y odio hacen referencia.

Pero hay un porcentaje importante de respuestas que sí particulariza a qué tipo de contenidos violentos, discriminatorios o de odio se refiere. El 16,3% indica que los contenidos violentos, discriminatorios o de odio por razones de sexo y género (machismo, sexismo, homofobia, LGTBfobia, etc.) son los que más incomodan en redes sociales; un 13,8% se refiere a los contenidos racistas como los contenidos que más malestar generan; y un 9,3% de las respuestas indican que los contenidos violentos, discriminatorios y de odio contra los animales son los que más les molestan. En segundo lugar, y con un porcentaje mucho menor de respuesta, en torno al 10%, "la política" ha sido nombrada como parte de los contenidos que menos gustan o más molestan a los/as jóvenes encuestados/as. Dichas respuestas son en general bastante genéricas, pero a pesar de eso también es posible ver que predomina dentro de las mismas el matiz de que lo que molesta o no gusta de la política es el "contenido de ideología fascista", los "políticos fachas", "los contenidos de extrema derecha", y otras tantas formas de expresar la incomodidad ante ideas políticas de un determinado signo. En tercer lugar encontramos las "fake news" como contenidos molestos, en concreto casi un 6% de las respuestas indicaban esta cuestión. Y por último, en cuarto y quinto lugar respectivamente, los contenidos publicitarios y/o *spam* y los contenidos que comparten personas/personajes concretos sobre sus vidas personales aparecen también dentro de los más nombrados en tanto que contenidos que no gustan o generan malestar. Ambos aparecen con un porcentaje de respuesta muy pequeño (menos de un 5% de las respuestas indican que es la publicidad y el *spam* lo que más molesta; y menos de un 3% indica que son los contenidos que comparten personas/personajes sobre sus vidas personales los que menos les gustan).

Por último a partir del cuestionario hemos querido conocer sobre experiencias de rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones en las redes sociales. Para ello, por un lado, hemos preguntado si han bloqueado o denunciado a alguien por emitir discursos que discriminan, rechazan o generan odio en redes sociales; y por otro hemos preguntado si se han sentido discriminadas/os rechazadas/os, odiadas/os alguna vez en redes sociales y por qué. La primera pregunta, estaba formulada de una forma más genérica; la segunda más personal. Veamos las respuestas obtenidas al respecto.

Con respecto a la primera, que formulamos de la siguiente manera: "¿Has bloqueado o denunciado a alguien por emitir discursos que discriminan, rechazan o generan odio en redes sociales? Cuéntanos tu experiencia"; encontramos que un porcentaje bastante importante, hasta un 66,5% de las respuestas, indica que los/as jóvenes han bloqueado o denunciado a personas, páginas o perfiles por emitir discursos que discriminan, rechazan o generan odio en redes sociales.

Dentro de este porcentaje, casi la mitad no especifica el porqué, ni a quién o qué página o perfil ha denunciado/bloqueado. Del resto (33,5%), hasta un 81% de las respuestas indican que el rechazo/bloqueo ha sido motivado por agresiones, críticas, acoso a otros/as (es decir, no ha sido un comportamiento consecuencia de una agresión, crítica, rechazo a ellos/as en particular); y en apenas el 20% de las respuestas se indica que se haya bloqueado/denunciado a personas, perfiles o páginas por agresiones, acoso, críticas, discriminación hacia ellos/as personalmente. Dentro los primeros (bloqueos/denuncias no motivadas por agresiones, acoso personal), el sexismo y/o la discriminación, agresión, odio por motivos de género es la razón más nombrada (un 36% de las respuestas que indicaban haber bloqueado/denunciado a personas, perfiles o páginas por agresiones, acoso, críticas, discriminación a otros/as por estas razones), seguida del racismo (22% de las respuestas) y, en tercer lugar, el maltrato y agresión animal (14% de las respuestas). Dentro de los segundos (bloqueos/denuncias sí motivadas por agresiones, acoso personal), la mayoría (un 14% de las respuestas) no especifica en qué consiste la agresión, el acoso o la discriminación personal; un 6% afirma que se trató de agresiones o acoso motivado por sexismo y/o razones de género; un 2% por cuestiones políticas; y solo una persona afirma haber bloqueado/denunciado a alguien porque se haya sentido personalmente agredida, ofendida o acosada por racismo. Sin embargo cuando entramos a analizar la respuesta que nos da esta persona, vemos que en realidad –aunque se trató de un conflicto personal– no se trató de una agresión racista, sino de una pelea porque esta persona acusó de racismo a otros:

Si [he denunciado]. Pero facebook no ha hecho nada al respecto, dice que no incumple las normas. En un video donde aparecia un grupo de personas negras peleandose decian que eran mafia, que habia que echarlos del pais y una serie de barbaridades, discutí con ellos en los comentarios y en seguida se metieron conmigo [sic]. (Mujer, 19 años )

Con respecto a la segunda pregunta, formulada de la siguiente manera: ¿Te has sentido discriminada/o rechazada/o, odiada/o alguna vez en redes sociales? ¿Por qué?; encontramos que casi el 80% de las respuestas son negativas y el resto, un 21%, positivas. Dentro de ese 21% hay un 27% de las respuestas que afirman que los/as jóvenes se han sentido discriminadas/os, rechazadas/os, odiadas/os pero no especifican el motivo. El resto de respuestas que reconocen discriminación, rechazo u odio se dividen entre las respuestas que indican que esto ha pasado por "lo que piensan" (un 38%), en segundo lugar, por "lo que son" (un 28%) y, por último, por "lo que hacen" (7%). Dentro de quienes afirman haber sido discriminados/as, rechazados/as u odiados/as por cómo piensan, la respuesta más frecuente ha sido no especificar en qué consisten esos pensamientos, ideología, etc.

A continuación, la respuesta más numerosa está relacionada con motivos políticos. Es decir, encontramos respuestas como la que sigue: "Por mis ideas políticas. Diferencias argumentativas que escalan en violencia" (Varón, 22 años). Después, quienes afirman ser rechazados por su forma de pensar, aluden a cuestiones relacionadas con el sexo y el género, y encontramos respuestas tan diversas como las que siguen:

Sí, por hablar sobre feminismo. (Mujer, 20 años)

Sí. Por defender el machismo en la industria del cine. (Mujer, 27 años)

Sí, (...) entre los mismos homosexuales que no comprenden que el movimiento de diversidades sexuales debe ir de la mano del feminismo y por lo tanto oponerse al alquiler de vientres y compra/venta de bebés bajo el nombre de "gestación subrogada", me ha discriminado mi grupo de iguales. (Varón, 30 años)

En tercer lugar aparecen motivos religiosos: "Sí, por poner una cosa buena sobre la Iglesia" (Mujer, 19 años). Y por último, por cómo piensan sobre el fenómeno migratorio: "Una vez, porque era la única que defendía la situación de los migrantes en una conversación grupal de mi pueblo" [sic]. (Mujer, 30 años). Aunque sólo hemos encontrado una persona que haya respondido explícitamente en este sentido.

Entre quienes responden haber sido discriminados/as, rechazados/as u odiados/as por cómo son (recordemos, el 28% de las respuestas positivas), sobresalen de manera muy clara respuestas que indican motivos de sexo y/o género:

Si. Por dar mi opinión sobre videojuegos siendo mujer. (Mujer, 27 años)

Soy mujer. Leo comentarios machistas continuamente en las redes sociales. (Mujer, 30 años)

De forma individual no, en cuanto a ser mujer si. (Mujer, 19 años)

Una vez una cuenta anónima me escribió comentarios homófobos en una publicación. (Varón, 20 años)

[sic].

Que indican discriminación, rechazo u odio machista y/u homófobo fundamentalmente.

Por último, quienes han respondido haber sido discriminados/as, rechazados/as u odiados/as por lo que hacen (7%), indican que ello se ha producido por "lo que hacen en las redes sociales". Encontramos, respuestas como la que sigue:

Si, me ha pasado en alguna ocasión, simplemente por subir un tipo de foto me han llegado a insultar y llamar de todo. (Mujer, 23 años)

Si, me sentí criticado por fotos que subía. (Varón, 21 años)

si, instagram me ha borrado muchas fotos por enseñar las tetas sin embargo existen videos de maltrato que no borran. (Mujer, 20 años)

[sic].

Que hacen referencia, en este caso, a que han sido rechazados/as, bloqueados/as o criticados/as por subir *muchas* fotografías o determinadas fotografías en redes sociales.

Con respecto a los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, hemos de decir que redundan en lo manifestado en los cuestionarios. Nos centraremos especialmente en las experiencias de rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones racistas en RSV, dados los objetivos de nuestra investigación. En este sentido, distinguimos entre: 1). Las narraciones de quienes afirman haber presenciado dichos rechazos, denuncias, bloqueos y discriminaciones; y 2). Las narraciones que sostienen haber experimentado en primera persona las mismas.

Con respecto a la primera cuestión, casi la totalidad de las personas entrevistadas se han manifestado en este sentido. Así nos lo comentaba una chica española de 26 años:

Especialmente he visto discriminación por raza y por condición sexual. Respecto a la primera discriminación, el racismo, he observado que muchas páginas de noticias destacan el origen o nacionalidad de algún delincuente como si eso fuese un dato clave para explicar el comportamiento de esa persona. A raíz de esas noticias, si abres los comentarios o tuits relacionados, los ataques a esa nacionalidad, raza, etc., se multiplican. En relación a la discriminación por condición sexual, es otro de los tipos que más observo en redes sociales. Por ejemplo, el caso de Ángela Ponce, la Miss España transgénero, llegué a leer en redes sociales una cantidad de ataques impresionantes y lamentables cuanto menos. (Mujer, 26 años<sup>19</sup>)

Aludiendo a motivos de "raza y condición sexual" como las razones principales de los rechazos, denuncias, bloqueos y discriminaciones presenciadas en RSV. A este respecto coincide con las dos razones más sobresalientes en las respuestas dadas en el cuestionario, pero ahora podemos saber más detalles sobre cómo acontece esto, en especial con respecto a las discriminaciones de carácter racista.

---

19. Los nombres de las personas entrevistadas han sido omitidos para guardar el anonimato de las mismas. En la entrevista se pedía que la persona dijese su edad y nacionalidad.

La chica citada anteriormente señala que es frecuente encontrar que se indique la nacionalidad/origen de la persona cuando se trata de personas que delinquen y cómo eso suele desencadenar una sucesión de interacciones comunicacionales que trascienden el delito en cuestión, transformándose en ataques directos a toda esa "nacionalidad, raza, etc." (Ibídem). Hemos encontrado también narraciones a medio camino entre lo presenciado y lo experimentado, cuando se nos dice –como puede apreciarse en la cita siguiente, de otra chica también española de 26 años– que al intentar buscar piso por internet hay diferencias si eres español o si eres extranjero (en este caso estudiante erasmus): "Algún tipo de discriminación, hace poco, en páginas para buscar pisos, a los erasmus nadie le contestaba y a los españoles sí que tenían me gusta y comentarios (eso aquí en Facebook)" (Mujer, 26 años). Otra de las personas entrevistadas, un chico español en este caso, manifestaba que los comportamientos racistas se producen y reproducen en los espacios virtuales de manera muy recurrente, que se trata de discursos duros y amenazantes del tipo: << "a rezar a vuestro país", "los ladrones españoles nos los tenemos que comer pero los extranjeros que se los manden a sus putos países", "tú que vas a saber de eso, tira-flechas" (para referirse a sudamericanos)>> (Varón, 30 años).

En segundo lugar, con respecto a las narraciones que sostienen haber experimentado en primera persona rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones de carácter racista en las redes sociales, al igual que pasaba con las respuestas obtenidas del cuestionario, son prácticamente inexistentes y poco claras. En este sentido solo hemos encontrado discursos relacionados con la dificultad de integración en contextos de experiencias migratorias en dos de los jóvenes entrevistados (un chico y una chica). Sin embargo sí hemos encontrado narraciones muy densas sobre experiencias de rechazo, denuncias, bloqueos y/o discriminaciones por motivos ideológicos, aunque numéricamente también muy escasas (una sola persona se ha manifestado en esta línea). Sería el caso del siguiente chico, de nacionalidad española, nos decía a este respecto que su posición política y religiosa expuesta en redes son motivos de peso para que le excluyan o critiquen continuamente:

Pues por votar a VOX me han dejado de seguir y hablar amigos y personas, me han tachado automáticamente de inculto, ignorante, racista, fascista, y un largo etcétera, lo mismo que por ser católico. O por disentir de muchos aspectos De todas formas si uno expone su opinión de forma pública debe asumir críticas (Varón, 26 años)

Por último, con respecto a la visión que los/as jóvenes entrevistados tienen sobre el funcionamiento del racismo en los espacios virtuales y su posible impacto fuera de los mismos (independientemente de haberlo experimentado o no),

decir que casi la mitad indica creer que tiene características distintas y que las redes potencian la incidencia del mismo. En este sentido es interesante ver el siguiente ejemplo, de un chico español, que nos decía que “el racismo tiene más campo en las redes que en la vida real, al menos en España”, construyéndose así un contexto donde el anonimato y la falta de consecuencias reales constituyen el caldo de cultivo perfecto para las actitudes y discursos racistas. Esta idea también la esbozaba una chica colombiana entrevistada, al afirmar que:

... en las redes sociales el racismo es directo, brusco y homogéneo además permite que varios comentarios se unan apoyando una misma idea racista además no hay responsable directo y no tiene respuesta por quien es discriminado. Siento que en la realidad [fuera de RSV] si hay un alguien que es racista, ese alguien tiene cuerpo y cara, no lleva consigo un discurso denigrante [sino] solo sutil y con argumentos de interés común tergiversados (Mujer, 22 años)

Sin embargo, aunque la mayoría de las/os jóvenes entrevistados/as han situado sus discursos en esta línea que mostramos, aún encontramos argumentos que defienden que el racismo en España, no existe; o en todo caso es un racismo inverso. Puede verse el siguiente ejemplo:

Exceptuando a occidentales acusándolos de todos los males del mundo. Por ejemplo ante la conquista de América, culpándonos a los españoles del siglo XXI de ello Pero no, no he visto prácticamente racismo De todas formas si entendemos racismo como discriminar a alguien por cuestiones de raza, yo creo que hoy en día no existe Al menos en España Creo que hoy en día no existe racismo. (...) Puede existir islamofobia sentimientos de choque cultural pero racismo en el sentido propio no. [sic] (Varón, 26 años)

Este joven, de nacionalidad española, apunta a que él cree que, en todo caso, puede haber “islamofobia”, pero no racismo “en sentido propio” (Ibídem), como si la islamofobia no fuese racismo y como si el racismo cultural fuese menos racismo.

## **6.2. Construcción identitaria, alteridad y racismo en las Redes Sociales Virtuales de las Juventudes de Agrupaciones y Partidos Políticos en España**

A través de este estudio de caso se ha analizado cómo los jóvenes simpatizantes de las formaciones políticas más importantes del país construyen sus procesos identitarios y alterizan a través de su participación en redes sociales. Se ha prestado especial atención a los momentos en que las relaciones de alterización

implican procesos de racialización: identificando los temas más comunes que se tratan en las páginas de Facebook y/o cuentas de Twitter seleccionadas; indagando en los perfiles de las personas que interactúan en los espacios virtuales de la investigación; y estudiando qué temáticas suscitan más polémica en las páginas o grupos políticos de las RSV. Todo ello, de nuevo, para tratar de producir datos que nos aportasen la posibilidad de analizar las lógicas del funcionamiento del racismo en contextos digitales. Los espacios de observación en este caso han sido las páginas de Facebook, web y cuentas de Twitter de las Juventudes Socialistas de España, Nuevas Generaciones de España, Unión de Juventudes Comunistas de España, Jóvenes Cs, Podemos Juventudes y Vox Jóvenes<sup>20</sup>.

Los datos de identificación de los grupos estudiados, son los siguientes:

- Juventudes Socialistas de España, cuya página de Facebook es <https://www.facebook.com/JSE.ORG/>. En la misma aparece una auto-descripción del grupo como "organización juvenil del PSOE, desde su independencia orgánica y política. Es la organización para que los jóvenes canalicen sus propuestas e inquietudes en el seno del PSOE". En el momento de realización del trabajo de campo dicha página contaba con 16.321 seguidores. El sitio web es: <https://www.jse.org/inicio/>. Y su cuenta en Twitter es @JSE\_ORG, con 20.110 seguidores.
- Nuevas Generaciones de España, cuya página de Facebook es [https://www.facebook.com/pg/nnggespana/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/nnggespana/about/?ref=page_internal). En la misma podemos leer tan solo una línea auto-descriptiva, que reza "Página oficial de Nuevas Generaciones del Partido Popular". Contaba con 16.497 seguidores en el momento de realización del trabajo de campo. La dirección de su página web es: <http://www.nngg.org/>. Su perfil en Twitter es @NNGG\_Es, cuenta con 27.700 *followers*.
- Unión de Juventudes Comunistas de España, cuya página de Facebook es <https://www.facebook.com/JuventudesComunistas/>. la auto-descripción de esta agrupación es "La Unión de Juventudes Comunistas de España (UJCE) o Juventud Comunista (JC) somos la organización juvenil del Partido Comunista de España (PCE)". Cuenta con un número de seguidores importante en comparación con las anteriores, 24.068 seguidores. Y su página web es <http://www.juventudes.org>. La cuenta en Twitter: @UJCE, con 45.500 seguidores.

