

# **Análisis del feminismo e igualdad en Twitter. Estudios de caso de los movimientos #NiUnaMenos y #MeToo.**

Amanda Terés López.

Cita:

Amanda Terés López (2021). *Análisis del feminismo e igualdad en Twitter. Estudios de caso de los movimientos #NiUnaMenos y #MeToo* (Tesis de Maestría). Universidad a Distancia de Madrid, Madrid, España.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/amanda.teres.lopez/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p2Fx/gCh>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*



## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

Máster Universitario en Máster Digital y Social Media

**Análisis del feminismo e igualdad en Twitter.  
Estudios de caso de los movimientos #NiUnaMenos y #MeToo**

**Autor/a: Amanda Terés López**

Director/a: María Alcolea Parra

Curso 2019/2020

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>                                              | <b>4</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                      | <b>5</b>  |
| 1.1. Objetivos e hipótesis.....                                  | 5         |
| 1.2. Metodología de estudio.....                                 | 7         |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>                                     | <b>10</b> |
| 2.1. Feminismo: conceptualización e historia.....                | 11        |
| 2.1.1. Las precursoras.....                                      | 11        |
| 2.1.2. Las sufragistas.....                                      | 11        |
| 2.1.3. El Nuevo Feminismo.....                                   | 12        |
| 2.1.4. Los feminismos del siglo XXI.....                         | 13        |
| 2.2. Feminismo 2.0 o ciberfeminismo.....                         | 14        |
| <b>3. DESARROLLO.....</b>                                        | <b>16</b> |
| 3.1. Twitter como herramienta de movilización en Internet.....   | 16        |
| 3.2. Del <i>hashtag</i> a los movimientos sociales.....          | 17        |
| 3.3. Análisis del movimiento #NiUnaMenos (Argentina – 2015)..... | 18        |
| 3.3.1. Introducción y contexto.....                              | 18        |
| 3.3.2. Análisis de tendencia global: Google Trends.....          | 21        |
| 3.3.3. Análisis de muestra real: Twitonomy.....                  | 25        |
| 3.4. Análisis del movimiento #MeToo (USA – 2017).....            | 28        |
| 3.4.1. Introducción y contexto .....                             | 28        |
| 3.4.2. Análisis de tendencia global: Google Trends.....          | 30        |
| 3.4.3. Análisis de muestra real: Twitonomy.....                  | 36        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5. Cuadro comparativo de presentación de resultados .....       | 39        |
| <b>4. CONCLUSIONES.....</b>                                       | <b>40</b> |
| <b>5. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>                    | <b>42</b> |
| <b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS.....</b> | <b>43</b> |
| <b>7. AGRADECIMIENTOS.....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>8. AUTORIZACIÓN DE DIFUSIÓN.....</b>                           | <b>47</b> |

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es demostrar cómo las redes sociales han sido un elemento clave en la expansión del feminismo a nivel mundial. En concreto, Twitter ha conseguido democratizar las causas del feminismo y las reivindicaciones de igualdad de la mujer en los últimos años. Para demostrarlo, se ha realizado el estudio de caso de dos de los movimientos de reivindicación feminista más importantes de los últimos años en Twitter; como han sido #NiUnaMenos (Argentina 2015) y #MeToo (US 2017). Pudiendo así comprobar que estos dos movimientos internacionales han llegado a millones de personas de todo el mundo gracias a las redes sociales. Esto indica que la viralización de un *hashtag* es capaz de poner en la agenda social una temática concreta, en nuestro caso de análisis, el feminismo y la igualdad de género.

### Palabras clave:

Feminismo, Redes Sociales, Movimientos Sociales, Igualdad de Género, #NiUnaMenos, #MeToo

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to demonstrate how social networks have been a key element in the spread of feminism worldwide. Specifically, Twitter has managed to democratize the causes of feminism and women's claims for equality in recent years. To demonstrate this, the case study of two of the most important feminist advocacy movements of recent years on Twitter has been carried out; such as #NiUnaMenos (Argentina 2015) and #MeToo (US 2017). Thus being able to verify that these two international movements have reached millions of people around the world thanks to social networks. This indicates that a hashtag viralization is capable of putting a specific theme on the social agenda, in our case of analysis, feminism and gender equality.*

### Keywords:

*Feminism, Social Media, Social Movements, Gender Equality, #NiUnaMenos, #MeToo*

## 1. INTRODUCCIÓN

El papel de las redes sociales ha sido clave para habilitar un campo más de lucha por la igualdad de las mujeres. En la era digital los lemas feministas se sintetizan en *hashtags* que se viralizan, cruzan fronteras y se convierten en *trending topic*<sup>1</sup>.

Internet ha acelerado la visibilización de la mujer y ha logrado volver a poner en la agenda mucho trabajo hecho por feministas en generaciones previas, tratando así de recuperar su identidad y tomar control de esa materialización para crear su propia imagen más allá de los estereotipos establecidos en los *mass media* (Larrondo, 2005).

La separación del feminismo como un movimiento teórico ha comenzado a tomar fuerza. Según Manzano (2018), las redes sociales han demostrado ser un canal útil para el feminismo en lo que se refiere a aumentar la conciencia de sus usuarios y usuarias y han conseguido que el movimiento se filtre a nuestra vida diaria. Actualmente, las mujeres han empezado a reconocerse como feministas gracias a sus experiencias en las redes sociales y no se necesita tener un doctorado o ser una experta en el tema para unirse al debate feminista.

Asimismo, se atribuye a los *hashtags* no solo la posibilidad de crear bloques políticos de presión, sino de conformar redes de apoyo y solidaridad para arropar a las supervivientes de violencias sexuales que comparten sus experiencias como es el caso de los movimientos sociales reconocidos internacionalmente como #NiUnaMenos o #MeToo (Manzano, 2018).

Es por ello, qué el objetivo de esta investigación es analizar estos dos movimientos internacionales que han llegado a millones de personas gracias a las redes sociales. En concreto, Twitter como el amplificador del cuál ha surgido la oportunidad de difundir las movilizaciones en países de todo el mundo que luchan por la igualdad de la mujer, permitiendo que cada mujer tenga un altavoz a través de las redes sociales por el que gritar que ella también ha sufrido violencia, que está harta, que ninguna agresión se va a quedar sin respuesta, de forma que cada tuit se funde en un grito colectivo.

### 1.1. Objetivos e hipótesis

El propósito de este trabajo es demostrar como las redes sociales han sido un elemento clave en la lucha de las mujeres por reivindicar la igualdad a nivel mundial. No solo como medio para llevar un mensaje, sino un profundo acto de rebeldía contra esa historia de silenciamiento previo a la aparición de Internet. De esta manera, las redes sociales habilitan un campo más de disputa, y a la vez, de organización y debate (Larrondo, 2015).

A partir de este planteamiento, vamos a analizar dos de los movimientos sociales más importantes de los últimos años desde el auge y el asentamiento del feminismo en los medios sociales. El primero y más pionero, nace en 2015 en Argentina con el *hashtag* #NiUnaMenos y el segundo y más internacional nace con el *hashtag* #MeToo en 2017 en Estados Unidos.

Estos dos movimientos surgen en Twitter y se viralizan rápidamente llegando a ser *trending topic*. Ambos tienen como objetivo la reivindicación de los derechos de la mujer y la denuncia de violencias sexuales. Los dos, surgen en Internet, pero

---

<sup>1</sup> *Trending Topic*: palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter.

rápidamente se materializan en movilizaciones ciudadanas a pie de calle. Además, tienen una repercusión altamente participativa en diferentes elementos de la sociedad; activistas, personas famosas, políticos, administraciones públicas, etc.

Es por ello, que vamos a realizar el análisis y posterior comparación entre estos dos *hashtags* puesto que observamos características similares susceptibles de ser estudiadas en este trabajo académico mediante la metodología que proponemos.

El análisis y estudio detallado de estos dos movimientos sociales en Twitter se presenta oportuno para la identificación de los objetivos e hipótesis planteadas a continuación y así comprender el futuro del feminismo en el mundo digital y las redes sociales.

A continuación, el listado de características que nos van a permitir analizarlos y compararlos entre sí:

- Nacen en Twitter mediante un tuit de una persona y *hashtag* concreto.
- Su objetivo es denunciar la violencia de género contra la mujer. Ambos parten de un caso concreto y se elevan a la denuncia de una situación general de discriminación contra la mujer.
- Pasan del ámbito local al internacional gracias a la viralización.
- Tienen permanencia en el tiempo desde su nacimiento (2015 y 2017) hasta la actualidad.
- Nacen en redes sociales y crecen con protestas en la calle convirtiéndose en movimientos sociales tradicionales (manifestaciones, concentraciones, etc.).

Mediante un exhaustivo análisis y comparación de estos dos movimientos sociales se plantea conseguir comprender el futuro del feminismo en el mundo digital y las redes sociales.

Por ende, los objetivos del presente estudio se resumen en los siguientes puntos:

**Objetivo 1:** Realizar una revisión exhaustiva y análisis de bibliografía relacionada con la temática expuesta.

**Objetivo 2:** Analizar y comparar dos de los movimientos de reivindicación feminista y por la igualdad de género más importantes de los últimos años como han sido #NiUnaMenos (Argentina 2015) y #MeToo (US 2017).

**Objetivo 3:** Demostrar cómo a través de un modelo de análisis de tendencias y muestra del uso de un *hashtag* en Twitter podemos extraer información relevante a través de variables concretas para analizar la influencia que han podido tener las redes sociales en un movimiento social como es el feminismo.

A continuación, formularemos las hipótesis planteadas en el presente estudio:

**Hipótesis 1:** Twitter es una red social que ha conseguido democratizar las causas del feminismo y las reivindicaciones de igualdad de la mujer en los últimos años, en

concreto, desde 2015 a la actualidad.

**Hipótesis 2:** El activismo en internet desencadena el activismo feminista en la calle. A través de la viralización de los *hashtags* #NiUnaMenos y #MeToo se puede llegar a generar la movilización de miles de personas, primero a nivel local y, posteriormente, a nivel internacional en distintos países.

## **1.2. Metodología de estudio**

Para alcanzar los objetivos planteados se seguirá una metodología de investigación cualitativa basada en una revisión bibliográfica de los movimientos feministas desde las precursoras hasta el ciberfeminismo. Y más concretamente, en el análisis y comparación de dos de los movimientos sociales más importantes de los últimos años surgidos a raíz de un *hashtag* en Twitter; #NiUnaMenos (Argentina, 2015) y #MeToo (US 2017). Ambos reivindican problemas de desigualdad de la mujer a nivel global como son el feminicidio, la violación, el abuso sexual o la discriminación laboral también conocida como “techo de cristal”.

El presente estudio se va a dividir en tres fases:

**1. Revisión exhaustiva y análisis bibliográfico relacionado con la historia del feminismo** en primer lugar con el objetivo de contextualizar el trabajo y tener una visión amplia del feminismo desde sus inicios hasta los primeros movimientos que surgen en Internet.

Las fuentes consultadas incluyen investigaciones científicas de ámbito internacional, informes del sector y varias publicaciones en artículos de revistas y sitios *web* especializados. Se ha realizado la consulta de informes y estudios sectoriales en los que se trate los temas relacionados con la temática del trabajo, tales como mujer, internet y redes sociales. También se ha tenido en cuenta la búsqueda de documentación referida al feminismo como movimiento teórico y al ciberfeminismo por parte de autores y profesionales expertos en la materia.

Más concretamente, para obtener información específica de los movimientos sociales que vamos a analizar, se ha realizado una búsqueda de fuentes científicas que han aportado estudios publicados sobre #NiUnaMenos y #MeToo.