---

20. En los casos de Podemos y Vox la observación también se ha llevado a cabo en las cuentas generales de las agrupaciones, por contar con pocos seguidores la sección joven en el caso de Podemos Juventudes y por no tener actividad el periodo observado en el caso de Vox Jóvenes.

- Jóvenes Cs, cuya página de Facebook es <https://www.facebook.com/jovenesdeciudadanos/>. En la misma se auto-describen de manera muy escueta: "Organización política. Servicio comunitario". Contaban con 5.812 seguidores en el momento de la observación. El sitio web es <http://jovenes.ciudadanos-cs.org/>, y el perfil de Twitter: @jovenesCs, con 12.700 seguidores.
- Podemos Juventudes, con una página en Facebook, <https://www.facebook.com/Podemos-Juventudes-1546327348962049/>. Con muchos menos seguidores que las anteriores, las juventudes de este partido contaban con 391 seguidores en el momento de observación. Asimismo la auto-definición que hacen del grupo es aún más escueta: "partido político". No contaban con web en el momento de la realización de nuestro trabajo. Y Twitter, con el perfil de @podemosjoven tenía 4278 usuarios.
- Por último, Vox Jóvenes, cuya página en Facebook es <https://www.facebook.com/voxjovenes/>, cuenta con 6.900 seguidores y se autodefinen como "Organización política". No tienen espacio web propio pero sí un lugar en la web general del partido <https://www.voxespana.es/jovenes>. Su cuenta en Twitter es @voxjovenes, con algo más de 8.700 seguidores.

Se ha trabajado con una acotación temporal de 7 días. En este caso se eligió intencionalmente la semana de la celebración de la fiesta nacional de España, el 12 de octubre, por lo que el periodo de observación estuvo comprendido entre el 8 y el 14 de octubre de 2018.

Esta decisión metodológica está justificada en la medida en que la propia efeméride conlleva que la población en su conjunto durante esos días se piense a sí misma en tanto que "españoles" o "no españoles"<sup>21</sup>, por lo que entendimos se trataba de un momento privilegiado para seguir avanzando en el conocimiento del objeto teórico de la investigación, relativo a los procesos de construcción identitaria/alteridad pero de una forma muy distinta a cómo lo estábamos abordando en los otros estudios de caso. En este sentido encontramos, como mostraremos en las líneas que siguen, interacciones comunicacionales que conforman lógicas de funcionamiento del racismo mucho más explícitas que en los otros estudios de caso, lo que sin duda se explica en gran medida porque una de las agrupaciones observadas representa la emergencia de la extrema derecha en el país y, como sabemos, la misma se declara abiertamente anti-inmigrante.

---

21. No fue intencional que justo el día 7 el, recientemente popular, partido de ultraderecha Vox celebrase unas jornadas en Vistalegre, evento que sin duda tuvo cierta incidencia en las temáticas de interés público la semana observada, porque los medios de comunicación le dieron amplia cobertura al mismo.

Siendo así nos interesaba conocer sobre los significados que pudiesen emerger de una celebración de un día que exalta los sentimientos nacionalistas y donde la construcción identitaria/alteridad en estos términos es especialmente visible. En este estudio de caso hemos operado a través de la técnica de la observación no participante.

A continuación puede verse un cuadro descriptivo, el Cuadro Nº 4, del nivel de actividad de cada agrupación, medida por el número de publicaciones que realizan las cuentas oficiales observadas tanto en Facebook como en Twitter:

**Cuadro Nº 4: Actividad de las agrupaciones políticas juveniles observadas en números totales de publicaciones en Facebook y Twitter (08-14/10/2018)**

FORMACIÓN POLÍTICA	RED SOCIAL VIRTUAL	
	Nº publicaciones (Facebook)	Nº tweet (Twitter)
Juventudes Socialistas de España	4	12
Nuevas Generaciones de España	9	25
Unión de Juventudes Comunistas de España	15	82
Jóvenes Cs	5	38
Podemos Juventudes/Podemos	48	268
Vox Jóvenes/Vox	28	212

Fuente: Elaboración propia

Con ello podemos hacernos una idea del movimiento y circulación de información en cada una de las RSV. Si bien, en términos absolutos, esto no nos informa en exceso, en términos comparativos ha sido útil para conocer qué grupos de los observados son los más activos. En este sentido, excluyendo a Podemos y Vox porque –como hemos comentado– eran los menos dinámicos y se ha completado la observación en los espacios generales de sus agrupaciones, los grupos más activos son, en este orden: 1) Juventudes Comunistas de España (tanto en Facebook como en Twitter); 2) Nuevas Generaciones de España (en Facebook) y Jóvenes Cs (en Twitter); 3) Jóvenes Cs (en Facebook) y Nuevas Generaciones de España (en Twitter); y, por último 4) Juventudes Socialistas de España.

El volumen/grado de interacción que generan las distintas agrupaciones en RSV se ha monitorizado atendiendo a tres cuestiones, en orden según supongan un mayor o menor grado de interactividad:

- A través de los "me gusta", en ambas redes (Cuadro Nº 5).
- A través de las publicaciones compartidas/re-tweet según la red que se trate (Cuadro Nº 6)
- Y, por último, en función del número de comentarios/respuestas realizados/as a cada publicación/tweet (Cuadro Nº 7).

Así, entenderíamos que un comentario en Facebook, por ejemplo, presenta un grado más alto de interacción (alcanza a más usuarios y más usuarios entran en relación con el mismo) cuando reciba un mayor número de "Me gusta", cuando se comparta más veces y cuando reciba más comentarios. Veamos los datos obtenidos al respecto.

En el Cuadro Nº 5 podemos ver los "Me gusta" que generan las publicaciones realizadas en el periodo observado por cada una de las agrupaciones juveniles en ambas redes sociales:

**Cuadro Nº 5: Interacción media por "Me gusta" a las publicaciones de las agrupaciones políticas juveniles observadas en Facebook y Twitter (08-14/10/2018)**

FORMACIÓN POLÍTICA	RED SOCIAL VIRTUAL			
	FACEBOOK		TWITTER	
	Nº publicaciones	Media de "Me gusta" por publicación	Nº tweet	Media de "Me gusta" por tweet
Juventudes Socialistas de España	4	15,42	12	23,2
Nuevas Generaciones de España	9	31,78	25	302,88
Unión de Juventudes Comunistas de España	15	22,61	82	56,68
Jóvenes Cs	5	41,71	38	243,31
Podemos Juventudes/Podemos	48	1609,43	268	504,04
Vox Jóvenes/Vox	28	1879,3	212	930,06

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se recogen en el Cuadro N° 5 indican que la formación juvenil que genera menor interacción en redes en el periodo observado es Juventudes Socialistas de España<sup>22</sup>.

Es decir, los jóvenes socialistas son los que menos interactúan en Facebook y Twitter en tanto que sus publicaciones/tweet reciben menor feedback en forma de "Me gusta".

A continuación son los jóvenes comunistas quienes menor repercusión tienen en forma de "Me gusta" a sus publicaciones. Esta agrupación además, siendo más activa que las Nuevas Generaciones de España y Jóvenes Cs (hace más publicaciones) reciben un *feedback* mucho menor que estas.

Los jóvenes Populares y los jóvenes de Ciudadanos, por su parte, presentan grados de interacción parecidos entre ellos y mayores a los de los socialistas y los comunistas. Las diferencias entre ambos residen en que, en Facebook, Jóvenes Cs consigue muchos más "Me gusta" con la mitad de publicaciones que Nuevas Generaciones de España, por lo que sus comentarios podemos entender que son mejor acogidos. Y en Twitter sucede a la inversa, Nuevas Generaciones de España consigue más "Me gusta" de media por tweet con un menor número de publicaciones que Jóvenes Cs.

Los casos de Podemos y Vox podrían ser comparables entre sí: además de realizar más publicaciones/tweet, generan mucha más interactividad en forma de "Me gusta" a los mismos que el resto. Pero recordemos que en estos dos casos estamos observando también los espacios en redes de las formaciones en general, no solo los espacios jóvenes, por lo que esta cuestión no nos serviría de comparativa. Sin embargo sí es importante reparar en cómo los "Me gusta" recibidos en una y otra se multiplican de manera exponencial con respecto al resto de formaciones, encontrando más de 1500 "Me gusta" de media por publicación en Podemos y más de 1800 de media en Vox en Facebook; y más de 500 "Me gusta" de media por tweet en Podemos y más de 900 en Vox.

El siguiente elemento para conocer sobre el grado de interactividad es el volumen de publicaciones compartidas/re-tweet, según la red social de que se trate. Véase el siguiente cuadro (Cuadro N° 6):

---

22. Después de Podemos Juventudes y Vox Jóvenes, como ya hemos apuntado.

**Cuadro N° 6: Interacción media de veces que se comparten/re-twittean las publicaciones de las agrupaciones políticas juveniles observadas en Facebook y Twitter (08-14/10/2018)**

FORMACIÓN POLÍTICA	RED SOCIAL VIRTUAL			
	FACEBOOK		TWITTER	
	Nº publicaciones	Media veces que se comparten sus publicaciones	Nº tweet	Media veces que se re- twitteen sus tweet
Juventudes Socialistas de España	4	7,85	12	17,38
Nuevas Generaciones de España	9	64,40	25	166,27
Unión de Juventudes Comunistas de España	15	10,55	82	45,36
Jóvenes Cs	5	14,07	38	161,66
Podemos Juventudes/Podemos	48	1075,47	268	282,32
Vox Jóvenes/Vox	28	1120,27	212	545,9

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se recogen en el Cuadro N° 6 indican que las publicaciones que menos se comparten/re-twittean, de nuevo, corresponden a las Juventudes Socialistas de España; seguidas de las publicaciones/tweet de la Unión de Juventudes Comunistas de España, con el inciso de que esta última publica más que la primera, es decir, en términos relativos la formación de los jóvenes comunistas es aún menos interactiva y genera menos impacto que la de los jóvenes socialistas. En tercer lugar, en este caso, Jóvenes Cs y Nuevas Generaciones de España presentan niveles de interacción relativamente similares en forma de re-tweet (aunque las Nuevas Generaciones de España consigue más re-tweet con menos tweet); pero las publicaciones de los jóvenes populares en Facebook además de ser casi el doble que las de Jóvenes Cs son compartidas cuatro veces más que las de estos. Los casos de Podemos y Vox, de nuevo insistimos en que no son comparables en volumen porque los hemos observado en general no solo en los espacios juveniles de los partidos; pero en términos relativos, y comparativamente entre ellos, podemos observar que a pesar de que Vox realiza menos publicaciones/tweet que Podemos, estas son más compartidas/re-twitteadas. Esto indica que Vox es la formación política cuyas publicaciones son las más compartidas/re-twitteadas, es decir, con un mayor grado de interactividad.

Por último observemos, en el Cuadro N° 7, los datos sobre comentarios/respuestas a las publicaciones realizadas por las agrupaciones políticas observadas:

**Cuadro N° 7: Interacción media por número de comentarios/respuestas realizados a las publicaciones de las agrupaciones políticas juveniles observadas en Facebook y Twitter (08-14/10/2018)**

FORMACIÓN POLÍTICA	RED SOCIAL VIRTUAL			
	FACEBOOK		TWITTER	
	Nº publicaciones	Media de comentarios a sus publicaciones	Nº tweet	Media de respuestas a sus tweet
Juventudes Socialistas de España	4	1,14	12	0,58
Nuevas Generaciones de España	9	3,73	25	63,44
Unión de Juventudes Comunistas de España	15	0,04	82	1,20
Jóvenes Cs	5	3,28	38	36,46
Podemos Juventudes/Podemos	48	343,18	268	74,35
Vox Jóvenes/Vox	28	178,36	212	72,59

Fuente: Elaboración propia

En este caso queda de manifiesto que la Unión de Juventudes Comunistas de España es la formación que menos comentarios recibe en Facebook, y también en Twitter en términos relativos (nº de tweet/re-tweet). En este caso llegamos a encontrar publicaciones en Facebook que no reciben ningún comentario. A continuación se encuentran las Juventudes Socialistas de España, seguida – aunque con bastante diferencia– de Jóvenes Cs y Nuevas Generaciones de España (esta última solo para Facebook). Nuevas Generaciones de España difiere en su comportamiento en Twitter con respecto a la tendencia observada en los cuadros anteriores donde recogíamos los “Me gusta” y las veces que las publicaciones se comparten. En este caso, vemos cómo con un número no muy elevado de tweet de esta formación (25) recibe gran cantidad de respuestas (una media de 63,44) en comparación a Podemos o Vox, por ejemplo, que con 268/212 tweet respectivamente reciben solo una media de 74,35/72,59 respuestas. De nuevo, y con la salvedad que venimos haciendo, para el caso de Facebook, Podemos y Vox destacan sobremedida en el número de comentarios recibidos a sus publicaciones.

El objetivo de estas operaciones de cuantificación ha sido la producción de datos que nos sirviesen para dotar de contexto a los consiguientes análisis, de manera que no nos quedásemos en un simple análisis textual de contenido. Siendo así, y a modo de resumen, hemos visto cómo –en el periodo observado– la Unión de Juventudes Comunistas de España son relativamente activas en redes sociales virtuales, pero sus publicaciones/tweet no tienen mucho impacto (porque no reciben muchos “Me gusta”, no son muy compartidas/re-twitteadas y/o no son muy comentadas). A continuación encontramos que las Juventudes Socialistas de España, siendo menos activas que los/as jóvenes comunistas, reciben más feedback que estos, es decir, sus publicaciones tienen algo más de impacto. Jóvenes Cs y Nuevas Generaciones de España presentan niveles de actividad e interacción muy parecidos, con diferencias según la red observada. Jóvenes Cs es poco activo en Facebook pero aun así genera un impacto (en forma de “Me gusta”, publicaciones compartidas/re-tweets y/o comentarios/respuestas a sus publicaciones) muy parecido a las Nuevas Generaciones de España, que presentan mayor actividad en esta red. Y en Twitter, en términos generales, sucedería lo contrario. Y por último Podemos y Vox, presentan mucha más actividad y muchísimo más impacto de dicha actividad, aunque este dato hay que contextualizarlo en los términos que venimos comentando.

Con respecto al análisis de contenido realizado, hemos trabajado a partir de una guía de categorías temática, que se desprende del objeto teórico abordado en nuestra investigación, y que puede verse en el Cuadro Nº 8:

**Cuadro Nº 8: *Plantilla de análisis temático***<sup>23</sup>

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Identidad</b>	Comentarios e imágenes que indiquen procesos a partir de los que el individuo/grupo se construye desde un conjunto de características y atributos.
<b>Alteridad</b>	Comentarios e imágenes que hagan referencia a relaciones de diferencia como extrañeza (no identificación con el “otro”), motivadas tanto por el no contacto (desconocimiento) como por el contacto, y vehiculadas –las más de las veces– por relaciones de poder simbólicas donde un grupo (o individuo) domina/quiere dominar en términos culturales, sociales, políticos y/o económicos a otro.
<b>Racismo</b>	Comentarios o imágenes que denoten procesos de racialización, en tanto que procesos a través de los cuales los grupos (frecuentemente los dominantes) usan características/criterios culturales y/o biológicos para construir una jerarquía de superioridad e inferioridad entre los actores sociales.

Fuente: Elaboración propia

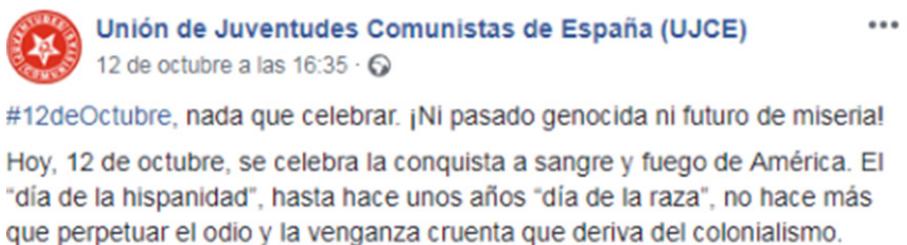
23. La categoría “identidad” hace referencia a procesos de identificación (Briones, 2007; Brubaker y Cooper, 2001; Hall, 2003). La categoría “alteridad” se refiere a relaciones de alterización (Krotz, 1994; Olmos Alcaraz, 2009). En la categoría “racismo” nos referimos a procesos de racialización (Grosfoguel, 2004).