**2. Análisis de tendencias de los *hashtags* en Google Trends y muestra en tiempo real y análisis en Twitonomy:**

Google Trends es una herramienta que proporciona las tendencias de búsquedas para diferentes palabras clave. De esta manera podemos conocer la popularidad de las palabras y analizar su impacto en diferentes fechas. En el caso de estudio vamos a analizar el periodo temporal desde su nacimiento hasta la actualidad. Además, la herramienta muestra tendencias en función del país, así como temas relacionados con la palabra clave, en este caso *el hashtag*, que estamos analizando.

Google Trends evalúa la palabra según el interés o popularidad dándole un valor del 0 al 100. Estos números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.



También podemos analizar en qué ubicación se ha usado con más frecuencia el *hashtag* durante el periodo especificado. Los valores también se calculan en una escala del 0 al 100, en la que 100 indica la ubicación con mayor frecuencia.

En cuanto a los “temas relacionados” significa que los usuarios que buscan el *hashtag* analizado también han buscado otros temas. Google clasifica estos temas entre:

- Principales: temas más populares. La puntuación se basa en una escala relativa en la que un valor de 100 indica el tema más buscado, un valor de 50 indica los temas cuya frecuencia de búsqueda es la mitad de la frecuencia de búsqueda del tema más popular y así sucesivamente.
- En aumento: temas relacionados con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda desde el último periodo. Los resultados categorizados como "punto de ruptura" son los que han registrado un gran aumento, probablemente debido a que estos temas son nuevos y la frecuencia de búsqueda anterior ha sido escasa o inexistente.

Finalmente, también vamos a analizar como los usuarios que buscan ese *hashtag* también han hecho las siguientes “consultas de búsqueda”. Google clasifica estas consultas entre:

- Principales: consultas de búsqueda más populares. La puntuación se basa en una escala relativa en la que un valor de 100 indica la consulta de búsqueda más frecuente.
- En aumento: consultas con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda desde el último periodo.

Estos serán los parámetros de análisis de tendencia a nivel mundial que vamos a tener en cuenta para los *hashtags*: #NiUnaMenos y #MeeToo.

La siguiente herramienta que se va a utilizar en el análisis es Twitonomy. Un *software* de extracción de datos en Twitter que permite obtener analítica detallada sobre los tuits, retuits, *likes* en un rango de tiempo, además te permite ver información de los usuarios como el número de seguidores y la cantidad de Tweets que se han enviado a la red.

Para la investigación y análisis de la muestra de contenido en tiempo real hemos obtenido los datos de un día aleatorio (24h) en Twitter a nivel mundial. En concreto se tomaron en cuenta los Tweets realizados el 4 de mayo de 2020.

También se ha realizado un testeo de cada uno de los *hashtags* #NiUnaMenos y #MeToo donde se muestra el número de veces que se ha utilizado el mismo, el número total de usuarios que lo han mencionado y el alcance potencial. Asimismo, la herramienta ofrece una muestra de los tuits más retuiteados y con más favoritos, los diferentes idiomas utilizados a nivel mundial, los *hashtags* relacionados y las localizaciones geográficas reales de la muestra.

La recopilación y análisis de todos estos datos tienen el objetivo de demostrar las hipótesis planteadas en el presente trabajo académico.

### **3. Cuadro comparativo de presentación de resultados:**

Finalmente, una vez analizados los resultados de la fase 2 del presente estudio, se va a realizar un cuadro comparativo de los componentes comunes de los dos movimientos sociales y su significancia.

Este tipo de análisis y presentación de resultados nos va a permitir comprobar si existen diferencias y/o similitudes significativas entre los dos movimientos, que conduzcan a conclusiones objetivas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Feminismo: conceptualización e historia

La definición de feminismo según la Real Academia Española de la Lengua es la siguiente:

*\*Feminismo: (Del fr. *féminisme*, y este del lat. *femina* ‘mujer’ e *-isme* ‘ismo’)*

1. m. Ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres.
2. m. Movimiento que se apoya en el feminismo.

Por lo tanto, el feminismo busca la igualdad entre mujeres y hombres, y no la superioridad, como muchas veces se transmite erróneamente; “feminismo” no sería opuesto a “machismo”.

La definición de machismo según la Real Academia de la Lengua Española es la siguiente:

*\*Machismo: (De *macho* e *-ismo*)*

1. m. Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres

El concepto “feminismo” se refiere a los movimientos de liberación de la mujer, que históricamente han ido adquiriendo diversas proyecciones. Igual que otros movimientos, ha generado pensamiento y acción, teoría y práctica (Larrondo, 2005).

El feminismo propugna un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer, y también del hombre, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. También puede decirse que el feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en diferentes ámbitos (familia, educación, política, trabajo, etc.) pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora.

La teoría feminista se refiere al estudio sistemático de la condición de las mujeres, su papel en la sociedad y las vías para lograr su emancipación. Además de analizar y diagnosticar sobre la población femenina, busca explícitamente los caminos para transformar esa situación (Larrondo, 2005).

Aunque el feminismo no es homogéneo, ni constituye un cuerpo de ideas cerrado, ya que las mismas posturas políticas e ideológicas que abarcan toda la sociedad, se entrecruzan en sus distintas corrientes internas, podemos decir que este es un movimiento político integral contra el machismo en todos los terrenos (jurídico, ideológico y socioeconómico), que expresa la lucha de las mujeres contra cualquier forma de discriminación (Varela, 2008).

Los antecedentes históricos ubican los inicios del feminismo a fines del s. XIII, cuando Guillermina de Bohemia planteó crear una iglesia de mujeres. Otras rescatan como parte de la lucha feminista a las predicadoras y brujas de la edad media, pero es

recién a mediados del s. XIX cuando comienza una lucha organizada y colectiva (Amorós, 2005).

Las mujeres participaron en los grandes acontecimientos históricos de los últimos siglos como el Renacimiento, la Revolución Francesa y las revoluciones socialistas, pero en forma subordinada. Es a partir del sufragismo cuando reivindican su autonomía.

### **2.1.1. Las precursoras**

La lucha de la mujer comienza a tener finalidades precisas a partir de la Revolución Francesa, ligada a la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, y a las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial.

Olimpia de Gouges, en su *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana* (1791), afirma que los "*derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón*" por lo que fue guillotinado por el propio gobierno de Robespierre, al que adhería (Gamba, 2007).

En 1792 Mary Wollstonecraft escribe la *Vindicación de los derechos de la mujer*, planteando demandas inusitadas para la época: igualdad de derechos civiles, políticos, laborales y educativos, y derecho al divorcio como libre decisión de las partes. En el s. XIX, Flora Tristán vincula las reivindicaciones de la mujer con las luchas obreras. Publica en 1842 *La Unión Obrera*, donde presenta el primer proyecto de una Internacional de trabajadores, y expresa "*la mujer es la proletaria del proletariado [...] hasta el más oprimido de los hombres quiere oprimir a otro ser: su mujer*". Sobrina de un militar peruano, residió un tiempo en Perú, y su figura es reivindicada especialmente por el feminismo latinoamericano (Amorós, 2005).

### **2.1.2. Las sufragistas**

Si bien los principios del Iluminismo proclamaban la igualdad, la práctica demostró que esta no era extensible a las mujeres. La Revolución Francesa no cumplió con sus demandas, y ellas aprendieron que debían luchar en forma autónoma para conquistar sus reivindicaciones. La demanda principal fue el derecho al sufragio, a partir del cual esperaban lograr las demás conquistas.

Aunque en general sus líderes fueron mujeres de la burguesía, también participaron muchas de la clase obrera. Estados Unidos e Inglaterra fueron los países donde este movimiento tuvo mayor fuerza y repercusión. En el primero, las sufragistas participaron en las sociedades antiesclavistas de los estados norteros. En 1848, convocada por Elizabeth Cady Stanton, se realizó en una iglesia de Séneca Falls el primer congreso para reclamar los derechos civiles de las mujeres. Acabada la guerra civil, se concedió el voto a los negros pero no a las mujeres, lo que provocó una etapa de duras luchas. En 1920, la enmienda 19 de la Constitución reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo (Amorós, 2005).

En Gran Bretaña las peticiones de las sufragistas provocan desde el s. XIX algunos debates parlamentarios. El problema de la explotación de mujeres y niños en las fábricas vinculó al movimiento con el fabianismo, planteando reivindicaciones por mejoras en las condiciones de trabajo. En 1903 se crea la *Woman's Social and Political Union*, que, dirigida por Emmeline Pankhurst, organizó actos de sabotaje y manifestaciones violentas, propugnando la unión de las mujeres más allá de sus

diferencias de clase. Declarada ilegal en 1913, sus integrantes fueron perseguidas y encarceladas.

La primera guerra mundial produjo un vuelco de la situación: el gobierno británico declaró la amnistía para las sufragistas y les encomendó la organización del reclutamiento de mujeres para sustituir la mano de obra masculina en la producción durante la guerra; finalizada ésta, se concedió el voto a las mujeres (Amorós, 2008).

En América Latina el sufragismo no tuvo la misma relevancia que en los Estados Unidos y Europa, reduciéndose en general la participación a sectores de las elites. Tampoco las agrupaciones de mujeres socialistas lograron un eco suficiente. En Argentina, desde sus comienzos, las luchas de las mujeres por sus derechos se dividieron en una corriente burguesa y otra de tendencia clasista y sufragista. En ésta última militó Carolina Muzzilli, joven obrera, escritora y militante socialista. Desde 1900 surgieron diversos centros y ligas feministas. En 1918 se funda la Unión Feminista Nacional, con el concurso de Alicia Moreau de Justo. En 1920 se crea el Partido Feminista dirigido por Julieta Lanteri, que se presentó varias veces a elecciones nacionales. Pero las mujeres adquirieron un rol relevante en la escena política argentina recién con la figura de María Eva Duarte de Perón, quien promovió en 1947 la ley de derechos políticos de la mujer (Gamba, 2008).

### **2.1.3. El Nuevo Feminismo**

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las mujeres consiguieron el derecho al voto en casi todos los países europeos, pero paralelamente se produjo un reflujo de las luchas feministas.

En una etapa de transición se rescata como precursora a Emma Goldmann, quien ya en 1910 había publicado *Anarquismo y otros ensayos*, donde relacionaba la lucha feminista con la de la clase obrera e incluso hacía aportes sobre la sexualidad femenina. En esta etapa, ubicándolas como "iniciantes" del nuevo feminismo, se destacan los aportes de Simone de Beauvoir, en *El Segundo sexo* (1949) y de Betty Friedan, con el también consagrado *Mística de la femineidad* (1963).

El denominado "nuevo feminismo", comienza a fines de los sesenta del último siglo en los Estados Unidos y Europa, y se inscribe dentro de los movimientos sociales surgidos durante esa década en los países más desarrollados. Los ejes temáticos que plantea son, la redefinición del concepto de patriarcado, el análisis de los orígenes de la opresión de la mujer, el rol de la familia, la división sexual del trabajo y el trabajo doméstico, la sexualidad, la reformulación de la separación de espacios público y privado y el estudio de la vida cotidiana (Varela, 2008).

Esta nueva corriente del feminismo manifiesta que no puede darse un cambio social en las estructuras económicas, si no se produce a la vez una transformación de las relaciones entre los sexos. Plantea también la necesidad de búsqueda de una nueva identidad de las mujeres que redefina lo personal como imprescindible para el cambio político.

Según Varela (2008), el feminismo contemporáneo considera que la igualdad jurídica y política reclamada por las mujeres del s. XIX, si bien constituyó un paso adelante, no fue suficiente para modificar en forma sustantiva el rol de las mujeres. Las limitaciones del sufragismo eran las propias del liberalismo burgués, y se concebía la emancipación de la mujer como igualdad ante la ley. Pero las causas de la opresión demostraron ser mucho más complejas y profundas. Aún con el aporte de las ideas

socialistas, la denuncia de la familia como fuente de opresión, y la concepción de igualdad proletaria, no se llega al meollo de la cuestión (Amorós, 2005). Aunque hubo aportes esenciales como los de Alexandra Kolontai, también el socialismo estaba teñido de una ideología patriarcal. Las revoluciones socialistas no significaron un cambio sustancial para la mayoría de las mujeres.