A partir de la misma se ha construido un árbol de nodos, y se ha trabajado a través del *software* NVivo. La combinación del análisis de actividad, interacción y temático nos ha servido para conocer sobre los procesos de construcción identitaria/alteridad y las lógicas de funcionamiento del racismo, tal y como se muestra a continuación.

Hemos de tener en cuenta que dichos procesos identitarios/alteridad y, lógicas de funcionamiento del racismo, estarán –en este caso– íntimamente relacionados con el sentimiento nacional español, dado que la semana observada es la celebración de la fiesta de la hispanidad. Esto es una particularidad de este estudio de caso que difiere del resto que hemos realizado en la presente investigación, tal y como se mostró en el caso de estudio nº 1 y como veremos en los siguientes.

Siendo así, mencionaremos en primer lugar la agrupación que hemos detectado registra un menor nivel de interacción en las redes observadas, a pesar de registrar más actividad (publicaciones) que otras. Se trata de la Unión de Juventudes Comunistas de España. Los/as jóvenes que forman esta agrupación se identifican como clase obrera y anticapitalista, "gente de barrio", combativa y activista. Dan mucho valor al voluntariado social y apuestan por unos servicios públicos de calidad y acceso libre y gratuito. Se reconocen contrarios a quienes celebran y exaltan el día de la hispanidad, pues es percibido y reconocido como un genocidio que no debe celebrarse:

### **Imagen Nº 1: *Publicación de Unión de Juventudes Comunistas de España en Facebook***



Fuente: Facebook

En este sentido en los discursos que se han analizado en los procesos de construcción de alteridad no hemos identificado actitudes racistas hacia ningún colectivo. Al contrario, los mensajes de reconocimiento de la diversidad y derecho a la diferencia son una característica de este grupo que denuncia, para el caso que nos ocupa, las practicas colonialistas que vinculan con el capitalismo actual. Sin embargo, recordemos que esta organización juvenil es la que menos "Me gusta" registra, la que realiza publicaciones que en menor medida son compartidas y la que recibe menos comentarios/respuestas (tanto de apoyo como de rechazo).

Es decir, es la que menos incidencia y/o impacto tiene de entre las observadas.

Los jóvenes socialistas (Juventudes Socialistas de España) ostentan una marcada identidad nacional (española) pero con carácter regionalista. Ejemplo de ello es la imagen que se compartió en el Facebook para el 12 de octubre:

### Imagen Nº 2: *Publicación de Juventudes Socialistas de España en Facebook*



Fuente: Facebook

En estos días de observación no hay excesivas llamadas a la celebración del 12 de octubre, alguna felicitación de grupos locales de jóvenes, pero en una línea relativamente discreta en lo que respecta a la exaltación de la bandera:

### Imagen Nº 3: *Publicación de Juventudes Socialistas de España en Facebook*



Feliz día de la Hispanidad. 🇪🇸 🇺🇪 🌹

#JSTetuan  
#jstetuan  
#juventudessocialistas  
#diadelahispanidad

Fuente: Facebook

Se identifican como jóvenes de clase trabajadora, que reivindican la defensa de los derechos humanos, la solidaridad, el feminismo y la diversidad LGTBI. En el análisis no se han detectado discursos claros de alteridad más allá de impersonales llamadas "contra quienes fomentan el odio" (Twitter del 12 de octubre) o "quienes van en contra de la libertad" (Facebook 11 de octubre).

Tampoco se han observado discursos que podamos identificar como racistas. A este respecto recordar también, como anteriormente señalábamos, que esta organización juvenil era poco activa en las redes observadas y eso –además– se correspondía con poca indecencia en términos de “Me gusta” recibidos, publicaciones compartidas/re-tweets y comentarios/respuestas recibida. Es decir, nos encontramos con una agrupación juvenil moderada con presencia e incidencia discreta en redes en el periodo observado.

Las juventudes del partido naranja, por su parte, se identifican en sus RSV como europeos, españoles, emprendedores y liberales. Desde este grupo se reconoce la fiesta nacional como algo a celebrar, con el lema “por una España de ciudadanos libres e iguales”, con un fondo de bandera ondeante. Jóvenes Cs no otorga mucha más publicidad al acto del 12 de octubre en sus redes sociales. La alteridad que se construye desde esta organización juvenil tiene que ver con “el otro” como “separatista”, “independentista”, “comunista” y “fascista”. El “otro” de estos/as jóvenes es un “otro” identificado en los extremos del arco político, lo opuesto al proceso de construcción identitaria que se defiende desde la agrupación (al menos discursivamente, al menos en los discursos analizados). Tampoco se han encontrado discursos racistas en el tiempo de observación de este trabajo. Todos los esfuerzos por identificarse con una juventud moderna, europea, liberal, lejos de la corrupción y de la intervención del Estado ocupan sus redes sociales. Recordemos cómo Jóvenes Cs presentaba un grado de actividad no demasiado alto en Facebook, aunque con relativa interacción, y algo más de actividad en Twitter, con –a veces– un elevado grado de interacción (en concreto con respecto a los “Me gusta” y la media de re-tweets por publicación recibidos).

En las juventudes populares los procesos de construcción identitaria pivotan sobre tres elementos: la bandera, la unidad nacional y la celebración con orgullo de la fiesta de la hispanidad. Existe cierta coincidencia con Jóvenes Cs en las estrategias de construcción de alteridad; es decir, en quienes construyen como “sus otros”, que –en este caso– son a quienes identifican como “independentistas”. Se refieren a Cataluña, los/as catalanes/as (clase política y ciudadanía), a quienes alterizan como “no españolas/es” y “xenófobos”: xenófobos hacia los/as españoles/as y hacia otros/as catalanes/as no independentistas. En este caso, y aquí si hay diferencia con Jóvenes Cs, sí podemos identificar un proceso de racialización, y es posible ver cómo la lógica de funcionamiento del racismo en este caso es una lógica fundamentada en nacionalismos clásicos vinculados a la unidad de un territorio. Se esboza una homogeneidad nacional ficticia y desde la misma se construye un “otro” no extranjero (pero al que se identifica como xenófobo), que es dibujado como enemigo de los intereses de esta idea de “unidad”.

La reivindicación de la bandera como un símbolo propio ligado a planteamientos ideológicos de unidad, patria, etc., es un continuo en los perfiles de Facebook de las Nuevas Generaciones de España. En este caso encontramos que se produce más una exaltación de la fiesta nacional que una felicitación sin más de la efeméride. Véanse varias de las muchas imágenes compartidas (casi todas de banderas):

**Imagen Nº 4: Publicación de Nuevas Generaciones de España en Facebook**



Fuente: Facebook

**Imagen Nº 5: Publicación de Nuevas Generaciones de España en Facebook**



Fuente: Facebook

Como podemos ver la imagen identitaria por excelencia es sin duda la bandera, la cual se reivindica con orgullo (en otra de las publicaciones se podía leer "¡Lúcela!", debajo de dicha imagen).

Las capturas son todas de Facebook, pero recordemos que esta agrupación juvenil tenía más actividad y generaba más interacción en Twitter.

Por otro lado, con una identidad claramente nombrada como republicana, feminista y/o antifascista, los círculos de Podemos se nombran como clase trabajadora (se distancia del partido comunista que habla de "clase obrera"; y coincide con los jóvenes socialistas a este respecto) y modelo de ciudadanía activa y participativa. No se identifican con la celebración de la fiesta de la hispanidad, hasta el punto de que ni se menciona el día en sus redes sociales. En su lugar, en esos días se ocupan de visibilizar datos sobre corrupción, gastos y medidas políticas a afrontar y enfrentar. Ello supone el soporte para articular discursos de alteridad hacia los que identifican como "corruptos", de "derechas", "ladrones"... Se presentan así como la alternativa a ese modelo neoliberal representado por la derecha y extrema derecha:

### Imagen N° 6: *Publicación de Podemos en Twitter*



Fuente: Twitter

No hemos observado publicaciones que nos hablen de racismo en el caso de Podemos, en todo caso, encontramos que en el periodo de observación, con el gobierno brasileño en cambio (Bolsonaro) las RSV de este partido se llenaron de mensajes de denuncia hacia sus políticas y carácter racista, homófobo, etc.

El partido más activo e interactivo, como se mostraba más arriba, en el periodo observado ha sido Vox. Es útil en este momento recordar que justo el día de antes de comenzar la observación y el registro de la información se celebró en el Palacio de Vistalegre un acto calificado de multitudinario por los medios de comunicación (se habló de más de 10.000 asistentes), donde Vox presentó su proyecto político anti-inmigración, anti-autonomías y anti-feminista. Ello generó gran revuelo en los medios de comunicación y las redes sociales virtuales en particular, por lo que parte de ese elevado nivel de actividad e interactividad podría explicarse por este hecho. Vox reivindican constantemente su identidad como españoles ("de verdad"), monárquicos, defensores del ejército, la religión católica, la caza, el toreo, la unidad de España... "gente normal" como ellos/as se auto-denominan. "La España viva", "trabajadores españoles" hartos de ser "políticamente correctos" (comentan algunos seguidores suyos en Twitter).

Con respecto al 12 de octubre podríamos decir que ha sido el perfil más activo en el llamamiento a la celebración y exaltación de la bandera española y de los actos celebrados en Iglesias católicas y cuarteles de la Guardia Civil. Todo ello con una clara posición en defensa de la conquista de América que puede ejemplificarse en la siguiente publicación:

### Imagen N° 7: *Publicación de Vox en Facebook*



Fuente: Facebook

Esta publicación en Facebook se trasladó a Twitter, dicho tweet cuenta con 1.154 re-tweets y 2.401 "Me gusta", quizá la publicación "más popular" de toda la observación realizada. Su discurso entorno al 12 de octubre se orienta hacia la exaltación de la españolidad, de la negación del genocidio y del discurso de corte evolucionista desde el que la llegada de España a América supuso la llegada de la "civilización" y la modernidad:

### Imagen N° 8: *Publicación de Vox en Twitter*



Fuente: Twitter

Vox tiene muchos "otros" que no deja de aludir con un lenguaje bélico y en tono agresivo. Sus otros ideológicos son identificados como "enemigos de la patria", se reapropian de términos para nombrar nazis al PSOE, racistas a Podemos, "golpistas" a los partidos independentistas catalanes, etc., partidos que consideran "traidores", "comunistas" o "rojos". También identifican al PP como "la derechita cobarde" o "corruptos". Para Vox los migrantes "odian a los españoles" y evidentemente son definidos como "no españoles", "inferiores"... lo que conecta directamente con sus posturas abiertamente racistas en RSV, tanto en sus publicaciones como en las de sus seguidores (cargadas de insultos, mensajes de desprecio y odio hacia los que no piensan o son como ellos).

### 6.3. Perfiles influyentes entre los/as jóvenes en Redes Sociales Virtuales. Polémicas racistas y reacciones en Facebook y Twitter

A partir de este estudio de caso hemos monitorizado la presencia y participación en RSV (Facebook y Twitter principalmente, al igual que en los anteriores estudios de caso) de perfiles (*influencers*) que –por su número de seguidores y significancia pública– han protagonizado y/o provocado (a través de sus publicaciones) polémicas racistas o en torno al racismo. Se ha tratado de una aproximación mucho más micro y cualitativa que las anteriores, donde nuestra intención era densificar el análisis de las lógicas de funcionamiento del racismo en espacios digitales. Siendo así hemos seguido dos criterios en la elección de dichos perfiles: o bien porque hayan motivado una polémica racista –haber sido acusados de publicar comentarios racistas a través de sus redes–; o bien porque una publicación suya haya provocado comentarios racistas entre sus seguidores.

Este estudio de caso viene en parte motivado por la polémica generada por la *influencer* de moda Dulceida, que supone un ejemplo paradigmático de cómo se conciben las polémicas sobre racismo en RSV. El impacto que tuvieron algunas de sus publicaciones el pasado año la llevaron a cerrar su cuenta en Twitter. Esta *influencer* realizó un viaje a Ciudad del Cabo financiado por unas becas para estudiar idiomas. El fin de este viaje, como el de otros que realizan estas figuras mediáticas, está en publicitar todo aquello que hacen y consumen. Las marcas aprovechan su influencia para promocionar sus productos. En este viaje Dulceida ponía en sus redes sociales una foto de un grupo de niños con las gafas de una marca que ella patrocinaba. Esto fue lo que hizo saltar la polémica, muchos seguidores y detractores en redes sociales comentaron este hecho como un ejemplo de "un paternalismo algo racista", ya que junto a la fotografía –la *influencer*– añadía un comentario sobre cómo el momento en que se hicieron las fotos con las gafas había servido a los niños para sonreír:

## Imagen N° 9: Publicación de Dulceida en Twitter



Fuente: Twitter

Dulceida posteaba entre otros mensajes el siguiente: "ahora tienen nuestras gafas de recuerdo, yo sus sonrisas y el tiempo con ellos". Algunos de los comentarios con mayor impacto que recibió la publicación de la *influencer* eran de este tipo:

Lo más fuerte del día lo de Dulceida yendo a sitios donde falta hasta el agua a que le preparen el desayuno en medio de la selva y luego sacarse la fotito con los niños rollo he visto lo peor de este mundo menos mal que los hice sonreír regalándoles gafas del Zara (Paula, 2800 retweets; 3700 Me gusta)

Pero hubo quienes realizaron críticas menos sutiles, identificando algo más que paternalismo. Otra usuaria de Twitter comentaba "Qué horror. Y parece que hable de perrillos. O de animales en un zoo" (25 Me gusta). Mientras que otro usuario afirmaba que se trataba claramente de "un ejemplo de la supremacía blanca (...) el microrracismo del día a día. hecho o no con intención (...) muy rollo colono inglés de hace un par de siglos. le faltaba un trono elevado por jóvenes negros fornidos" (sic) (1 retweets; 7 Me gusta). Dulceida defendió, tras la polémica, que lo hizo sin intención publicitaria, tan solo porque a los niños les gustaron las gafas y ella se las regaló, le hizo gracia el momento y subió la foto. Más tarde añadió que ayudó a estos niños de otras formas que no hizo públicas para que pudieran comer durante 60 días. Pero la polémica no acababa aquí. Durante el mismo

viaje la *influencer* subía una fotografía dándose un baño, y de nuevo esta escena (interpretada como "normal" en su contexto habitual) generó polémica:

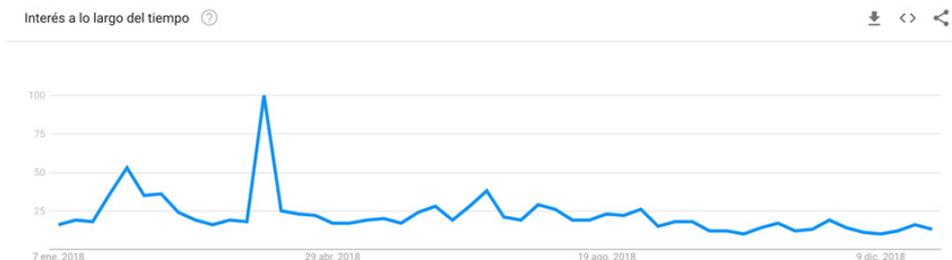
### Imagen N° 10: *Publicación de Dulceida en Twitter*



Fuente: Twitter

Esta vez fue criticada por promocionarse así desde un lugar donde la escasez de agua para el consumo humano es un problema y las poblaciones locales tienen limitado el consumo de agua. Estas polémicas hicieron que su nombre fuera trending topic durante varios días y que hasta los medios de comunicación tradicionales se hicieran eco de la situación (El Mundo, El País, El Confidencial, etc.). En el siguiente gráfico puede verse como en los días de la polémica el término "Dulceida" llega a su máximo en la escala de medición de búsqueda de palabras clave de Google (Google Trends); coincidiendo con la fecha en la que la *influencer* es *trending topic*:

### Gráfico N° 1: *Popularidad de búsqueda (Keyword "Dulceida") en Google año 2018*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends

Solo un par de meses más tarde, en junio de 2018, y tras una nueva polémica sobre el físico femenino, la *influencer* cerró su cuenta en Twitter alegando que la forma de interacción de esta red social era excesivamente agresiva y mordaz, por lo que decidió abandonarla y cerrar su perfil. Como puede observarse en el gráfico anterior hay un segundo pico de "popularidad", más pequeño, coincidente con esta fecha.