El nuevo feminismo asume como desafío demostrar que la naturaleza no encadena a los seres humanos y les fija su destino: *"no se nace mujer, se llega a serlo"* (S. de Beauvoir, 1949). Se reivindica el derecho al placer sexual por parte de las mujeres y se denuncia que la sexualidad femenina ha sido negada por la supremacía de los varones, rescatándose el derecho a la libre elección sexual (Gamba, 2008).

Por primera vez se pone en entredicho que, por su capacidad de reproducir la especie, la mujer deba asumir como mandato biológico la crianza de los hijos y el cuidado de la familia. Se analiza el trabajo doméstico, denunciando su carácter de adjudicado a ésta por nacimiento y de por vida, así como la función social del mismo y su no remuneración. Todo ello implica una crítica radical a las bases de la actual organización social. *"Ya no se acepta al hombre como prototipo del ser humano, como universal. Luchamos, sí, porque no se nos niegue ningún derecho, pero luchamos, sobre todo, para acabar con la división de papeles en función del sexo"* (Uría, Pineda y Oliván, 1985).

#### **2.1.4. Los feminismos del siglo XXI**

A mediados de la década de 1980 con el reconocimiento de las multiplicidades y de la heterogeneidad del movimiento se produce una crisis y grandes discusiones en su seno. La falta de paradigmas alternativos en la sociedad global después de la caída del muro de Berlín también afectó al feminismo, observándose una significativa desmovilización de las mujeres, en especial en el hemisferio norte.

Según Beatriz Briones (2013) la producción teórica más importante ha tenido lugar en las dos últimas décadas, sin estar acompañada por un movimiento social pujante como había sucedido durante el principio del nuevo feminismo. El feminismo consiguió colocar la cuestión de la emancipación de las mujeres en la agenda pública desde mediados de los setenta, para comenzar a desarticularse y perder fuerza como movimiento social años después. Se produce una importante institucionalización del movimiento con la proliferación de ONGs, la participación de feministas en los gobiernos y organismos internacionales, y la creación de ámbitos específicos en el Estado.

Desde su espacio en las universidades el feminismo aumentó la investigación y la construcción de tesis, profundizando y complejizando sus reflexiones con mayor rigor académico. Se abrió notablemente el abanico de escuelas y propuestas, incluidas las referentes a la discusión estratégica sobre los procesos de emancipación (Briones, 2013).

Las razones de la diversificación teórica en cuanto al diagnóstico y la explicación son complejas. También ha sucedido con otras teorías del conflicto que, precisamente en los períodos de ausencia de movilización social, la reflexión se extiende por aspectos teóricos no resueltos y antes simplificados. Es indudable que la teoría feminista ha absorbido elementos de nuevas propuestas dentro de la teoría social general, precisamente en un momento en que ésta se fragmentaba por una crisis notable de paradigmas (Gomáriz, 1991).

En síntesis, podemos decir que la principal tensión reside en cómo mantener la incursión del feminismo en espacios públicos y políticos más amplios, que permitan negociar y consensuar las propuestas y agendas que la mayoría de las mujeres necesitan.

## **2.2. El nuevo feminismo 2.0 o ciberfeminismo**

No se tiene conocimiento sobre cuánto tiene de realidad social lo que se puede contemplar y lo que puede acontecer en Internet, incluso lo que se esconde tras los hechos virtuales. Aún, es más, partiendo del supuesto que Internet viene a ser una proyección de lo social, esta tiende a ser más un algo que nos muestra los posibles anhelos, fantasías, fantasmas, esperanzas que lo que es como representación de los hechos sociales tal cual. Además, a esto le sumamos que el acceso a gran parte de los contenidos es abierto y universal.

En este trabajo vamos a analizar la idea de representación femenina en las redes sociales y de las teorías tradicionalmente feministas, claramente conceptualizada en ideologías y comportamientos que ocurren en Internet y que, son en general instrumentos amplificadores de elementos claramente sociales.

En definitiva, Internet no es más que una esfera de consumo en estado puro, incluso de las ideas que intentan transformar la realidad que va más allá de las propias máquinas. Las palabras y las imágenes, en este sentido, solo tienen razón en el acto del consumo, el cual se convierte en una acción y a la vez en un contexto: Una suerte de actitud ante el mundo.

Y, así, las ciberfeministas o feministas 2.0. han encontrado un nuevo camino a un feminismo que parecía estancado y que en la red se ha convertido en un planteamiento dominado por la lógica de la dominación masculina de la tecnología, dando lugar a un recrudescimiento de las posiciones masculinas más clásicas, basadas en el dominio de las palabras de las mujeres y, sobre todo, de sus cuerpos, dejándolas un espacio de feminidad que políticamente (así como en lo social y lo económico) las relegaba a un plano tradicional de marginalidad (Rivas y Gámez-Fuentes, 2013).

La corriente ciberfeminista surge de manera espontánea a principio de la década de los años 90 a raíz de un documento elaborado por Donna Haraway en Estados Unidos, denominado *A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twenty Century*, referenciado de forma sintética como *Manifiesto Cyborg*, que fue curiosamente el primer manifiesto ciberfeminista (García, 2007).

Posteriormente, en 1996, Sadie Plant publica el libro *Zeros + Ones. Digital Women + The New Technoculture*, donde muestra la alianza y complicidad histórica entre mujer y tecnología. En septiembre de 1997 se celebró el Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista, un congreso internacional de arte contemporáneo, realizado en Kassel (Alemania).

El *Manifiesto Cyborg* de Haraway es una búsqueda de un nuevo feminismo socialista capaz de luchar contra lo que denomina la informática de la dominación de un nuevo espacio creado por la tecnología, ambivalente, fluido y contradictorio, donde se pierde la referencia, la identidad. En su ensayo, el concepto de *cyborg* es un rechazo a los límites rígidos, especialmente aquellos separando lo "humano" de lo "animal" y lo "humano" de la "máquina". Ella escribe: "*El cyborg no sueña con una comunidad que siga el modelo de la familia orgánica, aunque sin proyecto edípico. El cyborg no*



*reconocería el Jardín del Edén, no está hecho de barro y no puede soñar con volver a convertirse en polvo."* (Haraway, 1985).

El manifiesto critica las nociones tradicionales de feminismo, particularmente enfoques feministas en políticas identitarias, y promoviendo en reemplazo una coalición a través de afinidad. Ella usa la metáfora de un *cyborg* para llamar a las feministas a moverse más allá del género tradicional, feminismo y políticas. Marisa Olson<sup>2</sup> resumió el pensamiento de Haraway como una creencia en que no existe distinción entre vida natural y máquinas artificiales hechas por el hombre.

Para las teóricas del ciberfeminismo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) implican una multiplicidad de subjetividades innovadoras donde las tecnologías pueden transformar, no sólo la sociedad y la misma tecnología, sino también los roles de género convencionales (Wilding, 2004). En ese sentido, las teorías y prácticas que vemos diariamente en Internet retan las relaciones de poder jerárquicas entre hombres y mujeres en las TIC, exploran las relaciones entre las mujeres y las tecnologías digitales, investigan cómo éstas las afectan, así como apuntan hacia la creación de redes y la conquista de territorios como el ciberespacio a partir del desarrollo de nuevas formas de participación en ellos.

Este movimiento se entiende como una práctica feminista en la red, un complejo campo tecnológico y a la vez político que reacciona y cuestiona la apropiación del territorio tecnológico por parte de los varones vinculado al dualismo tradicional en el que se basó el pensamiento y la construcción social occidental: el imaginario de mujer está relacionado al instinto, a la naturaleza y al espacio privado mientras el imaginario masculino se vincula a la inteligencia, la cultura, y por tanto a la esfera pública (Wilding, 2004).

Desde que en el siglo XIX la mujer ha ido incorporándose progresivamente al mundo económico, entonces la dualidad anterior se ha vuelto más conflictiva y ambivalente, tal como ha ocurrido también en otras esferas de desarrollo político, cultural y social.

Para el feminismo la conquista de la palabra y la presencia en el espacio público han sido desde su origen un objetivo fundamental planteando la necesidad de una transformación más profunda, relacionada a su vez con los aspectos de la vida privada, la educación, la asunción de roles sociales que refiere también a una lucha, a esa una batalla por tomar la palabra. En este sentido el feminismo 2.0. se desarrolla en sintonía con estas aspiraciones: crear y fortalecer redes de comunicación y mantener el esfuerzo por la conquista femenina de la palabra pública y su circulación (García, 2007).

El medio tecnológico propicia la incorporación del discurso feminista. Se conforma como un sistema de comunicación alternativo, por vías contraculturales, que dan lugar a los discursos no institucionales. Es un sistema en el que se podría posibilitar una disolución de los roles asignados a los géneros, a las identidades consideradas como papeles sociales fijos.

*"El feminismo 2.0. es una promesa de la nueva ola de pensamiento y práctica postfeminista. A través del trabajo de numerosas mujeres, hay ahora una presencia ciberfeminista distinta en la red que es fresca, desvergonzada, ingeniosa, e iconoclasta frente a muchos de los principios del feminismo clásico."* (Donna Haraway, 1985).

---

<sup>2</sup> Marisa Olson (21 de noviembre de 2008). «Viva Cyborg Theory»



### 3. DESARROLLO

#### 3.1. Twitter como herramienta de movilización en Internet

Twitter es una red social de *microblogging* creada en 2006 por el americano Jack Dorsey. La red social, de popularidad mundial tiene más de 300 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Twitter permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a esto se le llama "seguir", y a los usuarios abonados se les llama seguidores. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio o con la aplicación para *smartphone*. En la actualidad Twitter factura más de 2500 millones de dólares anuales y tiene un valor en bolsa superior a los 10.000 millones de dólares.

Según Gualda, Borrero y Cañada (2015) Twitter ha sido clave como herramienta de movilización social en Internet. En el pasado los movimientos sociales solían emplear mecanismos para movilizar a la acción o llevar a cabo la protesta como reuniones, asambleas, huelgas, manifestaciones y también a través de instrumentos como panfletos, posters, la comunicación boca a boca y similares. A finales del siglo XX, vemos un cambio en el proceso de animar a la movilización externa que tiende a ser impulsado por una combinación de diferentes medios: televisión, correo electrónico, páginas webs e incluso mensajes difundidos a través de los teléfonos móviles.

Unos años más tarde, la Web 2.0 basada en el desarrollo de las redes sociales, cambia el panorama de la protesta y se incorporan formas de movilizar a la acción que tienen una difusión muy efectiva y rápida, en tiempo real: se usan instrumentos como Twitter, Facebook, WhatsApp y medios sociales similares que se añaden a otros de corte más tradicional. Con el desarrollo de los *smartphones* o teléfonos móviles que incorporan las herramientas de la Web 2.0 se inauguran nuevas formas de comunicarse y, sobre todo, de compartir contenidos o de colaborar colectivamente para generarlos (Gualda, Borrero, Cañada, 2015).

Algunas de las ventajas y cambios que provocan los *microblogs* como Twitter tienen que ver con el cambio de algunos parámetros clave de la movilización colectiva: estrategias para que el movimiento se expanda, el alcance potencial de la difusión, la posibilidad de viralización o la internacionalización de los movimientos.

Las redes sociales, y en concreto Twitter, pasan a tener el potencial de proporcionar contenido relevante al usuario final sin necesitar suscripciones explícitas. Otras ventajas adicionales de las páginas webs de *microblogs* tipo Twitter son que los mensajes cortos publicados por este medio requieren de menos tiempo y esfuerzo para ser escritos que los blogs tradicionales, lo que permite una amplia y rápida distribución entre las redes sociales cuando se comparan a los emails o la mensajería instantánea que ya de por sí ahorran tiempo frente a otros medios tradicionales.