Queremos recordar ahora la definición que hacíamos más arriba sobre la idea de *influencers*, en tanto que usuarios "cuya actividad en la red social puede generar cambios en los comportamientos de otros" (Gutiérrez, 2016: 40). Es precisamente la posibilidad de incidir en las formas de ser y de estar de muchas otras personas lo que nos llevó a considerar justamente a este tipo de figuras en RSV para conocer sobre racismo, y con ello aproximarnos al abordaje de nuestro objeto teórico de manera muy distinta a como lo hemos hecho en los otros estudios de caso de la investigación. Para ello hemos procedido a través de la realización de historias de vida, en tanto que "relatos de toda una vida [y/o] narraciones parciales de ciertas etapas o momentos biográficos"; "narradas por quienes las han vivido, [pero] en las que el sujeto de la narración no es el autor final de la misma" (Sarabi, 1985: 171). Siendo así hay un componente importante de creación *literaria* que, en nuestro caso, hemos potenciado adrede para conseguir anonimizar los relatos. Es decir, lo que mostramos es "una representación de una vida en un momento dado, antes que la vida en sí misma" (Moriña, 2017: 14); y por extensión, la representación de un sujeto más que el sujeto en sí mismo. De hecho, en línea con nuestra intención por anonimizar, para la construcción de las historias hemos creado relatos que se nutren de experiencias similares de varios influencers al mismo tiempo.

Las historias de vida han de ser entendidas como un conveniente complemento a otras técnicas (Arjona y Checa, 1998; Szczepanski, 1978; Pujadas, 1992); nosotras hemos realizado observación no participante, hemos analizado contenidos textuales, videos y fotografías, y hemos monitorizado interacciones comunicacionales a través de herramientas de análisis de RSV que nos han permitido conocer viralidad, conectividad, etc., para construir estas historias. En el caso que nos ocupa el objetivo que perseguimos fue encarnar los procesos de identificación/alterización y subjetivar las experiencias de racismo en RSV, y no – desde luego – buscar la posibilidad de realizar generalizaciones.

Dicho esto es necesario puntualizar que, en un ejercicio de experimentación metodológica, hemos optado por interpretar y ajustar la técnica en cuestión a nuestro objeto y sujetos de estudio. A pesar de que lo más usual es nutrir las historias de vida a partir de la realización de entrevistas en profundidad, en nuestro caso hemos priorizado "narraciones autobiográficas ya elaboradas" (Arjona y Checa,

1998) que encontramos en las cuantiosas publicaciones diarias propias que los perfiles seleccionados realizan en RSV. Una de las razones para ello es lo que otros han nombrado como "guardar una distancia cínica" (Berg, 1990, en Arjona y Checa, 1998: 4), para no alterar las interacciones comunicacionales, habida cuenta de que estábamos trabajando con una problemática social altamente estigmatizada y censurada socialmente. En otras palabras, para evitar con nuestra presencia y cuestionamiento directo el famoso *disclaimer* de "yo no soy racista... pero" (Van Dijk, 1997).

Por otro lado, si bien, lo habitual y programático es aplicar esta técnica para conocer sobre sujetos subalternizados, sin voz y en situación de exclusión, marginación y/o representación social (Arjona y Checa, 1998; Moriña, 2017; Pujadas, 1992; Szczepanski, 1978); nosotras hemos trabajado con sujetos que bien podrían representar todo lo contrario: *influencers*. Con estos sujetos no ha sido necesario "estimular el deseo de hablar" (Arjona y Checa, 1998: 4), porque si hay algo que los/as caracteriza es precisamente la habilidad para hablar y comunicar (sobre todo) de/sobre ellos/as mismos/as. Esta opción metodológica nos ha permitido, sin embargo, acceder a problemáticas sociales como el racismo que, entendemos, sí están subalternizadas académicamente en nuestro contexto en tanto que no son investigadas sino desde la medición cuantitativa que proporcionan los indicadores sociales de las encuestas de opinión de ciudadanos anónimos (Olmos Alcaraz y Martín Godoy, 2019). Es decir, entendemos que en materia de racismo la investigación social adolece de perspectivas de abordaje de carácter narrativo y cualitativo (Essed, 1991, 2010), y vimos en la utilización de historias de vida (virtuales) una forma *densificada* y diferente de acercarnos a esta problemática social más allá del estudio de prejuicio racista.

La historia de vida es una técnica que nos permite conjugar las perspectivas *etic* y *emic* a través de la selección, ordenación e interpretación (Bolívar, 2017) de –en este caso– las interacciones comunicacionales acontecidas en RSV. Para ello acotamos un periodo de observación y análisis pero no sin antes haber realizado un *acercamiento exploratorio* (Arjona y Checa, 1998) a diversos perfiles de *influencers* que los/as jóvenes que entrevistamos para esta investigación (ver estudio de caso nº 1) indicaron como populares entre ellos/as y sus conocidos/as. Deportistas, *influencers* de moda, profesionales de la música o comentaristas deportivos, políticos y humoristas fueron los tipos de perfiles indicados como más seguidos; y entre ellos seleccionamos a quienes observar y seguir para nutrir el material empírico usado en la construcción de las historias.

Para ello nos centramos, en primer lugar, en monitorizar la actividad virtual<sup>24</sup> de cinco de estos perfiles "tipo" durante una semana (tiempo que consideramos abordable en términos analíticos, dado el excesivo volumen de contenido que estos perfiles generan).

En segundo lugar, nos ocupamos de rastrear y analizar las publicaciones más relevantes en los casos de polémicas racistas en las que se habían visto envueltos estos perfiles. Para la búsqueda y revisión de información relevante al respecto en Twitter trabajamos con la aplicación *Tweet Topic Explorer*, que recupera publicaciones en dicha red social virtual a partir de una cuenta determinada. Adicionalmente recurrimos a las aplicaciones *Follow The Hashtag* y *hashtagify.me* para conocer sobre la vida (geolocalización, nº de veces compartidos, cuentas y perfiles asociados, etc.) de algunos hashtag surgidos a la luz de los hechos que estábamos observando. A continuación construimos una base de datos a partir de Excel para, por un lado, ordenar las publicaciones de los perfiles seleccionados en el espacio de tiempo de observación no participante acotado; y por otro, sistematizar las publicaciones –tweets y comentarios en Facebook– producidos fruto de una polémica racista motivada a través de estos perfiles. El resultado de todo ello puede verse a continuación.

### **Historia 1: El influencer periodista y tertuliano**

*Me llamo Juan José y soy influencer. Bueno, soy periodista de un conocido diario español, aunque anteriormente he trabajado en televisión y radio, como comentarista y tertuliano en programas de sociedad y deporte. Uno de mis logros profesionales que yo más valoro es el libro que he publicado recientemente. Mi libro es como mi hijo, disfruté mucho escribiéndolo y en él expongo un decálogo de cómo tienen que ser los españoles de verdad, los españoles con un par de cojones y como Dios manda.*

*Cada día me sorprendo de cómo he llegado a ser tan popular en tan poco tiempo. Es un goce diario. No llevo frecuentando las redes sociales demasiado tiempo (unos seis años en Twitter y en Facebook mi perfil personal... ni me acuerdo, pero como página para tener fans... desde 2016). Se podría decir que estoy en el límite de ser o no ser un nativo digital. Es decir, soy un personaje público pero es algo más bien reciente y gracias, en parte, a las redes sociales. Me considero una persona influyente y activa en redes: publico, publico y publico; todos los días y mucho. Lo que he aprendido de mi vida en internet es que no puedes dejar que tu página de Facebook muera, así que hay que publicar por lo menos una vez al día algo (yo me centro en mi día a día deportivo o sucesos de actualidad y sociedad sobre los que quiero opinar), y en Twitter hay que ser más constante. Pongamos que 5 o 6 veces al día, según lo que pase, claro, si hay partido, alguna noticia o algún cotilleo que merezca la pena incluso más, pero*

---

24. Por actividad virtual de dichos perfiles entendemos no solo las publicaciones que hacen directamente desde sus cuentas, sino también las interacciones que sus seguidores producían ante las mismas.

*es un trabajo muy constante, eso está claro. Mis publicaciones son muy compartidas, comentadas, adoradas y odiadas al mismo tiempo. También comparto contenidos (¡soy un prosumidor en toda regla!), sobre todo de prensa nacional como Marca, ABC o La Razón. Pero no creas que todos los que me siguen lo hacen porque sean afines a mí, hay quienes me critican y mucho ¿qué hago yo? Los ignoro. A veces me río de ellos, me río de quienes me llaman machista, clasista y racista. JA JA JA. Si no les gusta que no me sigan, pero vamos que lo que yo escribo interesa, gusta y se comparte, eso lo tengo clarísimo. Por eso soy un influencer (¡como Dios manda! ;-))*

*Me defino como una persona muy leal, leal a mis ideales y fiel de mis amigos. También soy una persona a la que le gusta polemizar. La polémica en las redes es mi leitmotiv, mi ley de vida, porque así consigo seguidores. Actualmente cuento con casi un millón y ¡creciendo todos los días!*

*Ya lo han dicho de mí, me sitúo en una línea comunicativa entre el humor y la sátira y, claro, mi estilo no gusta a todo el mundo. Creo que reírse es bueno y necesario y los clichés, los tópicos sociales que todos entendemos, son magníficos para esto. ¿En qué se basan los chistes sino? Además, para qué engañarnos, a la gente le gusta lo polémico, y yo soy un experto en generar polémica.*

*Aún recuerdo el día que el cubría un partido y mi equipo perdió, pues yo tenía que hacer mi trabajo y salí a la calle a entrevistar a aficionados tristes, decepcionados y enfadados... ¿qué pasó? Pues que me crucé con una tía que no sabía ni de qué estaba hablando y le pregunté y me hizo gracia que no le diera importancia, y lo mismo con un extranjero que no sabía ni quien era yo (¡OMG!), es que ni me entendía... Pues lo mandé al badulaque (toda la gente de mi generación sabe qué es, nos hemos criado con los Simpson...) en tono de broma claro, y lo hice para que la gente se riera y se le pasara el mal rato del partido. Mucha gente no lo entendió y ya estamos con el insultito... que si soy racista. Es alucinante, yo que pagaría por estar negro todo el año!! –para ahorrarme una pasta en rayos UVA–, que abrazo a un negro como a un amigo, como a un hermano... eso sí, si es de mi equipo (LOL). Conozco a senegaleses que defienden los colores y el escudo de la selección española más que los independentistas catalanes, pues para mí, aunque no sea español de nacimiento, ese senegalés se merece todos mis respetos porque es español de corazón.*

*Yo soy eso, un español de corazón, porque definiendo nuestra patria, nuestra bandera, nuestra cultura, nuestras costumbres y fiestas populares, me enorgullece gritar ¡viva España!, llevar nuestros colores en la ropa, en pulseras, hacer ver que lo primero es lo nuestro y que somos una gran nación, que no podemos dejar que unos cuantos quieran separarse y romper lo que la historia y la lucha construyó como un país grande. Por suerte tenemos muchos ejemplos, para mí, el más importante Rafa Nadal, un héroe que no le importó mancharse de barro para ayudar a sus compatriotas a limpiar el fango... este es el tipo de español que deberíamos ser todos, que necesitamos como presidente del gobierno y no los "politicuchos" que tenemos de okupas en la Moncloa con traje y ganas de romper España.*

*Y digo esto con libertad, porque vivimos en un país libre y me expreso como quiero en mis canales y redes sociales. Ya lo he dicho muchas veces, no me parece bien que nos invadan (y que salten la valla 600 tíos en una noche hiriendo a nuestras fuerzas de seguridad es una invasión en toda regla, lo mires por donde lo mires), que venga gentuza de otros sitios a robar, violar, matar y que desde el gobierno se les apoye, incluso se les ponga por delante de los españoles... Esto no puedo defenderlo nunca, y me da igual si me llaman racista, xenófobo o lo que quieran, soy libre, católico y español y lo seguiré diciendo siempre que pueda. Gran parte de mis seguidores lo tienen tan claro como yo, a quien no le guste España (con todo lo que tiene ser español de corazón) que se vaya.*

*El ser un personaje público tiene estas contradicciones, me apoyan y me odian, me insultan y me admiran... lo tengo asumido. De hecho tengo una colección de insultos en mis redes sociales digna de exponer: facha, inculto, radical, xenófobo, nazi, títere de la derecha, tonto, intolerante, ignorante... y luego dicen que quien insulta soy yo... al menos lo hago con gracia! Por poner un ejemplo, hace poco publiqué mi última hazaña deportiva y cuando anuncié la siguiente me llovieron comentarios y ataques acusándome de patriota (como si para mí eso fuera un insulto JAJAJA) e indicándome que no pasara por un lugar concreto incluso con amenazas a mi integridad... Y yo soy el radical ¿no?*

## **Historia 2: El deportista de élite e influencer involuntario**

*No recuerdo haber hecho otra cosa en toda mi vida que deporte. Mi hermano y yo empezamos desde muy pequeños y creo que nuestras carreras se forjaron incluso antes de pensarlo nosotros. Hemos ido casi de la mano toda la vida, pero cuando mi hermano se marchó fuera de España su orientación deportiva cambió mucho el rumbo de nuestras carreras.*

*Yo me dedico profesionalmente al fútbol, mi hermano al baloncesto y los dos lo hacemos a nivel profesional. Insisto en que venimos de una familia humilde y nunca habríamos pensado llegar a donde lo hemos hecho. Mi hermano es mayor que yo, y eso se nota en su forma de ver la vida, siempre me ha cuidado, protegido y aconsejado ser prudente, responsable y no exponerme a la opinión pública pero ¿Quién está a salvo?*

*Da igual lo que hagas, el ser deportista y famoso, te convierte en el blanco de las críticas a todas horas. Sin ir más lejos, a mí me acusaron de racista, -¡a mí! Cuando tengo amigos y compañeros de todos los colores- por vestirme de Baltasar, el rey mago negro, en la cabalgata de mi pueblo!! Pero si eso se ha hecho toda la vida!! Es una pena que hayamos llegado a este extremo y que no podamos ni hacer felices a los niños porque nos van a criticar. Las redes sociales tiene eso, por un lado te ayudan en tu carrera; por otro, pueden hacerte la vida imposible.*

*Lo mismo le pasó a mi hermano, que tenía que hacerse unas fotos para un mundial y por hacer el gesto de rasgarse los ojos como los chinos, tuvo que pedir disculpas públicamente. ¡Le llamaron racista! ¿Estamos locos? Sí, de verdad que estamos locos ya. Esto que os cuento pasó hace muchos años, cuando aún no teníamos Twitter, ni Instagram, ni Facebook, ni nada, vamos que llega a pasar ahora y no sé la que nos habrían liado.*

*Por todo me nombran y critican, cuando empecé a usar Facebook (2009) y luego Twitter (2010) para mí era solo un medio de difundir resultados de los partidos, logros profesionales y reuniones con los amigos, aunque ya me habían dado algún disgusto... Que si salía con una copa en una foto, que si mi amiga era mi novia, que si no iba a estar listo para el partido si seguía con el ritmo de fiestas... y blablablá. Todos hablando a todas horas y comentando lo que a nadie le importa. Pero a esto y a la prensa del corazón, te acostumbras. Reconozco que es cansado, pero llega un momento en el que lo ignoras y punto. Las redes sociales son otra cosa: la viralidad me incomoda, la permanencia de los comentarios indefinidamente en la red me molesta, no tener derecho al olvido no lo soporto.*

*Me acuerdo que pocos años después de tener la cuenta personal, me llamó mi hermano y me dijo que había conocido a una empresa de "Community Managers" que se ofrecía a gestionar nuestra imagen en redes sociales. Al principio me pareció una chorrada, pero luego me di cuenta de que a mí no me apetecía lidiar con las críticas y comentarios y que necesitaba alguien que me ayudara. Así lo hicimos, esta empresa nos ayudó a conectar nuestras redes (ahora lo que se publica en Facebook sale reducido en Twitter y las fotos que publico se duplican en redes y en mi web personal). Al principio esta empresa me decía cómo, cuándo y qué cuestiones son importantes de cara a la imagen que quería crear en las redes sociales. Yo inicialmente no estaba muy convencido de ello, pero al final te das cuenta de que es una ventana al mundo (para lo bueno y para lo malo), un lugar del que no podemos huir. Aun así les he parado los pies un poco y he tomado el control... a medias.*