Es muy importante resaltar también la brevedad de los *microblogs* porque esta permite al lector filtrar fácilmente los mensajes que le interesan entre un conjunto muy amplio de información. Al mismo tiempo, la estructura de las redes inducida por los microblogueros y sus seguidores hace de ella un mecanismo de muy rápida difusión de la información entre las comunidades sociales (Gualda et al., 2015).

### **3.2. Del hashtag a los movimientos sociales**

En primera instancia, podríamos definir el *hashtag* (#) como un hipervínculo, es decir, un hipertexto y por tanto un texto que construye un libro con secuencias determinadas (Landow, 2009). El texto es una red de enlaces que hace referencia a otros textos, por tanto, las *“fronteras de un libro nunca están claramente definidas”*, ya que se encuentra *“atrapado en un sistema de referencia a otros libros, otros textos, otras frases: es un nodo dentro de una red [...], [una] red de referencias”* (Landow, 2009).

Un movimiento social es “un actor colectivo movilizador que, con cierta continuidad y sobre las bases de una alta integración simbólica y una escasa especificación de su papel, persigue una meta consistente en llevar a cabo, evitar o anular cambios sociales fundamentales” (Manzano, 2018), recurriendo a distintas formas de organización y acción. Nace por la ausencia de respuesta institucional a los problemas que se plantean, de ahí que se constituya como un contrapoder que huye del control de esas instituciones.

Castells (2012) plantea que el surgimiento de nuevos movimientos sociales se desata tras la crisis económica del 2008, el debilitamiento de las instituciones públicas, la crisis de las formas políticas contemporáneas, el desarrollo de una desconfianza generalizada que llevaría hacia una postura defensiva de los sujetos frente al mundo, y por tanto a un individualismo y una forma de vida basada en la sobrevivencia como cultura. La construcción de redes sociales y alianzas siempre fue una de las principales formas de organización del activismo, y con el acceso a Internet esto pudo masificarse, permitiendo la construcción de significados comunes que pueden expresar el sentimiento de inconformidad de cara a los poderes vigentes (financieros, políticos, dictatoriales) y a la globalización en general.

El ciberespacio permitió la expresión de muchas más personas en un ámbito convergente, y desde una “seguridad” que el estado nunca pudo garantizar para los activistas, se pudieron organizar grandes eventos de protestas y revoluciones.

A nivel organizativo, los movimientos sociales encajan dentro de las dinámicas de la sociedad red descrita por Castells formado a partir de la cooperación resultante de compartir códigos y valores. Consecuencia de ello es la dispersión del poder que conlleva una estructura descentralizada, lo que a su vez supone una ventaja porque abre las posibilidades de participación y permite reconfigurarse para evitar la represión, reduciendo su vulnerabilidad (Castells, 2012).

Es por ello, que la irrupción de las redes sociales ha influido poderosamente en los procesos de transformación social, considerando que la principal tecnología de la sociedad actual es, precisamente, la referente a la comunicación, *“que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa”* (Castells, 2012). Este cambio de paradigma ha favorecido la participación de nuevos actores desligados de los grupos de poder. El espacio urbano parece haberse fusionado con el ciberespacio, generando un lugar de incesante interacción que hace reinterpretar la cotidianidad en clave de hibridación, a mitad de camino entre lo virtual y lo físico (Manzano, 2018).

Otro rasgo que no debe pasar desapercibido es el alcance masivo de los mensajes, y en concreto la viralización de los *hashtags* en Twitter que hace posible hablar de una comunicación de masas en la que el emisor construye el mensaje con autonomía y decide a quién lo dirige a través de lógicas horizontales e interactivas, flujo que resulta difícil vigilar y controlar por parte de los grupos tradicionales de poder (Manzano, 2018).

Sin duda, el papel de las redes sociales e Internet en las luchas sociales y las demandas reivindicativas de las mujeres se torna crucial porque aluden al escrito, a la expresión, a la visibilización.

*“Así, las mujeres han venido trabajando su emancipación con diversas herramientas de lucha. Una de las más fuertes es, como dijimos, la escritura. Mediante la palabra escrita, se han plasmado experiencias, opiniones, deseos y soluciones; se ha logrado expresarse, hacerse oír, visibilizarse y luchar contra el silencio y la opresión. Los medios de comunicación han constituido espacios de lucha de las mujeres que han intentado, a lo largo de la historia, tomar la palabra y validarla, ser reconocidas y estimadas”* (Bonavitta, 2015).

### **3.3. Análisis del movimiento #NiUnaMenos (Argentina – 2015)**

#### **3.3.1 Introducción y contexto**

El *hashtag* #NiUnaMenos surgió en el año 2015 y fue desencadenado por el brutal crimen de Chiara Páez en Santa Fe (Argentina). Embarazada y con 14 años fue cortada, golpeada y enterrada por su novio de 17 que, además, fue encubierto por su familia.

Las redes sociales reaccionaron con un grito colectivo contra la violencia machista y cuyo objetivo principal es proteger a las mujeres y decir basta a los feminicidios.

La rápida viralización del *hashtag* #NiUnaMenos tuvo como consecuencia la convocatoria para manifestarse en la Plaza del Congreso de Buenos Aires el 3 de junio de 2015, en la que se movilizaron más de 150.000 personas que exigían el cese de la violencia machista y que obtuvo la adhesión de numerosos grupos feministas y organizaciones sociales. Esta concentración fue difundida en redes sociales, revistas femeninas y en los diarios más importantes del país, y fue apoyada por todo tipo de personas indistintamente de su género (Revilla, 2018).

Al principio se trataba de un movimiento local, pero el tema rápidamente se viralizó en Twitter y tomó trascendencia internacional. Numerosas figuras públicas adhirieron, incluyendo jugadores de fútbol, actores, artistas, periodistas, deportistas, dirigentes políticos, ONG, y sindicatos.

Este fue el primer tuit que originó el movimiento social: “*Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres, todas, ¿no vamos a levantar la voz? NOS ESTÁN MATANDO*”<sup>3</sup>, así se expresó la periodista Marcela Ojeda a través Twitter el 11 de mayo de 2015, después de enterarse del feminicidio de Chiara Páez.

A los pocos minutos, Florencia Etcheves, periodista y conductora del Telenoticias le respondió: “*Se me ocurre mujeres referentes grosas convocando a megamarcha. No*

---

<sup>3</sup> Tuit original de Marcela Ojeda: <https://twitter.com/MarcelitaOjeda/status/597799471368564736>

*sé si sirve, pero visibleza*". En ese momento, las fundadoras de #NiUnaMenos jamás iban a pensar que la convocatoria se convertiría, casi cinco años después, en uno de los movimientos políticos más influyentes, que no solo marca la agenda en la Argentina sino también que inspiró a feministas de otros países.

Pero el *hashtag* se originó un poco antes. En marzo de 2015 un grupo de comunicadoras nucleadas bajo el lema #NiUnaMenos organizó una maratón de lectura con el objetivo de generar conciencia sobre los casos de violencia de género, trata y feminicidio. Se realizó en la Biblioteca Nacional y tuvo la participación de varios familiares de víctimas, entre ellos los papás de Wanda Taddei, Ángeles Rawson y la mamá de Lola Chomnalez (Revilla, 2018).

Sin embargo, fue el asesinato de Chiara Páez en mayo del mismo año el hecho que revitalizó la movilización y se convocó a las mujeres de todo el país a marchar bajo la consigna #NiUnaMenos. Consiguiendo que una multitud de voces, identidades y banderas se unificaron por el pedido urgente de instalar estos debates en la agenda pública y política.

Un año después, la marcha contra la violencia machista volvió a ser masiva. Y se replicó el 19 de octubre de 2016, en esta ocasión la reivindicación giró en torno el brutal asesinato, violación y tortura de la adolescente Lucía Pérez. Además, las protestas se extendieron a una decena de países latinoamericanos; Chile, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Guatemala, México, El Salvador, Nicaragua y Panamá salieron a la calle en contra de la violencia machista bajo el lema #NiUnaMenos.

En los días 2, 3 y 4 de junio de 2015 hubo un total de 13.101 mensajes en Twitter. En 2016 se registraron 20.996 tuits en el día anterior, durante y posterior a la segunda manifestación. Las conversaciones generadas con el *hashtag* #NiUnaMenos superaron en un 60% el total producido el año anterior y se verificó una mayor organización para difundir la problemática de los feminicidios, tanto con los retuits como con la formación de nuevos *hashtags* (Revilla, 2018).

Además, cabe destacar como en estas conversaciones digitales participaron diversos sectores de la sociedad; 687 políticos argentinos se mostraron en redes sociales con el cartel #NiUnaMenos: 180 intendentes, 99 diputados, 34 senadores, 11 gobernadores y los por entonces precandidatos presidenciales. 834 organizaciones sociales, desde ONG hasta sindicatos, clubes y asociaciones vecinales adhirieron por las redes. 2.13 personalidades de la Argentina y 20 de otros países latinoamericanos tuitearon #NiUnaMenos. (Accossatto y Sendra, 2018).

Estos datos nos aportan información sobre cómo las redes sociales, especialmente Twitter, se pueden convertir en un lugar de encuentro para la difusión y la organización de movilizaciones sociales que van más allá del entorno digital y convertirse en un fenómeno de presión política.

Es importante entender que el campo político atañe directamente al lenguaje, a la ciencia y al pensamiento y remite a la persona en cuanto subjetividad, de modo que ya no hay lugar para un pensamiento dominante (Martínez-Bascuñán, 2015). Por otra parte, es fundamental llevar a cabo una transformación política de los conceptos clave, es decir, de las consignas #NiUnaMenos y tantas otras que han surgido en los últimos años.

En efecto, el actual campo político supone un espacio donde las redes sociales intervienen y aparecen habilitando la comunicación horizontal, donde un tuit tiene la

potencia de romper los filtros de un grupo y llegar a audiencias que comparten discursos sociales universalmente patriarcales, donde las páginas de Facebook son compartidas en múltiples oportunidades presentando testimonios de vida, donde se permiten nuevamente manifestaciones de denuncia social frente a los discursos universalistas heteronormativos (Martínez-Bascuñán, 2015). Básicamente, lo digital se presenta como una catapulta de un movimiento social y, además, en clave feminista.

#NiUnaMenos se muestra como un agente organizador y multiplicador que comenzó con una lectura pública, luego pasó a ser una marcha y, finalmente, se conformó como un colectivo de mujeres que denunciaban la violencia machista. En solo dos años lograron posicionarse como el grupo insignia para agrupar a mujeres que hasta el momento no tenían ningún espacio de pertenencia, así lograron que la discusión saliera de ciertos sectores de base y se posicionara dentro de la agenda mediática nacional.

El Congreso de Argentina tuvo una respuesta rápida con respecto a las demandas concretas en materia legislativa del movimiento #NiUnaMenos y aprobó ese mismo año un proyecto del entonces senador Juan Manuel Abal Medina para que todas las víctimas puedan contar un abogado/a. Sin embargo, su implementación todavía es una deuda pendiente del Ejecutivo.

Respecto a la necesidad de que la perspectiva de género atravesara a los y las trabajadores de fiscalías y comisarías, uno de los logros y respuestas institucionales de ese año fue la creación de la Unidad Fiscal Especializada en violencia contra las mujeres (UFEM) en junio de 2015. El organismo creado en la Ciudad de Buenos Aires significó una jerarquización de la temática y un espacio de acompañamiento fundamental al trabajo de fiscales.

A fines de 2018 se aprobó la llamada “Ley Micaela”<sup>4</sup>, de capacitación a los funcionarios de los tres poderes en materia de género. Esta normativa, impulsada por el Movimiento Evita y la familia de Micaela García<sup>5</sup>, no hace más que reforzar el compromiso del Estado que ya figura en la Ley de Protección Integral a las Mujeres de 2009. La capacitación era ya una obligación estatal.

En julio de 2018 se aprobó la Ley Brisa<sup>6</sup>, que plantea la reparación económica a los hijos e hijas de víctimas de feminicidio. En octubre de ese mismo año el presidente reglamentó con un decreto su implementación.