*He dado un enfoque a mis redes centrado en lo que yo soy, un tío noble, seguro, familiar, deportista y buena gente; yo no soy un tío racista porque me haya vestido de Rey Mago! Esto es lo que han dicho algunos y las redes lo han pervertido! Y eso es lo que quiero que la gente vea de mí, lo que soy de verdad y lo que siento. No podemos olvidar que las redes son un escaparate y si mañana quiero cambiar de equipo van a valorarme por lo que conocen de mí.*

*Quien me sigue lo sabe, yo soy todo lo contrario, soy una persona solidaria, y me sumo a las causas injustas sobre todo que tengan que ver con infancia. Las publicito y me sumo a las campañas de sensibilización que algunas organizaciones promueven, pero no me meto en política, eso no es mi asunto. En eso mi hermano es distinto, a lo mejor por eso tengo cinco veces más seguidores que él (LOL).*

*Me siguen 23 millones y medio de personas en Facebook y 16, 3 millones en Twitter, a ver quién supera eso. Yo creo que el hecho de que mi hermano solo le sigan 4 millones en Facebook y 7,4 millones en twitter es por las cosas (políticas) que publica. He llegado a la conclusión de que hay que destaparse un poquito en las redes, enseñar cosas de la vida de uno, que eso al final hace que los followers te valoren como de su familia (y esto casi en contra de mi community manager, pero yo conozco a mis seguidores mejor que nadie).*

*Mi hermano no, él se centra en lanzar mensajes de apoyo a compañeros, informar de sus partidos y viajes y focaliza mucho la denuncia de causas que él llama "injustas".*

*Yo lo llamo política. Dedicamos muchas publicaciones a defender cuestiones que yo creo que son polémicas (inmigración, hambre en el mundo, recursos de los gobiernos para hacer frente las catástrofes naturales, libertad sexual, etc.) y eso no le favorece de cara a tener más seguidores. La gente empatiza mucho con los deportistas pero tenemos que distanciarnos de los políticos, porque como te identifiquen con un partido o una ideología estas perdido, te insultan, te critican con mala fe... y eso, a nosotros como deportistas no nos conviene en absoluto. Somos representantes de nuestro país, esto hace que tengamos que estar por encima de intereses políticos y partidistas. Yo lo tengo claro.*

*Hay que pensar en el futuro también, y por eso creamos una fundación orientada al bienestar infantil en el mundo, aunque es mi hermano quien está más activo en ello (también él es mayor, así que dejará antes las canchas). Ahora está como loco publicitando todo lo que se organiza desde la fundación (campamentos, charlas, eventos, etc.). Hace poco he convencido para que ponga fotos de su boda y ha tenido más "me gusta" en esa publicación que en cualquier otra en los últimos años. Lo dicho, lo más trivial y personal es lo que más interesa en el mundo virtual.*

En ambas historias, al igual que sucede con el caso de Dulceida expuesto al inicio de este apartado, encontramos a personajes que son chicos jóvenes populares, *influencers*, no solo por la profesión que desempeñan sino porque generan opiniones o generan tendencias. Tal y como adelantábamos se trata de un ejercicio de "creación" donde hemos tratado de sintetizar varios perfiles para que reflejen los procesos de identificación/alterización más recurrentes de entre los cinco perfiles observados (que, recordemos, son los más populares entre la muestra de jóvenes encuestados en esta investigación, aparte de la mencionada Dulceida). Encontramos a este respecto dos lógicas de funcionamiento de las interacciones comunicacionales racistas: una más abierta, declarada, no políticamente correcta (Historia 1); y otra donde lo que sobresale es una lógica de diferenciación de carácter más paternalista y/o *buenista*; No consciente, o menos consciente si queremos (Historia 2), más en la línea del ejemplo de Dulceida.

La primera representa toda una serie de discursos que hacen de la libertad de expresión una excusa para legitimar discursos de odio, donde el insulto racista se ancla en una idea de racismo biológico clásico de carácter fenotípico. En muchas ocasiones aparece también un proceso de identificación nacionalista étnico excluyente que se erige contra independentistas e inmigrantes. Dichos discursos, en gran medida, se vehiculan a través del humor, la sátira, el descaro; de tal forma que la manera misma en que se expresan puede ser usada como disculpa. Al profundizar en este tipo de comportamientos en redes también encontramos cómo en muchas ocasiones prima "polemizar" para ser más popular y con ello conseguir beneficios (sociales, personales, económicos, etc.), frente a un posicionamiento muy sólido sobre lo expresado y un interés consciente en generar un daño determinado de carácter racista.

Hemos querido reflejar esta idea en el relato del *influencer* periodista tertuliano, cuando afirma "para qué engañarnos, a la gente le gusta lo polémico, y yo soy un experto en generar polémica" (Historia 1).

La segunda historia, por su parte, es más un ejemplo de unas lógicas de funcionamiento del racismo de carácter paternalista, cercanas a la polémica narrada al inicio de este apartado en el caso de Dulceida. Esta *influencer* terminaba excusándose de algunas de las críticas recibidas al regalar las gafas de sol a los niños de Sudáfrica, al afirmar que lo hizo "sin intención publicitaria". Es el caso de *influencers* que tratando de "hacer buenas acciones sin cobrar" suscitan críticas porque no problematizan su actos caritativos (ni los de la sociedad en su conjunto). En estas formas de proceder sí encontramos una declarada preocupación por lo que ha sucedido, una preocupación por lo que puedan haber hecho las RSV entendiendo que –de alguna manera– estas son responsables de que se produzcan malentendidos, de magnificar, viralizar y multiplicar exponencialmente acciones, afirmaciones, comportamientos. Dulceida, posteriormente a la polémica generada, se esfuerza en mostrar que había contribuido económicamente para dar alimento a los niños que aparecieron en sus publicaciones; y en el caso narrado en la historia 2, el *influencer* deportista de élite, frente a lo que parece ocurrir como un efecto no deseado de otros comportamientos (solidaridad, compromiso, ayuda) se disculpa y trata de ofrecer explicaciones de lo sucedido. Sin embargo –en definitiva– ello se hace también porque afecta a la imagen pública: "me acusaron de racista, –¡a mí! (...) Es una pena que hayamos llegado a este extremo y que no podamos ni hacer felices a los niños porque nos van a criticar. Las redes (...) pueden hacerte la vida imposible" (Historia 2). Situación análoga, de nuevo, a la acontecida en el caso de Dulceida, que termina justificando la clausura de su perfil en Twitter aludiendo a la excesiva agresividad que impera en esta red social.

#### 6.4. Dinámicas y discursos racistas en un grupo cerrado de Facebook

Para este trabajo nos hemos centrado en conocer en qué momentos, en qué temáticas y de qué manera surgen los discursos de alteridad/identidad y lógicas de funcionamiento de racismo en RSV, en concreto en un grupo cerrado de Facebook, a través de un análisis crítico del discurso en forma de texto. Este grupo está vinculado con un territorio andaluz que cuenta con una notable presencia de población migrante<sup>25</sup>.

---

25. Mantenemos el anonimato de la localidad en cuestión. El porcentaje de población migrante en la misma asciende a un 30%.

En este caso el diseño metodológico ha sido mixto, habiendo realizado trabajo de campo in situ en el municipio en cuestión; al tiempo que en el grupo de Facebook mencionado. Ello supone una particularidad metodológica de este estudio de caso frente al resto de los llevados a cabo en la investigación: el trabajo de campo se ha realizado *online* y *offline*. Nos centraremos en exponer el diseño metodológico y los resultados producidos en el trabajo de campo realizado en RSV, si bien en todo momento nuestros análisis están apoyados por el conocimiento que tenemos de la comunidad observada a un nivel más amplio.

Para entrar al campo realizamos un perfil con carácter/intención investigadora en la plataforma Facebook, se envió una solicitud para entrar al grupo, y al poco tiempo fue aceptada. El grupo fue creado en 2014, está formado por casi 40.000 miembros entre los cuales encontramos residentes, visitantes, concedores o de alguna forma vinculados al territorio. Cuenta con una normativa de funcionamiento, en la que se explicita que no se permiten mensajes cuyo contenido sea discriminatorio o agresivo; nueve personas (antes cinco) que lo administran y varias publicaciones diarias de diferentes miembros del grupo. El interés por estudiar este caso en concreto tuvo que ver con la diversidad de perfiles observados y por vincularse a las noticias y opiniones de actualidad, que son compartidas y comentadas, relacionadas con este municipio que, como hemos indicado, presenta un porcentaje elevado de población migrante asentada en su territorio. En el grupo se han observado gran diversidad de publicaciones, desde ofertas y demandas de trabajo, noticias relacionadas con aspectos sociales del municipio, noticias políticas, opiniones personales, preguntas de todo tipo o redes de solidaridad y ayuda múltiple.

Tras observar durante un año y medio las dinámicas comunicacionales del grupo, se detectaron diversas palabras que funcionaron después como etiquetas de búsqueda para determinar los discursos en forma de texto que expresaban formas de identidad/alteridad. Estas etiquetas de búsqueda han sido: Racismo, Racista, Inmigrante, Extranjero, Inmigración, Español, Moro, Marroquí, Vosotros, Nuestro, Nosotros, Ellos. A continuación procedimos a la búsqueda de publicaciones en las que apareciesen explícitamente estas palabras. Para ello acotamos temporalmente (de junio a noviembre de 2018) y procedimos a la realización de una base de datos con publicaciones correspondientes a todo el periodo observado. El trabajo de filtrado a partir de las etiquetas de búsqueda mencionadas nos dio como resultado un total de 310 registros, de los cuales –a su vez– seleccionamos 138 para analizar en profundidad, a partir del criterio de mayor interacción (tener más de 50 comentarios).

De forma paralela suministramos un breve cuestionario, tal y cómo también habíamos hecho en el estudio de caso nº 1 descrito más arriba, para conocer algunos datos sobre los perfiles de las personas que participaban en el grupo, y focalizar nuestros análisis en las interacciones comunicacionales e interacciones de la población más joven, en concordancia con los objetivos de nuestra investigación. La muestra de las personas encuestadas fue de carácter intencional (N=50), y no es representativa en términos estadísticos.

Este breve cuestionario, de nueve preguntas abiertas y cerradas, se elaboró con la herramienta Google Formularios y se ha difundido a través del grupo de Facebook, interaccionando durante una semana en la publicación para mantenerla visible. Esto fue necesario debido al gran volumen de publicaciones diarias del grupo, por lo que interaccionamos durante una semana en la misma para que la publicación del cuestionario se mantuviese en las primeras posiciones, y así pudiese ser visible durante al menos ese tiempo.

La media de edad de las personas que han contestado a la encuesta y que mostraron su interés en continuar participando en la investigación, es de 33 años, siendo la franja de edad que más ha participado entre 27 y 32 años. En el cuestionario preguntamos desde cuándo la persona era usuaria de Facebook, desde cuándo era miembro del grupo, con qué frecuencia se leían las publicaciones, con qué frecuencia se interaccionaba en las publicaciones, si se consideraba que existían discursos de odio en las RSV y qué tipos de discursos; el cuestionario finalizaba preguntando por ejemplos concretos de esos discursos.

La mayoría de las personas encuestadas (74%) manifestaron usar la plataforma Facebook hace más de cinco años, frente a una minoría (26%) que contestó usarla desde hace menos de 5 años. Con respecto a la pertenencia al grupo, la mayoría (70%) se hizo miembro del mismo hace menos de 5 años, un 17% hace menos de un año, y un 13% hace más de 5 años.

De la pregunta relacionada con la frecuencia de lectura de las publicaciones, vemos como menos de la mitad (41%) de las personas encuestadas contestaron leer las publicaciones del grupo ocasionalmente (menos de una vez al día), un 37% solo una vez al día, un 15% más de tres veces al día y un 7% entre 1 y 3 veces al día. Con respecto a la frecuencia con la que se suele escribir en las publicaciones, un 94% de las personas encuestadas respondió que lo hace también ocasionalmente, siendo solo un 4% las personas que escriben al menos una vez al día, y un 2% escribe más de 3 veces diarias.

Con estos resultados de participación podemos interpretar que la mayoría de las personas encuestadas tienen una interacción baja en este grupo, lo que podría significar –aunque sería necesario seguir indagando al respecto– que la mayoría de los discursos que aparecen en este grupo son producidos por una minoría.

Casi la totalidad de las personas encuestadas (96%) consideran que sí existen discursos de odio en las RSV, frente al 4% que lo niega. De las personas que contestan afirmativamente, alrededor de la mitad (52%) consideran que estos discursos se generan “por etnia o raza”, un 15% por nacionalidad, siendo el resto de respuestas<sup>26</sup> más variadas, pero en definitiva vinculadas a la ideología política.

En la penúltima pregunta, en la que se pedían ejemplos de discursos de odio que se hubiesen observado en el grupo, podemos señalar que la mayoría de estos discursos estuvieron dirigidos a los colectivos de migrantes y a las personas de “otra ideología” u “otra religión”. En este caso los procesos de construcción de alteridad, tal y como hemos podido observar, aparecieron principalmente con respecto a personas no pertenecientes a una ideología política definida y/o nombrada como reaccionaria y/o a la religión católica. Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

[Los discurso de odio aparecen] generalmente (con) cualquier asunto que trate de un inmigrante (sobretudo marroquíes), que si son vagos, que si por poner un pie en España se le dan no sé cuántas ayudas y facilidades, que primero los de fuera y después los de aquí, vete a tu país, si a mí allí no me dejan expresar mi opinión porque tu aquí sí, manifiesta te en tu país...” (Encuestada 1)

[Los discursos de odio son discursos de] odio a los inmigrantes. (Encuestada 3)

Cuando alguien es de otro color y pone cualquier cosa en face ya lo están insultando y mandándolo a su país, cuando un musulmán pone feliz ramadán lo mismo, cuando una mujer pide q se le vea siempre la menos precian, etc. (Encuestada 25)

[Los discursos de odio son siempre discursos de] españoles vs inmigrantes (Encuestada 27)

[Hay] muuuuuuchos [discursos de odio]! Demasiados... contra los árabes sobre todo. Que si les dan pensiones de ayuda nada mas llegar, que en urgencias pasan antes que nosotros, que al final nos van a echar del país y un laaargo etc... (Encuestada 40)

[sic]

---

26. Esta pregunta daba cuatro ítems de respuesta preestablecidos y estaba abierta a la generación de nuevos.

Como se aprecia en los comentarios, los discursos racistas son patentes y frecuentes en las dinámicas del grupo, a través de discursos xenófobos e islamófobos, generándose mayoritariamente un clima de rechazo hacia los/as migrantes en general y los/as musulmanes/as en particular. A este respecto hemos observado una recurrente confusión terminológica que identifica religión y nacionalidad, en el caso concreto de la nacionalidad marroquí y el islam, lo que es frecuentemente usado para esencializar rasgos culturales y sustentar discursos identitarios y de alteridad vehiculados por categorías culturales que llegan a ser racializadas. Profundizaremos en esta cuestión más adelante, pero ahora mostraremos el análisis sobre la interacciones comunicacionales acontecidas en el grupo de Facebook observado, más allá del cuestionario realizado.

Como adelantábamos más arriba, hemos realizado una base de datos (utilizando Excel) para ordenar y categorizar los discursos a analizar. Los datos contenidos se han construido teniendo en cuenta las siguientes cuestiones: las diferentes palabras de búsqueda dentro de las publicaciones, la fecha de las publicaciones, las interacciones de las mismas (en forma de me gusta/me encanta/me entristece, etc.; y los comentarios y las veces que han sido compartidas); las temáticas de cada publicación; y si son publicaciones creadas por las propias personas usuarias o compartidas de otros perfiles o plataformas digitales. En caso de ser de otras plataformas también se han observado qué plataformas son las más compartidas y bajo qué titulares. También se ha construido una variable con todos los discursos presentados en las diferentes publicaciones y que han sido analizados con NVivo.