La efectiva implementación de la ley de Educación Sexual Integral es una demanda intacta desde 2015 a esta parte. La necesidad de un presupuesto acorde también: en 2018 sólo se ejecutó el 24,2% del presupuesto del Programa Desarrollo de la Salud Sexual y la Procreación Responsable.

Para concluir, debemos destacar que el *hashtag* #NiUnaMenos ha perdurado en el tiempo, desde su nacimiento en 2015, y que se ha utilizado repetidamente en distintas manifestaciones y convocatorias a favor de los derechos de la mujer en distintos países. La etiqueta fue una de las utilizadas por organizaciones latinoamericanas, europeas y norteamericanas en la convocatoria del paro internacional de mujeres del 8 de marzo de 2017 por la lucha contra el heteropatriarcado, contra todas las

---

<sup>4</sup> Más información sobre la ley en <https://www.argentina.gob.ar/generos/ley-micaela>

<sup>5</sup> Micaela García, una joven entrerriana de 21 años, militante del Movimiento Evita, que fue víctima de feminicidio en manos de Sebastián Wagner.

<sup>6</sup> Más información sobre la ley en <https://www.argentina.gob.ar/reparacion-economica-ley-brisa>

desigualdades y todas las violencias contra las mujeres. También se utilizó el 8 de marzo de 2018 en la convocatoria internacional de huelga general de las mujeres en el empleo y en los cuidados, que logró movilizar y visibilizar una gran fuerza (Revilla, 2018).

#NiUnaMenos es quizás una de las que más influencia ha tenido en la denuncia de la violencia contra las mujeres y en la impunidad de quienes la cometen. La activación de esa etiqueta se ha reflejado, una y otra vez, en las movilizaciones ante cada nuevo asesinato de una mujer: principalmente, en Argentina, pero también en otros países de la región, e incluso en Europa y Estados Unidos.

Según Revilla (2018), *hashtags*, lemas, redes organizativas, convocatorias internacionales, performances y vídeos se incorporan como herramientas novedosas al repertorio de los movimientos de mujeres. En algo más de una década, la lucha contra la violencia de género se ha convertido en el mínimo común múltiplo de todos los feminismos a nivel internacional.

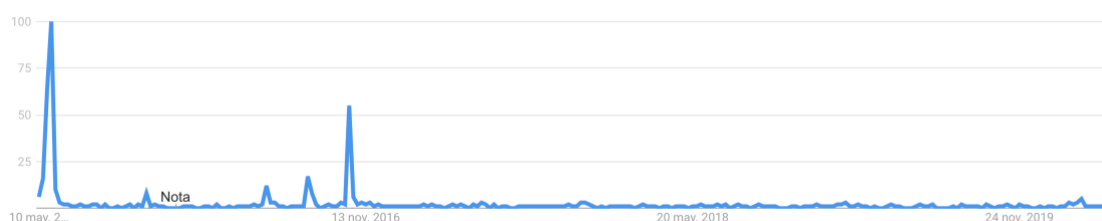
### 3.3.2. Análisis de tendencia en Google Trends #NiUnaMenos

Tal y como hemos expuesto en el apartado de metodología; Google Trends es una herramienta que proporciona las tendencias de búsquedas para diferentes palabras clave. En el siguiente análisis hemos usado la herramienta para conocer la popularidad de #NiUnaMenos y analizar su impacto en el periodo temporal desde su nacimiento, principios de mayo de 2015, hasta abril de 2020.

Hemos analizado la búsqueda de #NiUnaMenos en la búsqueda general en la web y en la búsqueda de noticias. También podemos ver el interés por región además de los temas y las consultas relacionadas con el *hashtag*.

La búsqueda temporal se analiza desde el inicio del movimiento; principios de mayo de 2015 hasta la actualidad.

**Gráfico 1: Tendencia de búsqueda web de #NiUnaMenos**



Fuente: Google Trends

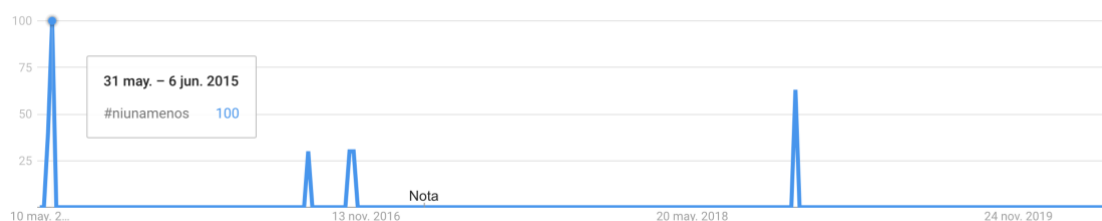
El gráfico anterior muestra la línea temporal de tendencia de búsqueda web del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Como podemos observar en el gráfico hay ciertos picos en los que la tendencia se incrementa, siendo mayor el primero, con un valor de 100. Esta fecha coincide con el nacimiento del movimiento en Twitter y el posterior movimiento social que acabó con la Plaza del Congreso de Buenos Aires el día 3 de junio de 2015.



El segundo incremento más destacado, con un valor de tendencia de 55 coincide con el primer aniversario del movimiento donde también se convocaron distintas manifestaciones. Cabe destacar que la tendencia sigue teniendo repuntes hasta la actualidad, por lo tanto, esto indica que el *hashtag* y sus reivindicaciones siguen activas en la red.

**Gráfico 2: Tendencia de búsqueda de noticias de #NiUnaMenos – del 31 mayo al 6 de junio de 2015**

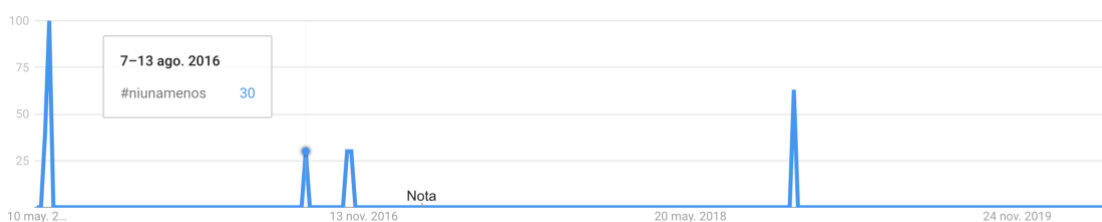


Fuente: Google Trends

Como vemos en la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Como podemos observar en el gráfico hay ciertos picos en los que la tendencia se incrementa, siendo mayor el primero, con un valor de tendencia de 100 puntos. La subida empieza exponencialmente a partir del 11 de mayo y alcanza su máxima entre el 31 de mayo y el 6 de junio ocurren los hechos más significantes del nacimiento del movimiento social. La viralización del *hashtag* en Twitter empezó después del primer tuit de la periodista Marta Ojeda el 11 de mayo y terminó con multitudinaria manifestación en la Plaza del Congreso de Buenos Aires el día 3 de junio de 2015. Por lo que la tendencia siguió al alza hasta 3 días después, 6 de junio de 2015. Como podemos observar las fechas coinciden con estos hechos.

**Gráfico 3: Tendencia de búsqueda de noticias de #NiUnaMenos – del 7 al 13 de agosto de 2016**

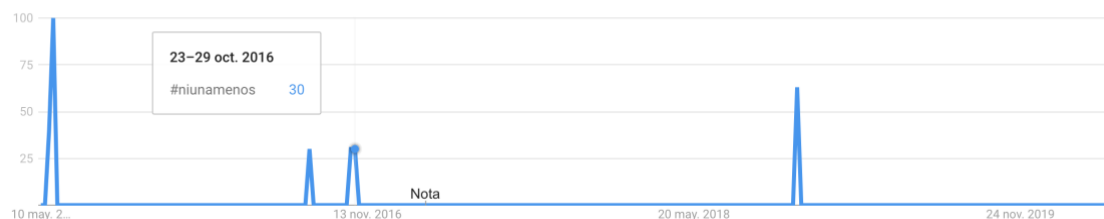


Fuente: Google Trends

El gráfico nos muestra el segundo pico importante de la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Este corresponde al periodo del 7 al 13 de agosto de 2016 y tiene un valor de tendencia 30 puntos. Durante estos días se realizó una marcha contra la violencia de la mujer en Perú para denunciar la alta cifra de feminicidios del país. Los organizadores de la marcha toman el *hashtag* #NiUnaMenos como símbolo de reivindicación igual que hizo un año antes su país vecino, Argentina.

**Gráfico 4: Tendencia de búsqueda de noticias de #NiUnaMenos – del 23 al 29 de octubre de 2016**



Fuente: Google Trends

Seguimos con el tercer pico importante de la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Este corresponde al periodo del 23 al 29 de octubre de 2016 y tiene un valor de tendencia 30 puntos. Durante estos días tuvo lugar la marcha de la mujer en Argentina. Las reivindicaciones volvieron a activarse después de ocurrir tres asesinatos en un mismo día en la ciudad de Mendoza, Argentina. Estos hechos tuvieron una gran repercusión en medios de comunicación y redes sociales. De nuevo el *hashtag* #NiUnaMenos vuelve a ser utilizado en la reivindicación de los derechos de estos asesinatos por parte de la sociedad civil.

**Gráfico 5: Tendencia de búsqueda de noticias de #NiUnaMenos – del 11 al 17 de mayo de 2016**



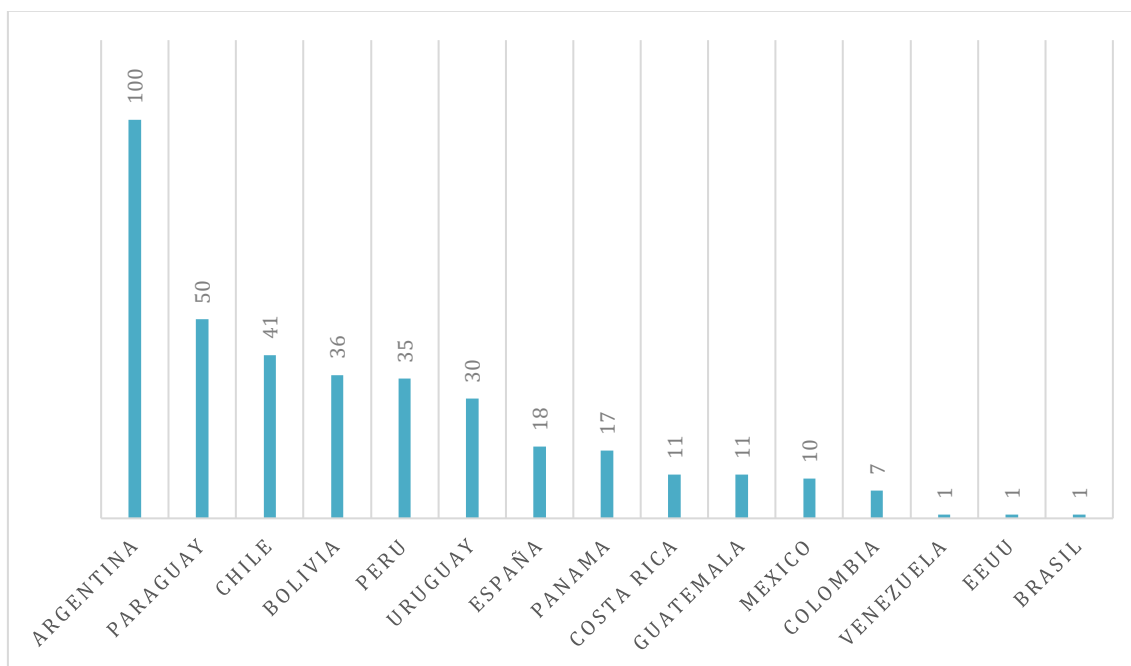
Fuente: Google Trends

Para acabar, podemos observar el cuarto y último pico importante de la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Este corresponde al periodo del 11 al 17 de noviembre de 2018 y tiene un valor de tendencia 63 puntos. Durante estos días tuvieron lugar distintas manifestaciones contra la violencia machista donde se volvió a utilizar #NiUnaMenos. Estas marchas ocurrieron simultáneamente durante ese periodo en distintos países de Latinoamérica como Argentina, Perú, México, Bolivia y también en España.