**Tabla N° 2: Muestra de la base de datos construida**

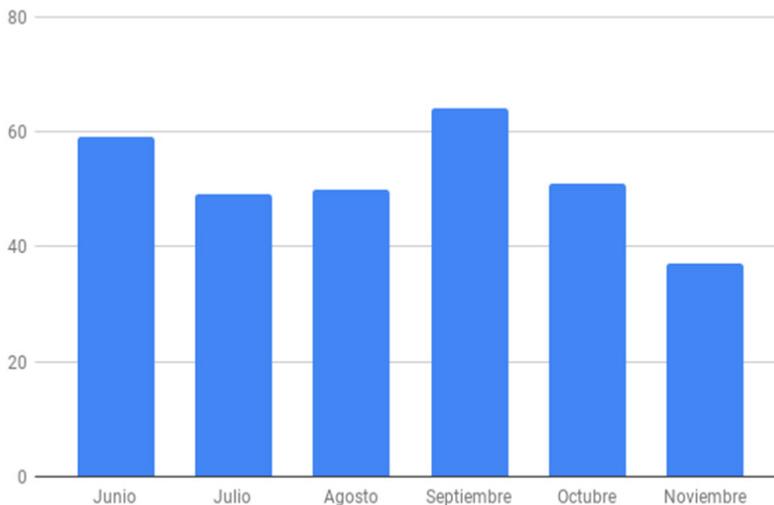
Palabra de Búsqueda	Fecha	Interacciones	Comentarios	Compartido	Temática	Tipo Publicación	Medio	Titular	Link	Dónde aparecen	Ejemplos discursos	Enlace post
Racismo/Racista/Inmigrante/Inmigración/Marroquí/Moro/Español/Extranjero	22/6/18	369	1200	509	Manifestación	Compartida	Enterate diario	"Inmigrantes se manifies tan..."	X	Post/comentarios	X	X
Racismo/Racista/Inmigrante/Inmigración/Marroquí/Español/Extranjero	24/6/18	239	931	14	Queja Racismo	Creada	-	-	-	Post	X	X
Racismo/Racista/Extranjero	29/6/18	223	798	22	Machismo	Creada	-	-	-	Comentarios	X	X
Racista/Inmigrante/Marroquí/Moro/Español/Extranjero	27/9/18	105	767	48	Escuela	Creada				Post/Comentarios		
Racismo/Racista/Inmigrante/Inmigración/Marroquí/Moro/Español/Extranjero	22/8/18	940	576	322	Queja pueblo	Creada				Comentarios	X	X
Racismo/Racista/Inmigrante/Marroquí/Español/Extranjero	2/7/18	214	535	35	Queja seguridad pueblo	Creada				Comentarios	X	X
Marroquí/Racista/Español	2/7/18	57	470	7	Machismo	Compartida	Perfil FB			Comentarios	X	X
Inmigrante/Inmigración/Extranjero	10/10/18	116	460	63	Animales/Queja ayuntamiento	Creada					X	X
Racismo/Racista/Inmigrante/Marroquí/Español/Extranjero	20/7/18	144	421	62	Burkini	Compartida	Encuestas .sym	¿Debe...	X	Comentarios	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha comentado, se construyó una base de datos de 310 registros, los cuales fueron seleccionados bajo el criterio de mayor interacción (tener más de 50 comentarios), obteniendo un total 138 registros para analizar.

Respecto a la temporalidad, como se muestra en el siguiente gráfico, las publicaciones que contienen estas categorías son constantes a lo largo de los 6 meses, destacando las publicaciones de Junio y de Septiembre, correspondientes al inicio y al final del verano.

### **Gráfico N° 2: Frecuencia de publicaciones**



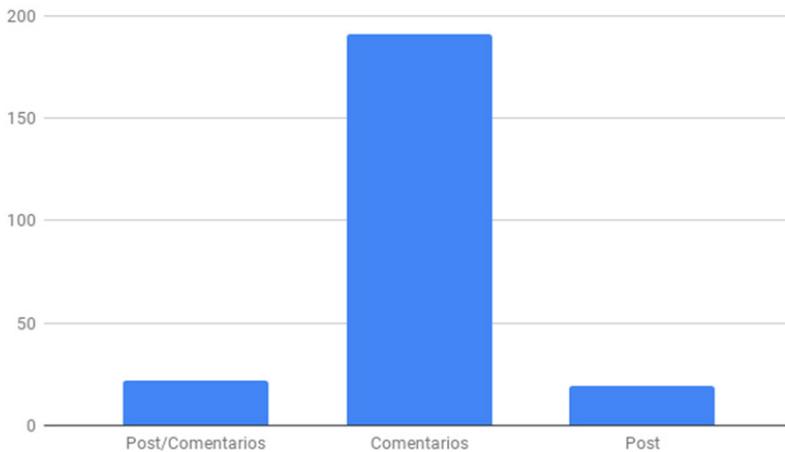
Fuente: Elaboración propia.

Según el contenido de las publicaciones y el contexto sociopolítico en el que surgen estas variaciones, los datos pueden interpretarse de la siguiente manera: el mes de Junio coincide con el desembarco del Aquarius en Valencia y con una manifestación por los derechos de los trabajadores agrícolas en el municipio andaluz (en la que los principales asistentes eran migrantes); y el aumento de septiembre coincide con el fin de las vacaciones de verano y la vuelta de los/as niños/as a los colegios.

La media de las interacciones comunicacionales en estas publicaciones es de 170, contando las interacciones anteriormente mencionadas. Siendo seleccionadas las que más comentarios y debates presentan; la media de comentarios de las publicaciones con más interacciones es de 300 comentarios por publicación (con publicaciones desde los 152 a los 1.200 comentarios).

En el siguiente gráfico podemos observar cómo la mayoría de los discursos que explicitan el racismo ocurren en los comentarios de las publicaciones (87,2%), apareciendo el resto en las publicaciones principales o en ambos lugares.

**Gráfico N° 3: *Espacio de producción de discursos que explicitan racismo en el grupo de Facebook observado***



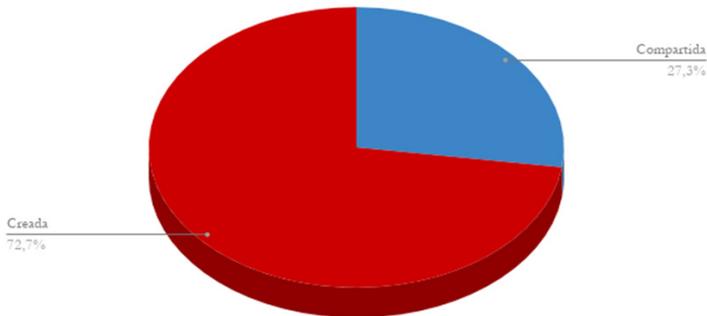
Fuente: Elaboración propia.

De esto se puede interpretar que los discursos racistas aparecen relacionados a otras temáticas más sutiles, e incluso en ocasiones aparentemente no vinculadas, y no solo a las publicaciones cuya temática principal es el racismo de forma directa o indirecta.

En la siguiente nube de etiquetas, realizada a partir de NVivo, podemos ver las temáticas que se han ido asignando a las diferentes publicaciones que explicitan procesos de construcción identitaria/alteridad implicando procesos de discriminación racista en sus discursos. En total se han creado 86 temáticas diferentes pero en esta nube de etiquetas solo aparecen las 29 temáticas más repetidas.



**Gráfico N° 5: Creación de las publicaciones del grupo de Facebook (sólo publicaciones con mayor interacción)**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico N° 4 representa la creación de la totalidad de las publicaciones, la totalidad de los registros de la base de datos, donde se puede comprobar que no existe mucha diferencia en la creación de las publicaciones, aunque ligeramente son mayores las publicaciones realizadas por las propias personas usuarias; sin embargo, el Gráfico N° 5 hace referencia a la creación de las publicaciones que han tenido más interacción, y aquí comprobamos que la diferencia es mayor. Comparando los gráficos podemos ver que la mayoría del contenido que muestra discursos específicamente racistas, son publicaciones creadas por las propias personas usuarias del grupo.

Las publicaciones que son compartidas lo son desde diferentes medios, desde perfiles de la misma plataforma hasta medios de comunicación más periodísticos o de libre creación de contenido. Y de estas, la mayoría de las noticias compartidas no solo no son informativas sino que son más bien artículos de opinión en su mayoría, y que contienen expresiones o ponen el acento en aspectos negativos que se atribuyen a la inmigración, como las expulsiones, el supuesto abuso de ayudas públicas o la radicalización yihadista; generando procesos de identificación y alteridades del tipo españoles/inmigrantes, españoles/marroquíes/magrebíes. El siguiente paso seguido en nuestros análisis fue realizar una nueva categorización de dichos discursos, para encontrar que existen dos posiciones y líneas argumentativas muy diferenciadas: interacciones comunicacionales que vehiculaban procesos de construcción de identidad/alteridad de carácter racista; e interacciones comunicacionales que se presentan como oposición a estas, sin que necesariamente puedan ser tomadas como anti-racistas. Ambas posiciones y líneas argumentativas son visibles, principalmente, alrededor de las siguientes temáticas/problemáticas: 1).

La acomodación de los distintos colectivos al territorio y el uso de los espacios del municipio por parte de los distintos colectivos; y 2). Altercados, experiencias y opiniones sobre racismo. Focalizaremos en las líneas que siguen en las interacciones comunicacionales que vehiculan procesos de construcción de identidad/alteridad de carácter racista, dados los objetivos de nuestra investigación.

Sobre la primera temática/problemática mencionada, la acomodación de los distintos colectivos en el territorio, aglutina a su vez distintas categorías incluidas en nuestra base de datos, a saber: "Incompatibilidad cultural", "Integración", "Asimilación", "Segregación residencial y espacial" y "Uso del espacio público". En otras palabras, en el grupo observado cuando se producen interacciones comunicacionales para hablar de la acomodación de la población migrante al municipio en cuestión se hace para debatir sobre "Incompatibilidad cultural", "Integración", "Asimilación", "Segregación residencial y espacial" y "Uso del espacio público". Veamos algunos ejemplos sobre la idea de convivencia a este respecto:

Os habéis puesto a pensar que si existen las fronteras es por algo, está demostrado que diferentes culturas no pueden convivir juntas, es un problema de entendimiento de cada cultura cree en sus costumbres y raíces y no las van a cambiar por mucho que lo intenten, jamás distintas razas o culturas podrán convivir porque siempre habrá choques de pensamiento y costumbres. Es lamentable pero la realidad. [sic] (Carmen)

(...) Lo único que se les pide es adaptación y convivencia, nada de eso lo respetan, pues tienen lo que quieren. Por nuestra parte evidentemente que existen racistas (que por cierto es lo primero que les viene a la boca a ellos) pero una gran mayoría incluyéndome a mí somos clasistas. [sic] (Asier)

En este sentido el racismo cultural, o fundamentalismo cultural (Stolcke, 2001), se presenta fuertemente arraigado a la idea de adaptación a través de la nacionalidad y a la ciudadanía, aludiendo principalmente a las fronteras y a las diferencias culturales que ello implica para justificar las desigualdades sociales naturalizando su existencia. De esta forma se implanta una lógica asimilacionista en la que son considerados "ellos/as", los/as "otros", como los responsables de su proceso de integración y de la convivencia. Aparecen también de manera recurrente procesos de construcción identitaria en términos de "clase social", a modo de disculpa, para escapar de las acusaciones de racismo.

La segunda temática/problemática mencionada (altercados, experiencias y opiniones sobre racismo) se compone de las siguientes categorías en nuestra base de datos: "Negación del racismo", "Relación racismo-nacionalismo", "Ofensa racista", "Acusación racista", "Prejuicio fenotípico", "Morofobia", "Islamofobia", "Racismo inverso", "Nosotros/Otros", "Españoles/Otros", "Inmigrante/Vosotros", "Español/Marroquí" y "Nosotros/Ellos".

Veamos con un poco más detalle algunos ejemplos de discursos que hemos englobado bajo la misma. A continuación Juan expone lo que él entiende como una explicación de por qué existe el racismo:

En el fondo del asunto esta siempre el mismo razonamiento: os lo explico. Ellos y nosotros. Nosotros hemos nacido en ... y ellos han llegado de ... Los que han llegado de ... tienen que adaptarse a los que han nacido en ... y tienen que tener menos derechos que los que han nacido en ... La historia del racismo es esa. Si yo he nacido en ..., entonces me pertenece el territorio y sus recursos. Y los que han llegado de ... no tienen el mismo derecho que los que han nacido en ... Esa es la síntesis del racismo" [sic] (Juan)

Explicación que le sirve para naturalizar e incluso justificar las desigualdades en base a la nacionalidad y/o el lugar de nacimiento, cuestión que es visible cuando dice de manera tan explícita que le "pertenece[n] el territorio y sus recursos" (ibídem), mientras que los/as migrantes "no tienen el mismo derecho [al territorio y sus recursos] que los que han nacido aquí" (ibídem).

Gabriela, por su parte, recurre al argumento de las prestaciones sociales para negar considerarse racista:

Yo no me considero racista lo que quiero que también nos atienda a nosotros los españoles que estamos pagado impuesto de sin poder porque nosotros pagamos casi 500 euros de seguro si. Poder y luego que no tengas una pensión digna que te parece" [sic] (Gabriela)

Pidiendo "que también se nos atienda a nosotros los españoles (...) porque pagamos (...) seguro" (Ibídem). Existe en este argumento una presuposición de que el/la trabajador extranjero/a siempre es un/a trabajador irregular y que por ello no cotiza a la seguridad social. Se trata de un reduccionismo muy extendido que es usado para justificar razonamientos de carácter racista ("los extranjeros no cotizan por el mero hecho de serlo") con explicaciones de índole económica: que el estado otorgue prestaciones sociales solo a quien aporte económicamente al estado, independientemente de su nacionalidad.

El racismo del siguiente ejemplo es más claro, menos políticamente correcto, a pesar de que la base argumentativa también es de índole económica como en el anterior:

No entiendo este debate, los españoles primero. Y solo valéis para el invernadero para no cotizar y cobrar ayudas, porque tenéis más de derechos que los españoles y no queréis obligaciones. Basta ya de abusar de los españoles sino estáis bien, no vengáis. Es así de fácil, que cada día vosotros y los políticos hacéis que seamos más racistas. Cuando en verdad los racistas sois vosotros. [sic] (María)

La persona que habla, María, además de no negar ser racista termina culpando a la víctima (al inmigrante) de su racismo cuando afirma "[vosotros, los inmigrantes] hacéis que seamos más racistas" (ibídem). Y aparece también en su argumento lo que hemos nombrado como "racismo inverso" al identificar a los/as inmigrantes como los *verdaderos racistas*.

Por último señalar dos de los prejuicios más frecuentes encontrados en el corpus de interacciones comunicacionales analizado: el "prejuicio peligrosidad" y el "prejuicio fenotípico". Veamos el siguiente ejemplo:

A mí también me robaron (...) y el coche estaba aparcado en frente del pabellón, un marroquí no paraba de mirarlo y darle vueltas entonces me levanté y hice como que se me olvidó algo y fui hacia el coche y encima me dice que es que ese coche no era de allí ni yo tampoco y preguntándome que qué hacía ahí como si fuese mi padre y el zagal tendría 16 años, se me puso encima flamenco y todo que le da igual que tengas 30 años que el muchacho te hace cara y como ese niño e visto unos cuantos y los españoles "algunos" se adjuntan con ellos.. la cosas buenas que les enseñarán. (...)" [sic] (Pepe)

Como se ha mencionado más arriba, el uso indeterminado de determinados conceptos como nacionalidad-religión, o inmigrante-emigrante-extranjero también contribuye a la generación de prejuicios y estereotipos sobre determinados colectivos, siendo para el caso que nos ocupa los colectivos de inmigrantes en general y musulmanes en particular los que más sufren en mayor medida las consecuencias de estas categorizaciones.

Para concluir, decir que a partir de este estudio de caso hemos podido ver cómo los procesos de construcción identitaria/alteridad que se vehiculan a través de interacciones comunicacionales de índole racista se resumen en: 1). Una negación del racismo y/o reducción del mismo a algo excepcional (algo que sólo encontramos, residualmente, también en el estudio de caso nº 1); 2). Una justificación de los argumentos racistas aludiendo a explicaciones de índole económica (argumento que no había aparecido de manera clara en los estudios de caso descritos en los apartados anteriores); y 3). Una normalización del discurso de odio racista (tal y como también veíamos en algunos de los chicos estudiantes entrevistados, en alguna de las agrupaciones políticas observadas y en una de las historias de vida realizada a jóvenes *influencers*), no reconocido como tal ni por los/as usuarios del grupo, ni por los propios administradores, ni por la gestión de la plataforma Facebook, a pesar de la existencia de contra-argumentaciones en oposición a los discursos de carácter racista.

## 7. CONCLUSIONES

---

## 7. CONCLUSIONES

---

En este último apartado del informe presentaremos, en primer lugar, reflexiones sobre los datos producidos y los acercamientos analítico-interpretativos realizados a la luz de las preguntas de investigación que han guiado la investigación. En segundo lugar entraremos en discusión con la pregunta metodológica surgida a lo largo de la investigación, a saber, ¿en qué medida la mediación tecnológica (Ardèvol et al., 2008) transforma la lógica de la investigación etnográfica (Díaz de Rada, 2008)? Ello servirá para esbozar los retos que nos estamos encontrando y las posibles líneas de trabajo futuro surgidas del propio acontecer de la presente investigación.