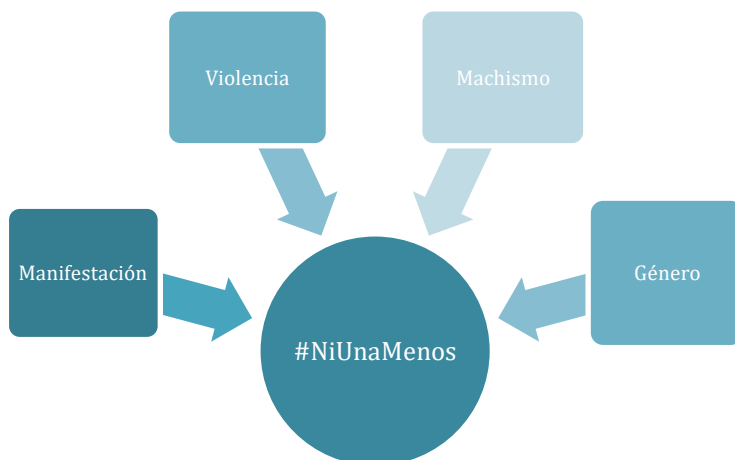
**Gráfico 6: Tendencia de búsqueda #NiUnaMenos por países**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Google Trends

En el anterior gráfico podemos observar la lista de los 15 países en los que ha habido una mayor tendencia de búsqueda del *hashtag* #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020. La valoración de Google Trends se realiza dentro de un margen del 0 al 100. En primer lugar, Argentina con una tendencia del 100 es seguida por otros países latinoamericanos (Paraguay, Chile, Bolivia...) los cuales siguieron con las olas de protestas bajo el lema #NiUnaMenos. Cabe destacar el séptimo puesto de España que también se hizo eco del movimiento en las manifestaciones en contra de la violencia machista de los siguientes años.

**Gráfico 7: Mapa de temas relacionados con #NiUnaMenos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Google Trends

Este gráfico nos muestra los temas de búsqueda relacionados con #NiUnaMenos desde el 10 de mayo de 2015 hasta abril de 2020 a nivel mundial. Aparecen palabras que relacionan claramente el *hashtag* con los acontecimientos que derivan del mismo; manifestación, violencia, machismo y género.

### 3.3.3. Muestra en tiempo real en Twitonomy #NiUnaMenos

Tal y como hemos expuesto en el apartado de metodología; Twitonomy es una herramienta de extracción de datos en Twitter que permite obtener analítica detallada sobre los tuits, retuits, *likes* en un rango de tiempo. También permite ver información de los usuarios, el número de seguidores y la cantidad de tuits que se han enviado a la red.

A continuación, se van a exponer los resultados obtenidos en el análisis de la muestra de contenido en tiempo real de #NiUnaMenos. El periodo de tiempo analizado ha sido de 24 horas, en concreto tuvieron en cuenta los tuits realizados el 4 de mayo de 2020. El área geográfica analizada ha sido a nivel mundial.

**Tabla 1: Número de menciones del *hashtag* #NiUnaMenos, usuarios totales y alcance potencial**

|                   |           |
|-------------------|-----------|
| Número de tuits   | 3.072     |
| Usuarios totales  | 2.759     |
| Alcance potencial | 8.919.311 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

El número de tuits realizados en un día (del 3 al 4 de mayo de 2020) asciende a 3.072. El número de usuarios es similar, con un total de 2.759, dato que indica que algunos de los usuarios tuitearon en más de una ocasión #NiUnaMenos. En cuanto al alcance potencial se llega a los 8.919.311, esta cifra indica el número total de usuarios de Twitter a los que ha podido alcanzar el *hashtag*, es decir, que han podido visualizarlo potencialmente a nivel mundial.

**Figura 1: Muestra de tuits más retuiteados con el *hashtag* #NiUnaMenos**



Fuente: Twitonomy

En la anterior muestra de tuits de usuarios que han utilizado #NiUnaMenos podemos observar como la temática relacionada con el *hashtag* sigue estando en torno a la lucha contra la violencia de género. Por lo que podemos extraer que el movimiento social nacido en 2015 sigue estando vigente y activo en torno a la misma problemática que denunció en sus inicios. La mayoría de los tuits muestran ejemplos que casos de feminicidios y como sus familiares y amigos reivindican justicia para las mujeres víctimas.

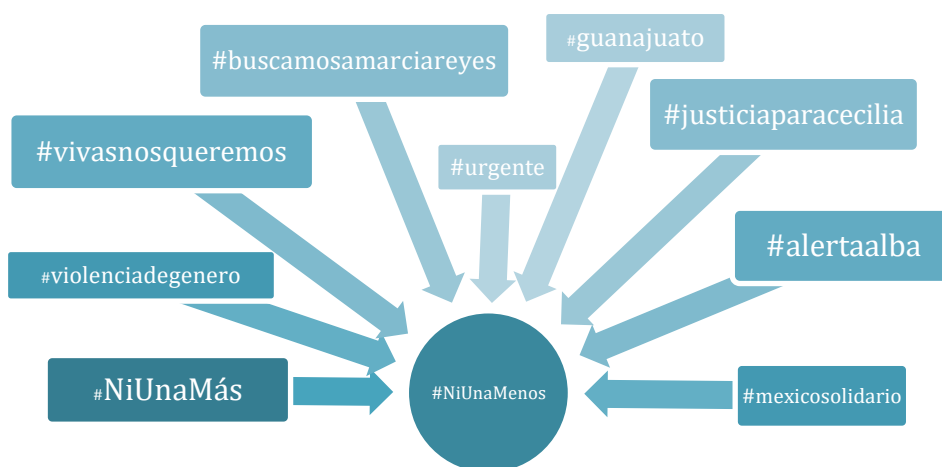
**Tabla 2: Idiomas utilizados a nivel mundial**

|         |       |
|---------|-------|
| Español | 2.840 |
| Alemán  | 177   |
| Inglés  | 6     |
| Francés | 2     |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

En cuanto a los idiomas utilizados para tuitear sobre #NiUnaMenos vemos que el español es significativamente superior a los demás idiomas identificados.

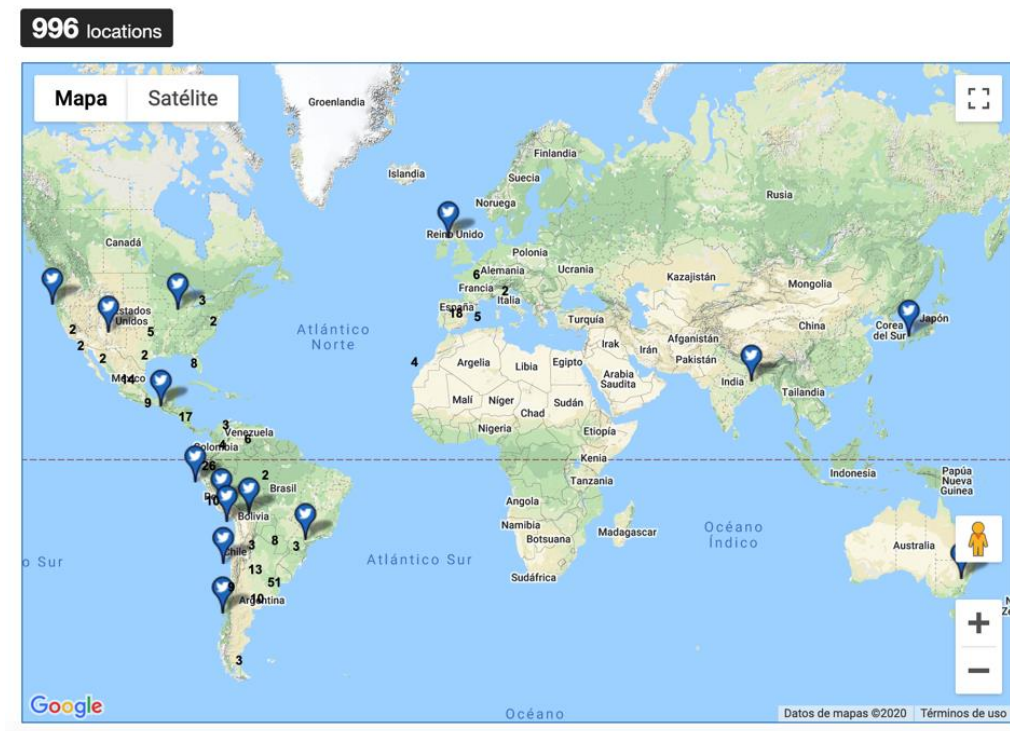
**Gráfico 8: Mapa de *hashtag* relacionados con #NiUnaMenos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

En el anterior gráfico podemos observar los *hashtag* relacionados con #NiUnaMenos de la muestra real de tuits realizados entre el 3 y 4 de mayo de 2020. Algunos de ellos están claramente relacionados con los acontecimientos que derivan del mismo; #niunamas, #violenciadegenero, #vivasnosqueremos, #urgente. También hay hashtag de denuncias de casos concretos de feminicidios o desapariciones de mujeres; #justiciaparacecilia, #alertaalba #buscamosamarcia Reyes. Y observamos dos más que se refieren a zonas geográficas, en concreto a México; #mexicosolidario #guajuato (estado de México).

### Mapa 1: Localizaciones en tiempo real de #NiUnaMenos a nivel mundial



Fuente: Twitonomy

El mapa anterior nos muestra el total de localizaciones a nivel mundial donde se ha utilizado el *hashtag* #NiUnaMenos de la muestra real de tuits realizados entre el 3 y 4 de mayo de 2020. Ha habido un total de 996 localizaciones.

La mayoría de las localizaciones se encuentran en Latinoamérica donde nace el movimiento, en concreto, en Argentina. Seguido de países cercanos como Ecuador, Chile, Nicaragua, El Salvador, Perú o México. También hay menciones en Europa, sobretudo en España.

### 3.4. Análisis del movimiento #MeToo (USA – 2017)

### 3.4.1 Introducción y contexto

#MeToo es el nombre de un movimiento iniciado de forma viral como *hashtag* en las redes sociales. Surgió en octubre de 2017 para denunciar la agresión y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el famoso productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein<sup>7</sup>.

El 5 de octubre de 2017 el New York Times<sup>8</sup> publica un reportaje de investigación en el que se implica al productor de Hollywood en múltiples casos de acoso sexual a mujeres de la industria cinematográfica. Las actrices Ashley Judd, Rose McGowan y Ambra Battilana están entre ellas, junto al testimonio de quienes prefieren no publicitar su identidad. El reportaje constata que el abuso no sólo fue algo generalizado, sino que contó con complicidades que le ayudaron a ocultarlo y sobornos a las acosadas.

<sup>7</sup> Más información sobre Harvey Weinstein [https://es.wikipedia.org/wiki/Harvey\\_Weinstein](https://es.wikipedia.org/wiki/Harvey_Weinstein)

8 Reportaje original publicado en New York Times sobre Harvey Weinstein <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>

con el objetivo de garantizar su silencio. Desde los años 90 Weinstein estuvo acosando a mujeres que rondaban los veinte años, abusando de su posición ante las que querían hacerse hueco en la gran pantalla.

Pero no fue hasta 15 de octubre, la actriz Alyssa Milano propone el *hashtag* #MeToo con el siguiente tuit: *"If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet"*<sup>9</sup>, acompañando el texto de una imagen en la que se puede leer *"Me too. Suggested by a friend: 'If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote 'Me too' as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problema"*. Hasta el día de hoy el *hashtag* ha llegado a alcanzar una popularidad tal que se ha convertido en sinónimo del caso Weinstein, asimismo se ha utilizado para denunciar otros casos de abuso similares. El 24 de octubre de 2017, según datos Twitter, más de 1,7 millones de tuits utilizaban #Metoo, extendiéndose a lo largo de ochenta y cinco países.