Dos de los interrogantes de partida, muy relacionados entre sí, tenían que ver con: 1). Si las redes sociales virtuales están siendo utilizadas para la expresión y difusión de discursos y representaciones racistas; y, 2). Si en las sociedades digitales actuales el racismo presenta unas lógicas de funcionamiento distintas a las tradicionales. La hipótesis subyacente a estos interrogantes tiene que ver con entender que los espacios virtuales, aún sin ser una realidad separada del resto del mundo, poseen características de funcionamiento que les son propias y los hacen particulares.

La investigación que analiza el racismo en general, ya nos da pistas para sospechar que el racismo (en tanto que proceso socio-cultural) puede articularse de forma diversa en la vida online porque muta su funcionamiento en función de los contextos geo-políticos y espacio-temporales en los que se produce (Wieviorka, 1992, 2006, 2014; Grosfoguel, 2007, 2012). Los procesos de racialización son dispares y se articulan alrededor de marcadores diferentes en distintos espacios y momentos ¿por qué no iba a ser así cuando la particularidad del contexto viene dada por la virtualidad del mismo?

La revisión de la literatura especializada en la materia, si bien no es posible calificar de abundante, apunta en esta dirección cuando indica características particulares y especificidades del funcionamiento del racismo en espacios virtuales (Alcántara y Ruíz, 2017; Arriaga, 2013; Awan, 2016; Cisneros y Nakayama, 2015; Costello et al., 2016; Dubrofsky y Wood, 2014; Ferrándiz et al., 2011; García y Abrahão, 2015; Khosravinik y Zia, 2014; Mason, 2016; Miró, 2016; Rauch y Schanz, 2013).

En el trabajo de campo realizado hemos observado cómo hay ciertas lógicas de funcionamiento del racismo que parecen ser específicas de las RSV, dado que no se encuentran de igual manera en la realidad *offline*. Esas características tienen que ver –aunque no solo– con los rasgos más sobresalientes de la comunicación e interacción virtual: la inmediatez, la difusión de las interacciones/contenidos/comunicación y el anonimato de las mismas (Olmos Alcaraz, 2018).

Siendo así, encontramos que el racismo llega a más gente y más rápido<sup>27</sup>. Los apoyos al racismo, anónimos si se desea –como las propias prácticas racistas– también llegan con mayor velocidad. Eso contribuye a legitimar actitudes, posiciones, afirmaciones, conductas en las RSV que refuerzan a su vez el racismo. La corrección política se relaja, la espontaneidad de las RSV resta reflexividad, y eso hace que las expresiones del racismo sean más extremas. Las responsabilidades se diluyen, y las víctimas se difuminan. La viralidad juega a favor de la potenciación del racismo, lo amplifica. El ejemplo descrito en el apartado anterior, relativo al estudio de caso sobre agrupaciones políticas en RSV, es una muestra de ello. Una publicación de Vox, sobre lo que implica para ellos la fiesta de la hispanidad, decía:

La #EspañaViva se siente orgullosa de su Historia y de pertenecer a una gran Nación. Hace 526 años se inicia la Hispanidad, la mayor obra de hermanamiento realizada por un pueblo en toda la Historia universal Feliz #DiadelaHispanidad #12Octubre.  
(Vox, Facebook)

Se trata de una de las publicaciones más compartida de todas las observadas (hasta en 715 ocasiones) y de las más comentadas (si bien no todos los comentarios eran apoyando dichas afirmaciones, al contrario). Por eso no se trata solo de difusión (llegar a mucha gente). La viralidad, más concretamente, la viralidad del racismo en RSV, tiene que ver también con la capacidad de incidencia; y el reto estaría justamente en avanzar en cómo conocer más y mejor el impacto y los significados de esa incidencia. El anonimato (la posibilidad de anonimato) no es una cuestión baladí en este asunto, porque posibilita habitar estos espacios representando *performances* que terminan performando la realidad social, aunque no podamos saber con exactitud como esto acontece.

Un tercer interrogante de la investigación focalizaba de lleno la labor analítica en los sujetos objeto de estudio de esta investigación, la población más joven. Interesaba conocer si los procesos de construcción identitaria de este segmento poblacional tenían lugar –y de qué manera– en espacios virtuales.

---

27. Es necesario hacer un inciso sobre que no estamos hablando solo de la dimensión psicológica del racismo porque estemos aproximándonos al mismo a través de discursos (textuales y audiovisuales). No podemos perder de vista una noción de discurso como práctica (Foucault, 1970, 2002; Van Dijk, 1997; Fairclough, 2001), y caer en el reduccionismo de pensar que el racismo en los medios sociales no es realmente racismo sino “discurso racista”. Pero es que si fuese así, tampoco podemos obviar la capacidad performativa de los discursos (Butler, 2001; Van Dijk, 1997; Berger y Luckmann, 2006).

Pero no como una cuestión aislada, sino para pensar en cómo en el marco de un proceso que es más holista (no hay construcción identitaria sin construcción de alteridad), dichos procesos de identificación (Briones, 2007; Brubaker y Cooper, 2001) podrían ir de la mano de procesos intersubjetivos de alterización (Hall, 2003) de carácter racista.

A este respecto hemos encontrado que ello no siempre acontece, tal y como sabemos que también sucede *offline*. Es decir, no todo proceso de alterización conlleva procesos de racialización y exclusión racista. Pero en los casos en los que sí hemos observado que sucede esto (citamos la observación realizada en agrupaciones juveniles de partidos políticos), hemos advertido cómo, además, esos procesos de racialización no se han marcado por categorías culturales exclusivamente, como es la tendencia a día de hoy en nuestro contexto (Wierviorka, 1992, 2006, 2014; Ibarra, 2014; Van Dijk, 2009); sino que el fenotipo parece que no ha desaparecido (si es que alguna vez lo hizo). Muy al contrario, parece más visible que en la realidad *offline*, y comparte espacio con marcadores como la nacionalidad/la extranjería.

Todo ello podría estar relacionado de nuevo con las citadas características de las RSV; los análisis, hasta el momento, están mostrando la existencia de una representación de las migraciones altamente problematizada, donde además del habitual discurso "políticamente correcto" (Olmos Alcaraz, 2009; 2012; 2020) encontramos declaraciones abiertamente racistas que hacen alusión al racismo biológico clásico, poco habituales –aunque preocupantemente en aumento– en discursos públicos en general y en otros medios de comunicación más tradicionales en el contexto español.

Ello supone en sí mismo una nueva y/o diferente lógica de funcionamiento del racismo en el contexto considerado. En otras palabras, las propias características de las RSV parecen estar contribuyendo a que cuestiones socialmente consideradas tabú y de las que apenas se hablaba, estén emergiendo con fuerza y sean cada vez más visibles. Esto es importante porque se corre el riesgo de que esa enorme capacidad de difusión de la información que caracteriza a las redes revierta o haga las veces de amplificador de discursos diferenciadores y racistas de un cariz determinado.

En este sentido, sin duda, el reto está –de nuevo– en estimar si los datos recogidos/producidos de/en internet son solo representativos de internet o pueden extenderse a otros contextos (Estalella y Ardevol, 2010); y lo que es más sugerente, cómo resolver esta cuestión empíricamente en cada caso (ibídem).

Dicho de otro modo, el reto estaría en estimar si es posible conocer a través de la investigación social en qué medida el racismo en RSV (con sus lógicas de funcionamiento particulares) puede trasladarse y/o convertirse en racismo fuera de los espacios virtuales. O en si es posible conocer cuándo se puede traspasar la frontera de un racismo discursivo, latente, meramente psicologista, a un racismo violento de corte biologicista. Habría que atender para esto al poder per-formativo del lenguaje, y a la capacidad de generar hostilidad y climas de conflictividad social de las RSV. Y todo ello porque aunque no sea posible conocer de forma general la correspondencia e incidencia entre unas y otras realidades (*online/offline*) no quiere decir que no existan relaciones e incidencia mutuas (Díaz de Rada, 2008; Estalella y Ardevol, 2010).

Hay un último interrogante formulado al inicio de la investigación, relacionado con un interés por vincular la investigación antropológica con la intervención social y socio-educativa: ¿Pueden las redes sociales virtuales ser un vehículo y soporte para la sensibilización/educación hacia la diversidad y la construcción de identidades interculturales entre jóvenes? No se trata de un interrogante de investigación estrictamente hablando, sino que fue incluido en la planificación de esta investigación para justificar la necesidad de trabajar desde la Antropología Social en una suerte de vigilancia epistémica que "prest[ase] atención a operaciones teórico-metodológicas más sutiles; a operaciones (...) dentro de los procesos de investigación e intervención socio-educativas, [que] afectan a los conceptos [de cultura, "raza", etnia, identidad], pero también a otros, como son los de agencia, proceso, minoría, inmigrantes o sujeto social, que tienen una importante incidencia en los resultados de las mismas" (Jociles, 2007: 92). Todo ello con el objetivo de que la Antropología Social "contribuya a generar (...) un conocimiento útil y relevante" (ibídem) que permita que dichas nociones no puedan ser usadas para justificar desigualdades y naturalizar diferencias. Siendo así, estamos trabajando a través de la web [www.investigacionsobreracismo.org](http://www.investigacionsobreracismo.org), puesta en marcha a partir del proyecto con la idea de que sea un soporte de materiales educativos de conocimiento y sensibilización hacia la convivencia y la diversidad entre la juventud. Para ello hemos dotado al espacio web de varias secciones donde, por un lado, compartimos publicaciones científicas propias (del equipo de investigación del proyecto) en las que se usan los conceptos transversales a nuestro trabajo; y por otro, varios espacios donde ponemos a disposición informes de investigación sobre racismo, material audiovisual para abordar desde diversas perspectivas el problema del racismo, y notas de prensa de distinta índole que sirvan de base para problematizar conceptos, constructos, ideas que se articulan en los procesos de construcción de la diferencia racista.

Con respecto a la pregunta surgida en el desarrollo de la investigación que interpela los procesos epistémico-metodológicos seguidos, ¿en qué medida la mediación tecnológica transforma la lógica de la investigación etnográfica?, decir que –efectivamente– hemos encontrado diferencias notables en el quehacer etnográfico. La mediación tecnológica es visible especialmente en: 1). Los contextos del trabajo de campo; 2). Las relaciones que se establecen entre investigadores/as y participantes de la investigación; 3). El diseño, aplicación y aplicabilidad de las técnicas de producción y análisis de datos; y 4). El objeto teórico mismo de la investigación.

Los contextos virtuales de realización de trabajo de campo son heterotópicos y están cargados de heterocronía (Foucault, 1984). Los espacios que habitan los/as jóvenes en RSV y en los que construyen identidades/alteridades y –eventualmente– procesos diferenciadores racistas, no tienen una jerarquía clara y/o fija que ordene las interacciones, las participaciones, las comunicaciones. Los tiempos no son lineales ni uniformes. Una conversación puede iniciarse en Facebook, acabarse en Twitter y re-iniciarse/retomarse 2 días después por sujetos que no formaban parte de la primera interacción. Pero todo permanece en la red, en construcción o abierto a la modificación en cualquier momento.

La ausencia de materialidad de las interacciones, la no corporalidad de las mismas, transforma también la lógica tradicional de la investigación etnográfica: cuando estamos presentes como investigadores/as lo estamos de una manera distinta; pero cuando estamos ausentes también. Pero es que además podemos estar ausentes y presentes al mismo tiempo. Ello tiene incidencia en las cuestiones ético-políticas del tratamiento de los datos producidos ¿pedimos permiso para realizar investigación con datos que están a disposición de cualquier persona? ¿no lo hacemos y los usamos para hablar/interpretar/significar a sujetos que no saben que están siendo observados? ¿cómo y para qué solicitamos dichas autorizaciones en un espacio tan abierto y ausente de límites, fronteras y delimitaciones?

Las técnicas de investigación, su diseño y aplicación, están supeditados a la mediación tecnológica. El establecimiento de muestras se presenta como una cuestión especialmente problemática ¿cómo delimitarlas, cómo establecer unos criterios muestrales a partir de las características socio-demográficas tradicionales si las formas de estar y de ser en espacios virtuales tienen un componente *avatárico* que no permite conocer con precisión las mismas? ¿es esto un hándicap a la hora de realizar investigaciones etnográficas o es una oportunidad si lo que realmente nos importa son los significados que los sujetos dan a sus acciones?

En la investigación presentada en este informe hemos tenido dificultades para acotar franjas etarias muy estrictas en RSV. Siendo así, desde luego, se plantea como un reto para abordar en el futuro tanto poder realizar estas delimitaciones, como lograr problematizar la utilidad de las mismas en una etnografía de internet.

También se muestra como un reto y una posible línea de trabajo futuro densificar las herramientas de análisis de las que disponemos, para tratar de trascender acercamientos estrictamente textuales a la realidad *online*. En este sentido además hemos advertido que para conocer sobre identidades/alteridades/racismos entre los/as más jóvenes es necesario abordar las redes sociales virtuales más visuales como Instagram y Youtube, que dan prioridad a las imágenes para comunicar y generar interacciones. Su abordaje presenta un grado de dificultad añadido, por el propio carácter no textual de las mismas; pero es imperativo observar dichos espacios en tanto que son habitados en mucha mayor medida que otras RSV por los/as jóvenes.

Por último, aunque esta idea ya ha sido esbozada, incidir en cómo la mediación tecnológica transforma también la propia esencia de los objetos teóricos de investigación, debido al componente virtual (pero que no se nos olvide, real) de la vida *online*. El objeto teórico que abordemos, en este caso los procesos de construcción identitaria/alteridad y las lógicas de funcionamiento del racismo que puedan ser adyacentes a los mismos, se dota de un componente performance específico que viene dado por el contexto donde lo estamos observando. Tanto en el estudio de caso nº 1, donde hemos trabajado con jóvenes universitarios/as que han reflexionado sobre cómo es su participación en diversas redes (desde Facebook a Instagram, pasando por Youtube y Twitter) y su percepción sobre las situaciones de rechazo y discriminación racista en las mismas; como en los estudios de caso nº 2 y 3, donde analizamos las interacciones comunicacionales de jóvenes en Facebook y Twitter –por un lado– de las juventudes de agrupaciones/partidos políticos durante la semana de la celebración de la hispanidad, y –por otro– de diversos jóvenes *influencers* involucrados en polémicas racistas; como en el caso del grupo cerrado de Facebook donde estudiamos a toda una comunidad de un municipio con un alto porcentaje de residentes procedentes de la inmigración que discuten, debaten y comparten inquietudes que les afectan en su convivencia del día a día; hemos observado que los espacios digitales son considerados, sentidos y experimentados de manera particular por los sujetos que los habitan. Las lógicas con las que los/as jóvenes que han formado parte de este estudio entienden y experimentan los procesos de construcción identitaria (y los consecuentes procesos de alterización, a veces racistas) en dichos contextos digitales, difieren a las lógicas con que dichos procesos acontecen fuera de las RSV.

Ello es así por la mencionadas características de los contextos en cuestión, insistimos: inmediatez, difusión de las interacciones/contenidos/comunicación y el eventual anonimato de las mismas (Olmos Alcaraz, 2018). En este sentido el espacio virtual es un espacio con una dimensión significativa muy elevada y como tal es necesario abordarlo. Cómo hacerlo para dar cuenta de toda esta complejidad está aún por definir.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Aipperspach, R., Rattenbury, T., Woodruff, A., Anderson, K., Canny, J. y Aoki, P. (2006). *Ethno-Mining: Integrating Numbers and Words from the Ground Up*. [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2019] Disponible en: <https://www2.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2006/EECS-2006-125.pdf>

Acevedo, A. y Maya, N. (2016). Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea. (Caso Aguabrial-Dofus-Periodo 2012-2013). *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 133-148. [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762009>

Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(11), 9-21.

Alcántara, M. y Ruíz, A. (2017). The framing of muslims on the Spanish internet. *Lodz Papers in Pragmatics*, 13(2), 261-283.

Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J.M. (2014). Mobilization through Online Social Networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information. Communication & Society*, 17(6), 750-764.

Anta, J.L. (2017). Ciberetnografías. De la política de lo peor en el mundo del simulacro global. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 13(7), 55-68.

Ardèvol, E. (2011). Etnografía digital. Extraído de <http://eardevol.wordpress.com/tag/etnografia-virtual/> [Fecha de consulta 12/01/2019]

Ardèvol, E. (2016). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38. [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/186/181>

Ardèvol, E.; Bertrán, M., Callen, B. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semi-estructurada en línea. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 3, 72-92.

Ardèvol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). "Introducción. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica" (9-30). En Ardèvol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (Coord.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Donostia: Ankulegi Antropología Elkartea.