En el primer aniversario de su nacimiento el movimiento ya contaba, según el análisis del Pew Research Center, con más de 19 millones de veces de menciones de la etiqueta en Twitter, a partir de un recuento de tuits en inglés, de octubre del 2017 a septiembre del 2018. Esto supone una media de 55.319 usos diarios. Aproximadamente dos tercios (65%) de adultos que utilizan redes sociales señalaron que parte del contenido que ven en esas plataformas pertenece a cuestiones de acoso o asalto sexual<sup>10</sup>.

No obstante, no es Milano la creadora del *hashtag*, sino Tarana Burke<sup>11</sup>, una activista por los derechos de las mujeres afroamericanas, quien lleva trabajando sobre él desde 2006, pretendiendo identificar y reunir a las supervivientes de violencias sexuales. Aún así, no parece que hubiese intención de apropiación por parte de la intérprete, quien dos días después de proponer el #MeToo tuiteó que se había enterado de que ya existía otro movimiento previo bajo ese nombre.

Lejos de ser una banalidad, compartir vivencias traumáticas en redes sociales como Twitter ha demostrado tener un efecto cuasi terapéutico en las víctimas, para quienes las respuestas favorables que reciben se convierten en una red de apoyo y solidaridad dentro de un entorno que se percibe como relativamente más seguro que el offline (Manzano, 2019).

Así el movimiento, lejos caer en el olvido y convertirse en algo aislado, ha terminado dando lugar al efecto Weinstein, que se refiere a la oleada de denuncias públicas posteriores y dirigidas a hombres poderosos por hechos similares (Portales, 2019).

Otro de los medios más importantes del país, USA Today<sup>12</sup> recopiló, menos de un mes después de que el escándalo salga a la luz, los nombres de más de treinta hombres, objetos de denuncia, entre los que figuraban Kevin Spacey, Louis C.K., James Franco y Dustin Hoffman.

Pero el fenómeno que se inició en la industria cinematográfica traspasó sus fronteras iniciales. En el seno de la Seguridad Nacional estadounidense, más de doscientas

---

<sup>9</sup> Tuit de Alyssa Milano [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976)

<sup>10</sup> Datos extraídos del estudio del Pew Research Center

<sup>11</sup> Más información sobre Tarana Burke [https://es.wikipedia.org/wiki/Tarana\\_Burke](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarana_Burke)

<sup>12</sup> Reportaje original publicado en USA Today <https://eu.usatoday.com/story/life/people/2017/11/03/list-all-hollywood-men-accused-sexual-assault-harassment/827004001/>

mujeres firmaron una carta abierta titulada #MeTooAtSec para denunciar las situaciones de acoso sexual que sufren también en el sector militar.

En el movimiento se han visto involucrados nombres de hombres muy poderosos, con sus respectivas consecuencias en su imagen, seguidores y búsquedas en las redes sociales y vida profesional, pero no sólo se ha limitado a destapar casos de hombres con una imagen pública.

Otro ejemplo de esto es el caso de las más de 200 mujeres que firmaron una carta abierta sobre los abusos y acoso sexual que se sufrían en la seguridad nacional de los Estados Unidos en la que, además, declaraban que *“no era un problema único de Hollywood, Silicon Valley, redacciones o el Congreso, estos abusos nacen de los desequilibrios de poder y los entornos que permiten tales prácticas mientras silencian y humillan a las sobrevivientes”* (Rhodan, 2017).

Más allá de Estados Unidos, el movimiento también llegó al parlamento británico, sembrando la sospecha sobre algunos de sus diputados y concluyendo con la dimisión de Michael Fallon, ahora exministro de defensa. #MeToo también ha propiciado debates políticos en algunos países como Suecia, que podrían convertirse en cambios en las políticas de acoso sexual e igualdad (Portales, 2019).

Provocó, igualmente, movilizaciones ciudadanas en París y en Los Ángeles, donde miles de personas salieron a la calle con pancartas en las que se leía el *hashtag* #MeToo, manifestándose en contra del acoso sexual generalizado que acecha y agrede a las mujeres (Manzano, 2018).

La mayoría de los tweets #MeToo en períodos de gran volumen han sido en inglés, pero el interés abarcó varios idiomas. Algunos países utilizaron incluso una traducción del *hashtag* a su propio idioma extendiéndose a una mayor escala.

Aproximadamente siete de cada diez tuits (71%) se escribieron en inglés. Pero el movimiento ha despertado el interés de las redes sociales en todo el mundo, y el análisis muestra que el 29% de los tweets #MeToo durante estos períodos se escribieron en otro idioma; afrikaans (7% del total), somalí (4%) y español (3%) componen la mayor parte de los tweets que no están en inglés y mencionan el *hashtag*<sup>13</sup>. También encontramos otros países que tradujeron el #MeToo como Francia, Italia, Canadá, China, Korea del Sur y Vietnam, incluso se tradujeron al hebreo y árabe (Portales, 2019).

La importancia de las redes sociales reside, pues, en mantener la atención hacia el movimiento y vincular la actividad virtual con la física. Esto significa, entre otras cosas, que Facebook, Twitter o Instagram no pueden ser concebidos por los movimientos sociales como una entidad independiente de la acción pública, ya que sólo pueden considerarse movimientos una vez que se instalan en un espacio, como apunta Manzano (2018) *“ya sea mediante la ocupación de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas”*.

En cuanto a las consecuencias judiciales del movimiento #MeToo se han visto resultados, no solo en el caso Weinstein, sino también en otros casos de abuso sexual. La abogada norteamericana Gloria Allred, con motivo del primer aniversario del movimiento así lo expresaba *“Esta es la era del empoderamiento de las mujeres. Las mujeres han decidido que van a acabar con el silencio. Incluso si para algunas*

---

<sup>13</sup> Datos extraídos del Pew Research Center



*víctimas de la injusticia de hombres poderosos es demasiado tarde (judicialmente), no hay límite de tiempo para decir la verdad*". Estas declaraciones fueron hechos por la abogada con respecto al caso de Bill Cosby<sup>14</sup> que fue sentenciado a 10 años de cárcel por drogar y violar a una mujer en 2004. "*#MeToo entró en el juzgado*", afirma Allred. "*Pero ya no era un hashtag*"<sup>15</sup>.

El 24 de febrero de 2020, más de 3 años después de la denuncia a través de Twitter, Harvey Weinstein, el poderoso productor de cine, fue declarado culpable de violación y abuso sexual y condenado a 24 años de prisión por los casos de Miriam Haley, una asistente de producción de televisión que aseguró que Weinstein la forzó a tener sexo oral en su apartamento de Nueva York en 2006; y Jessica Mann, una actriz que afirma que la violó en una habitación de hotel del centro de Manhattan en 2013.

En conclusión, #MeToo ha demostrado ser uno de los hashtags más influyentes a nivel internacional para la denuncia del acoso y abuso sexual tanto en Hollywood como en otros sectores de la sociedad.

### 3.4.2. Análisis de tendencia Google Trends #MeToo

Tal y como hemos expuesto en el apartado de metodología; Google Trends es una herramienta que proporciona las tendencias de búsquedas para diferentes palabras clave. En el siguiente análisis hemos usado la herramienta para conocer la popularidad de #MeToo y analizar su impacto en el periodo temporal desde su nacimiento, octubre de 2017, hasta abril de 2020.

Igual que con #NiUnaMenos, hemos analizado el *hashtag* #MeToo en la búsqueda general en la web y en la búsqueda de noticias. También podemos ver el interés por región además de los temas y consultas relacionadas.

**Gráfico 9: Tendencia de búsqueda web de #MeToo**



Fuente: Google Trends

El gráfico anterior muestra la línea temporal de tendencia de búsqueda web del *hashtag* #Metoo desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Como podemos observar en el gráfico hay segundo repunte en octubre de 2017 con un valor de máximo de 100. Esta fecha coincide con el nacimiento del movimiento que es cuando aparece el *hashtag*, coincidiendo con el tuit de la actriz Alyssa Milano.

<sup>14</sup> Caso Bill Cosby <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45633145>

<sup>15</sup> Declaraciones extraídos de la entrevista a la abogada Gloria Allred en El País (2018) [https://elpais.com/sociedad/2018/10/05/actualidad/1538701110\\_273463.html](https://elpais.com/sociedad/2018/10/05/actualidad/1538701110_273463.html)



El segundo incremento más destacado, con un valor de tendencia de 28 coincide con el primer aniversario del nacimiento del #MeToo.

Cabe destacar que la tendencia sigue teniendo repuntes y no cesa en su actividad hasta la actualidad, por lo tanto, esto indica que el *hashtag* y sus reivindicaciones siguen activas en la red.

**Gráfico 10: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 22 al 28 de octubre de 2017**



Fuente: Google Trends

El gráfico 10 muestra la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #MeToo desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

Como podemos observar en el gráfico hay ciertos picos en los que la tendencia se incrementa. La primera subida exponencial, con un valor de 58 puntos coincide con el intervalo de fechas del 22 al 28 de octubre de 2017. La viralización en Twitter empezó después del tuit de la actriz Alyssa Milano el 15 de octubre de 2017. Es los siguientes días fue cuando el *hashtag* tuvo más incidencia en la conversación creada en torno al mismo en Twitter y subió exponencialmente la presencia en redes sociales entre el día 22 y 28 como indica el gráfico.

**Gráfico 11: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 28 de enero al 3 de febrero de 2018**



Fuente: Google Trends

La línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #MeToo nos muestra desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

El siguiente pico de tendencia corresponde a los días del 28 de enero al 3 de febrero de 2018. Durante estos días el presidente de Estados Unidos Donald Trump pronunció su discurso del Estado de la Unión, y se enfrentó a un tema que fue persistente durante su campaña de 2016 y que continúa resurgiendo bajo su gobierno: las acusaciones de

acoso sexual. Además, la actriz de Hollywood Uma Thurman desveló en redes sociales que ella también había sido acosada por Harvey Weinstein un hotel de Londres después del rodaje de Pulp Fiction.

**Gráfico 12: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 14 al 20 de octubre de 2018**



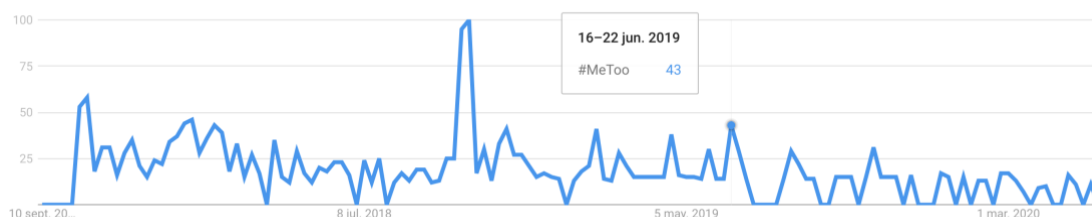
Fuente: Google Trends

Seguimos con la siguiente fecha en la línea temporal de tendencia de búsqueda de noticias del *hashtag* #MeToo desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020 a nivel mundial y en todas las categorías.

El este caso, el pico de tendencia en los días del 14 al 20 de octubre de 2018 corresponde al primer aniversario del movimiento #MeToo. Podemos observar una subida exponencial en la tendencia hasta los 100 puntos.

Tanto la prensa nacional de Estados Unidos como la prensa internacional se hizo eco del aniversario del movimiento. Además, destaca la concentración de miles de mujeres que protestaron ante la oficina del Senado de Estados Unidos, junto al Capitolio en Washington contra la candidatura al Tribunal Supremo de Brett Kavanaugh<sup>16</sup>, acusado de abusos sexuales.