Arjona, A. y Checa, J.C. (1998). Las historias de vida como método de acercamiento a la realidad social. *Gazeta de Antropología*, 14(10), 1-14.

- Arriaga, E. (2013). Racismo y discurso en la era digital: el caso de la revista *Hola* y los discursos en las redes sociales. *Discurso & Sociedad*, 7(4), 617-642.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of the Facebook's Walls of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gadis, S., Schmukle, S., Egloff, B. y Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science Journal*, 29, 1-8.
- Balagueró, T. (2017). Qué es la minería de datos en Big Data. Extraído de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/que-es-mineria-datos-big-data> [Fecha de consulta 12/02/2019]
- Balibar, E. (1988). "¿Existe un neorracismo?" (31-48). En E. Balibar y E. Wallerstein (Eds.), *Raza, nación y clase*. Madrid: Iepala.
- Bañón, A. (2010). Comunicación destructiva y agresividad verbal en la Red. Notas en torno al discurso sobre las enfermedades raras. *Discurso & Sociedad*, 4(4), 649-673.
- Barker, M. (1981). *The New Racism: Conservatives and the Ideology of the Tribe*. Londres: Junction Books.
- Barredo, D., Calderón, C. Y Barbosa, E. (2016). El perfil de los usuarios de Twitter más influyentes en Ecuador y la influencia del mensaje en la captación de seguidores. *Observatorio (OBS\*)*, 10(4), 219-230.
- Beck, U. (2003). Por una Europa cosmopolita. La Unión Europea más allá de la federación de Estados y del Estado federal. *Archipiélago*, 58, 19-33.
- Berg, M. (1990). La entrevista como método de producción de conocimientos. *Historia y Fuente Oral*, 14, 5-10.
- Berger, P. y Luckmann, T. [2006 (1967)]. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berlanga, I. y García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua.
- Bolívar, A. (2017). "Prólogo" (9-11). En A. Moriña, *Investigar con historias de vida. Metodología biográfico-narrativa*. Madrid: Narcea.
- Briones, C. (2007). Teorías performativas de la identidad y performatividad de las teorías. *Tabula Rasa*, 6, 55-83.
- Brubaker, R. y Cooper, F. (2001). Más allá de identidad. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 7, 30-67.

- Butler, J. (2001). *El género en disputa*. Buenos Aires: Paidós.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Revista Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
- Calvo, L. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. *Icono14*, 16(1), 160-184.
- Camacho, K. (2006). "La Brecha Digital" (61-69). En A. Ambrosi, V. Peugeot y D. Pimienta (Coords.), *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Paris: C & F Éditions.
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.
- Castells, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México D.F.: Siglo XXI.
- Castells, M. (2019). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, S. y Grosfoguel, R. (2007). "Prólogo. Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico" (9-24). En S. Castro y R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, IESCO-UC y Pontificia Universidad Javeriana, IESC.
- Cisneros, J.D. y Nakayama, T.K. (2015). New media, old racisms: Twitter, Miss America, and cultural logics of race. *Journal of International and Intercultural Communication*, 8(2), 108-127.
- Cmeci, C. y Román, B.C. (2016). Activismo cívico digital en Rumanía: La comunidad de Facebook en las protestas on-line contra Chevron. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 47, 19-28.
- Congosto, M.L. (2014). Twitter como fuente para conocer la opinión pública. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 117-142.
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
- Congosto, M.L. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más poder local*, 12, 50-56.
- Costello, M., Hawdon, J., Ratliff, T. Y Grantham, T. (2016). Who views online extremism? Individual attributes leading to exposure. *Computers in Human Behavior*, 63, 311-320.
- De Abreu, C.L. (2014). *Géneros y sexualidades no heteronormativas en las redes sociales digitales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 347-364.
- Deters, F. y Mehl, M. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 1-8.
- Díaz, K. (2015). FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 15(2), 275-288.
- Díaz de Rada, A. (2008). "La mediación computacional de la comunicación y la lógica de la investigación etnográfica: algunos motivos de reflexión" (31-38). En Ardèvol, E., Estalella, A. y Domínguez, D. (Coord.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Donostia: Ankulegi Antropologia Elkarte.
- Dubrofsky, R. y Wood, M. (2014) Posting Racism and Sexism: Authenticity, Agency and Self-Reflexivity in Social Media. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(3), 282-287.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211-231.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-35.
- Escobar, A. (2016). "Se deben crear alternativas al desarrollo", entrevista realizada por G. Nerin, Barcelona 18 de septiembre de 2016. En [https://www.elnacional.cat/es/cultura/arturo-escobar-desarrollo\\_110083\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura/arturo-escobar-desarrollo_110083_102.html)
- Essed, P. (1991). *Understanding everyday racism: an interdisciplinary theory*. Londres: SAGE Publications.
- Essed, P. (2010). "Hacia una conceptualización del racismo como proceso" (129-169). En O. Hoffmann y O. Quintero (coords.), *Estudiar el racismo: textos y herramientas*. México: AFRODESC, EURESCL. Disponible en <http://www.ird.fr/afrodesc/> [Consulta: 18/10/2018].
- Estalella, A. (2012). Ensamblajes de esperanza. Una etnografía del bloguear apasionado. *Athenea Digital*, 12(2), 161-174.
- Estalella, A. y Ardèvol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-18.
- Estrella, C. (2011). *Antropología de los mundos virtuales: avatares, comunidades y piratas digitales*. Quito: FLACSO-Abya Yala.

Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Harlow: Longman.

Ferrándiz, J., Ibáñez, C. y Espinosa, A. (2011). Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 2(3), 75-83.

Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Foucault, M. (1984). "De los espacios otros", Conferencia pronunciada en el Cercle des études architecturales, 14 de marzo de 1967, publicada en *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5. Traducción de P. Blitstein y T. Lima. Última consulta 25/04/2019, de <<<https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=67995>>>

Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

Fragoso, S., Recuero, R. y Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Gannon K., Becker, T. y Moreno, M. (2012). Religion and Sex Among College Freshmen. A Longitudinal Study Using Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 28(5), 535-556.

García, D.A. y Abrahão, L.M. (2015). "Somos todxs Cláudia": A legitimação da violência pelo estado. *Linguagem em (Dis)curso*, 15(1), 47-59.

García, C., Fernández, C. y del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 155-174.

García, B., Vázquez, P., López, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información*, 26(4), 589-600.

García Castaño, F.J., Álvarez Veinguer, A. y Rubio Gómez, M. (2011). Prismas trasescalares en el estudio de las migraciones. *Revista de Antropología Social*, 20, 203-228.

García Castaño, F.J., Granados, A. y Pulido, R.A. (1999). "Reflexiones en distintos ámbitos de construcción de la diferencia" (15-46). En F.J. García y A. Granados (Eds.), *Lecturas para educación intercultural*. Madrid: Trotta.

García Castaño, F.J., Granados Martínez, A., Olmos Alcaraz, A. y Martínez Chicón, R. (2014). Cuando no hablamos de integración: análisis de la imagen del alumnado "inmigrante" en la prensa en España. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1081-1101.

Granados, A. (ed.) (2013). *La representación de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid: Trotta.

Grosfoguel, R. (2004). Race and Ethnicity or Racialized Ethnicities?: Identities within Global Coloniality, *Ethnicities*, 4(3), 315-336.

Grosfoguel, R. (2007). Migrantes coloniales caribeños en los centros metropolitanos del sistema-mundo. Los casos de Estados Unidos, Francia, los Países Bajos y el Reino Unido. *Documentos CIDOB. Migraciones*, 13, 1-51.

Grosfoguel, R. (2012). El concepto de <<racismo>> en Michel Foucault y Franz Fanon: ¿Teorizar desde la zona del ser o desde la zona del no-ser?. *Tabula Rasa*, 16, 79-102.

Grosfoguel, R. (2014). Las múltiples caras de la islamofobia. De *Raíz Diversa*, 1, 83-114, disponible en <http://latinoamericanos.posgrado.unam.mx/publicaciones/deraizdiversa/no.1/Grosfoguel.pdf> [consulta: 28-07-2016].

Gualda, E., Borrero, J.D. y Carpio, J. (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 1-22.

Gutiérrez, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103.

Hall, S. (2003). "¿Quién necesita identidad?" (13-99). En S. Hall y P. Du Gay (comp.), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Haraway, D.J. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.

Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.

Hughes, J. (2012). *Internet research methods*. Los Angeles: SAGE.

Ibarra, E. (2014). *La Europa Siniestra*. Madrid: Catarata.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Joseph, J. (2004). *Language and Identity: National, Ethnic, Religious*. Houndmills: Palgrave Mcmillan.

Khosravinik, M. y Zia, M. (2014). Persian nationalism, identity and anti-Arab sentiments in Iranian Facebook discourses: critical discourse analysis and social media communication. *Journal of Language and Politics*, 13(4), 755-780.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Krozt, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 4(8), 5-11.

Linne, J. (2016). La "multimidad": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios sociológicos*, 34(100), 65-84.

- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Marcus, G. E. (Ed.) (1995). *Ethnography through thick and thin*. New Jersey, Princeton: University Press.
- Martín, P. (2018). Islam y espacio público: una aproximación etnográfico-virtual a la celebración de la ruptura del ayuno (Iftar) en Granada. *Horizontes Antropológicos*, 52, 75-100.
- Martínez, L. (2015). *La identidad de los jóvenes españoles en Facebook ¿Qué comunican los universitarios en la red social?* Madrid: UCM.
- Martínez, L. (2016). La bitácora como forma de documentación de la actividad en redes sociales online. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 165-175.
- Martínez, M. (ed.) (2014). *Discourses on Immigration in Times of Economic Crisis: A Critical Perspective*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Martínez, M. y Olmos Alcaraz, A. (2015). Menores y mujeres inmigrantes en la radio y televisión públicas: imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. *Tonos Digital*, 29, 1/22. (2013).
- Martínez, R. y Olmos Alcaraz, Antonia (2016). Evaluación, reflexividad y nuevas tecnologías en Antropología. Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 2, 1-15.
- Mason, C.L. (2016). Tinder and humanitarian hook-ups: the erotics of social media racism. *Feminist Media Studies*, 16(5), 822-837.
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, 22, 93-118.
- Montero, L. (2013). "Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter" (1-11), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Moriña, A. (2017). *Investigar con historias de vida. Metodología biográfico-narrativa*. Madrid: Narcea.
- Movimiento Contra la Intolerancia (2018). *Informe Raxen. Especial 2018*. En <http://www.informeraxen.es/wp-content/uploads/2019/03/RAXEN-ESPECIAL-2018.pdf>
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.
- Nakamura, L. (2008). *Digitizing race: visual cultures of the internet*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Natalia, F. (2013). Adolescentes en la red social: usuarios prematuros, sociales y trayectorias de vida en Facebook. *Question*, 1(37), 359-368.

Oberst, U., Chamarro, A. y Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar*, 48, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Olmos Alcaraz, A. (2009). La alteridad como construcción social: la construcción de la diferencia (63-89). En A. Olmos Alcaraz, *La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Granada: Universidad de Granada.

Olmos Alcaraz, A. (2009). "¿Nuevos problemas o nuevo racismo?" (381-389). En A. Olmos Alcaraz, *La población inmigrante extranjera y la construcción de la diferencia. Discursos de alteridad en el sistema educativo andaluz*. Granada: Universidad de Granada.

Olmos Alcaraz, A. (2012). Cuando migrar se convierte en estigma: un estudio sobre construcción de alteridad hacia la población inmigrante extranjera en la escuela. *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria Sobre Imaginarios Sociales*, 1(2), pp. 62-85. Recuperado el 8 de julio de 2018, de <http://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/issue/view/16>

Olmos Alcaraz, A. (2015). "Aproximación conceptual" (s/p). Trabajo presentado en el Curso *Musulmanes y Judíos en Europa: memoria, identidad y dimensión transnacional*. Granada: Universidad de Granada. Documento multicopiado.

Olmos Alcaraz, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. *REMHU: Revista Interdisciplinaria da Mobilidade Humana*, 26(53), 41-60.

Olmos Alcaraz, A. (2020). Racismo, racialización e inmigración: aportaciones desde el enfoque de(s)colonial para el análisis del caso español. *Revista de Antropología*, 63(2). (forthcoming)

Olmos Alcaraz, A. y Martín Godoy, P. (2019). Retos epistémico-metodológicos en la investigación sobre racismo. En S. Sassone et. al. (comp.), *Diversidad, Migraciones y Participación Ciudadana: identidades y relaciones interculturales*. Buenos Aires: CONICET-Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas. (forthcoming)

Olmos Alcaraz, A. y Serrano, T. (2018). Racismo y educación: cartografías de la investigación reciente. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, 5, 9-25.

Ollari, M., Szpilbarg, D. y Temelini, J.P. (2011). Nativos digitales en comunidades virtuales: un análisis de la interacción y sociabilidad de los adolescentes en la web en el caso argentino. *Ánfora*, 18, 121-134. [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357834263006>> ISSN 0121-6538

Parra, P., Gordo, A. y D'Antonio, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los "Me gusta" en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(2), 1-18.

- Pearce, C. (2009). *Communities of play. Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge: MIT.
- Pérez, V. (2014). Identidad individual y grupal en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 482-506.
- Pérez, N. (2015). Facebook como plataforma de aprendizaje. *Etic@net*, 15(2), 395-402.
- Pérez, J. e Ibarra, A.M. (2013). La socialización Mediada en las Interacciones juveniles. La Construcción del Yo en Facebook. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4), 1-12.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Digital and practice*. Londres: Sage.
- Piscitelli, A. (Coord.) (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pujadas, J.J. (1992). *El método biográfico. El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pujante, D. (2003). La operación dispositivo como base de la construcción del significado discursivo. *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 5, s/p.
- Pujante, D. (2010). *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*. Disponible en: <<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmct7300>>. Consultado: 25.01.2018.
- Pulivanov, B. (2013). Etnografía virtual, netnografía ou apenas etnografía? Implicações dos conceitos. *Esferas*, 3, 61-71.
- Ramos, F. y González, S. (2017). De los políticos a la universidad: análisis del debate sobre el cierre de #RTVV en Twitter. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 105-127.
- Rauch, S. y Schanz, K. (2013). Advancing racism with Facebook: Frequency and purpose of Facebook use and the acceptance of prejudiced and egalitarian messages. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 10-615.
- Ruiz, M.A. (2008). "Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual" (373-404). En J. Palacios, M. García y J.L. Anta (Coord.), *Epistemologías y metodologías: perspectivas antropológicas*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), 1-24.

Sánchez, J.M. y Rodríguez, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(19), 221-258. Recuperado el 29 de Abril de 2019 <http://mediterranea-comunicacion.org/>

Sarabi, B., (1985). *Historia de vida*. REIS, 29, 165-186.

Segado-Boj, F. Díaz-Campo, J. y Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1, 1-9.

Serrano, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3), 298-303.

Sponsiello, M. (2012). *Las experiencias educativas en los ambientes online. Hacer etnografía en Second Life*. Granada: Universidad de Granada.

Stolcke, V. (2001). *Fonamentalistes culturals. Àmbits de política i societat*, 18, 39-42.

Szczepanski, J. (1978). El método biográfico. *Papers. Revista de Sociología*, 10, 231-259.

Taguieff, P.A. (1987). *La forcé du préjugé. Essai sur le racism et ses doubles*. París: La Découverte.

Toret, J. Calleja, A., Marín, O., Aragón, P., Aguilera, M. y Lumbreras, A. (2013). *Tecnopolítica. La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya.

Unanue, M.C. (2016). *Antropología del género. Identidad sexual y género alternativos: un estudio sobre la homosexualidad femenina*. León: Universidad de León.

Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 041-1061.

Valera, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *Revista F@ro*, 1(17), 56-72

Valera, L., Calvo, D., López, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73.

Van Dijk, T.A. (1991). *Racism and the press*. Londres: Routledge.

Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T.A. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa: Barcelona.

Vázquez, I. (2013). *Identidad, comunidad y diáspora en los cibermundos: una etnografía multi-situada* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Wang, T. (2013). *Big Data Needs Thick Data. Ethnography matters*. Última consulta 22/04/2019, de <http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>

We Are Social y Hootsuite (2019). *Digital in 2019. Global Internet Use Accelerates*. En: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Wieviorka, M. (1992). *El espacio del racismo*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Wieviorka, M. (2006). *La mutación del racismo*. Migraciones, 19, 151-163.

Wieviorka, M. (2014). "Les mutations du racisme contemporain" (503-515). En P. Lang (Ed.): *Identities on the move*. Bern: Editions Focel Sabaté.

Wittel, A. (2000). Ethnography on the Move: From Field to Net to Internet. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 21, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001213>.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.