**Gráfico 13: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 16 al 22 de junio de 2019**



Fuente: Google Trends

El gráfico 13 nos muestra el siguiente pico de tendencia en los días del 16 al 22 de junio de 2019 corresponde a dos hechos relacionados #MeToo. Podemos observar una subida en la tendencia hasta los 43 puntos.

Por un lado, la Organización Internacional del Trabajo en Ginebra votó sobre un acuerdo propuesto destinado a terminar con el acoso sexual en el lugar de trabajo. Es un hecho notorio que una agencia de las Naciones Unidas se sienta obligada a abordar el acoso por motivos de género refleja una revolución en las actitudes.

<sup>16</sup> Más información sobre Brett Kavanaugh [https://es.wikipedia.org/wiki/Brett\\_Kavanaugh](https://es.wikipedia.org/wiki/Brett_Kavanaugh)

También en el terreno del arte, el #MeToo se visibilizó a nivel mundial en la Feria de Arte de Basilea<sup>17</sup>, la más grande del mundo. Las mujeres artistas encontraron en el centro de la escena, con sus obras e instalaciones "in-your-face" que expresan el enojo y la exasperación de las persistentes desigualdades de género y los abusos y acosos condenados por la sociedad.

**Gráfico 14: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2019**



Fuente: Google Trends

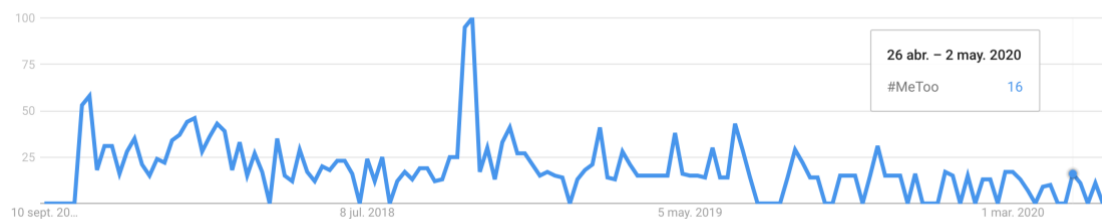
El siguiente pico de tendencia a destacar en los días del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2019 corresponde a la visibilización del movimiento en China y Túnez. Podemos observar una subida en la tendencia hasta los 31 puntos.

El 17 de octubre de 2019 el gobierno de China detiene a la periodista y activista por los derechos de las mujeres Huang Xueqin, una de las figuras del movimiento #MeToo en el país bajo la sospecha de "azuzar disputas" y escribir sobre ello.

Poco después, en Túnez se hace viral la foto de un diputado nacional con los pantalones bajados que intentaba masturbarse delante de una joven estudiante. En todo el país creció un movimiento parecido detrás del *hashtag* #EnaZeda, una traducción literal del #MeToo en el dialecto local. Un hecho muy remarcable que ha conseguido derribar el muro de silencio en un país en el que el acoso sexual es una auténtica lacra.

Las fechas también coinciden con el segundo aniversario del nacimiento del movimiento, por lo que algunos medios de comunicación publican noticias relacionadas.

**Gráfico 15: Tendencia de búsqueda de noticias de #MeToo – del 26 de abril al 2 de mayo de 2020**



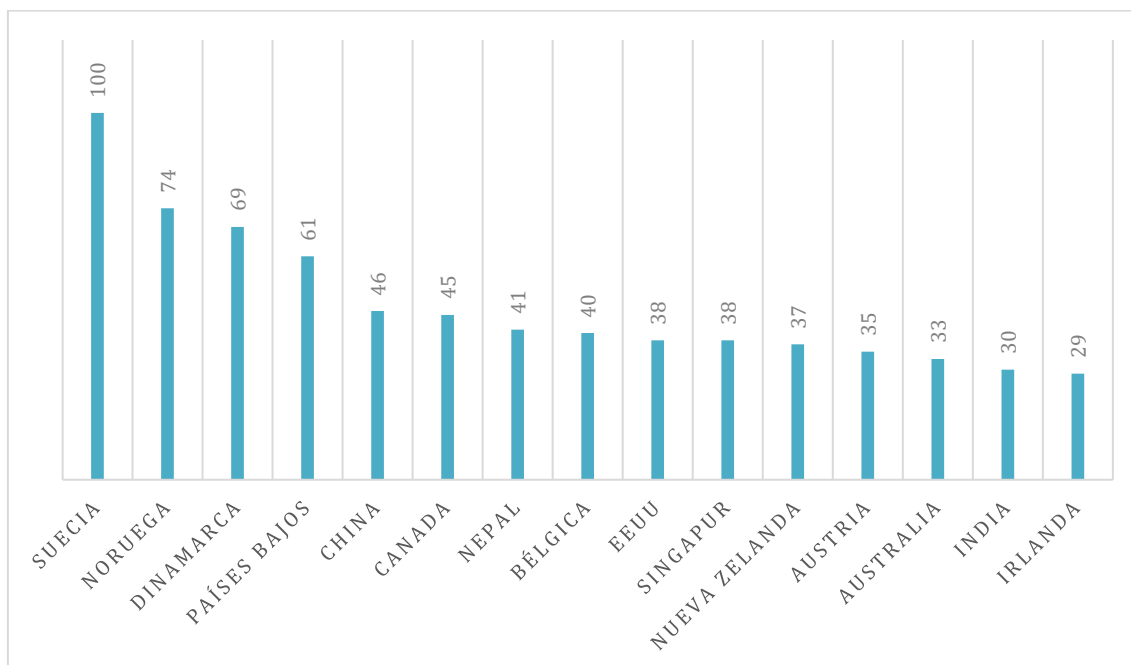
<sup>17</sup> Más información sobre la Feria de Arte de Basilea <https://www.basel.com/es/artbasel>

Fuente: Google Trends

Para finalizar, el último pico de tendencia a destacar en los días del 26 de abril al 2 de mayo de 2020 corresponde los días en que se hizo publica la sentencia de Harvey Weinstein.

El 24 de febrero de 2020, más de 3 años después de la denuncia a través de Twitter, Harvey Weinstein, el poderoso productor de cine, fue declarado culpable de violación y abuso sexual y condenado a 24 años de prisión por los casos de Miriam Haley, una asistente de producción de televisión que aseguró que Weinstein la forzó a tener sexo oral en su apartamento de Nueva York en 2006; y Jessica Mann, una actriz que afirma que la violó en una habitación de hotel del centro de Manhattan en 2013.

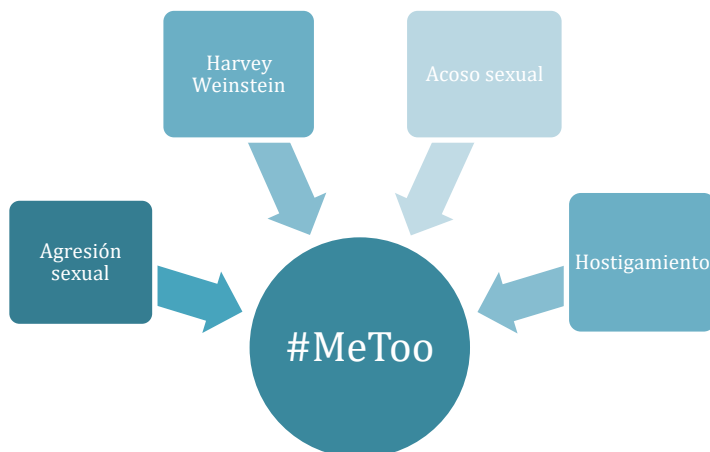
**Gráfico 16: Tendencia de búsqueda #MeToo por países**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Google Trends

El gráfico 16 muestra la lista de los 15 países en los que ha habido una mayor tendencia de búsqueda del *hashtag* #MeToo desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020. La valoración de Google Trends se realiza dentro de un margen del 0 al 100. En primer lugar, Suecia con una tendencia del 100 es seguida por otros países del norte de Europa (Noruega, Dinamarca, Países Bajos) los cuales tuvieron una alta incidencia de protestas sociales bajo el lema #MeToo. Cabe destacar quinto puesto a China con un índice de 46 puntos, seguida de otros países asiáticos como Nepal (41), Singapur (38) e India (30). El movimiento llegó incluso hasta Australia y Nueva Zelanda.

**Gráfico 17: Mapa de temas relacionados con #MeToo**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Google Trends

En cuanto al mapa anterior podemos observar que los temas de búsqueda relacionados con el *hashtag* #MeToo desde el 10 de septiembre de 2017 hasta abril de 2020 a nivel mundial. Aparecen palabras que relacionan claramente el *hashtag* con la temática del mismo que es la denuncia de acosos y abusos sexuales; agresión sexual, Harvey Weinstein, acoso sexual y hostigamiento

### 3.4.3. Muestra en tiempo real en Twitonomy #MeToo

Tal y como hemos expuesto anteriormente con #NiUnaMenos, a continuación, se van a exponer los resultados obtenidos en el análisis de la muestra de contenido en tiempo real de #MeToo en Twitonomy siguiendo los mismos criterios de búsqueda. El periodo de tiempo analizado ha sido de 24 horas, en concreto se tomaron en cuenta los tuits realizados el 4 de mayo de 2020. El área geográfica analizada ha sido a nivel mundial.

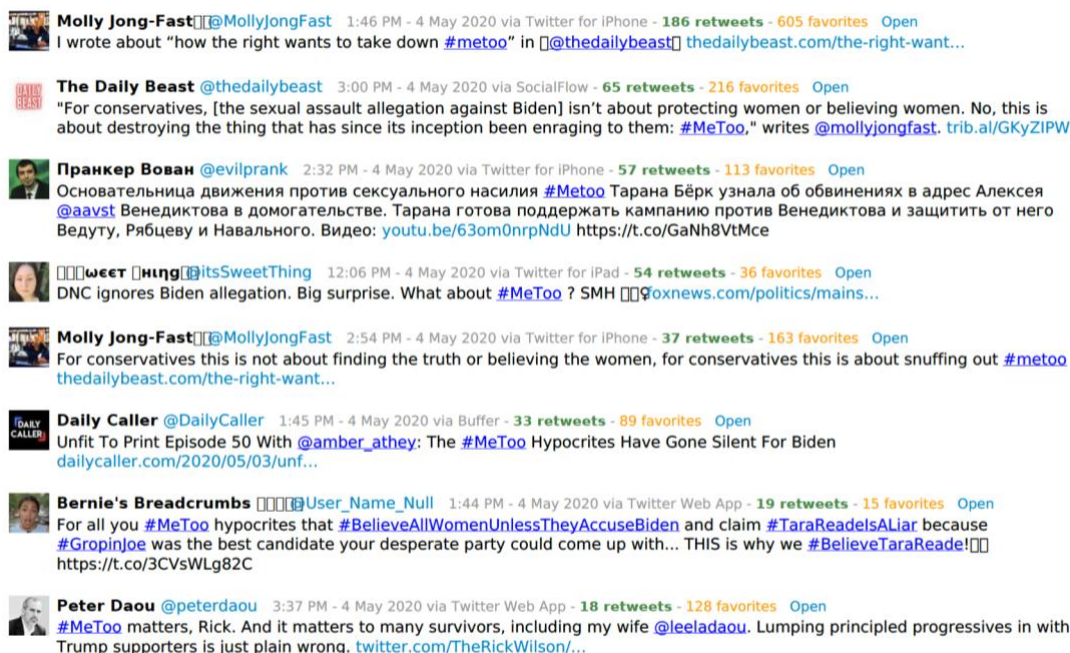
**Tabla 3: Número de menciones del *hashtag* #MeToo usuarios totales y alcance potencial**

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Número de tuits   | 3.028      |
| Usuarios totales  | 2.748      |
| Alcance potencial | 21.523.520 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

El número de tuits realizados en un día (del 3 al 4 de mayo de 2020) asciende a 3.028. El número de usuarios es similar, con un total de 2.748, dato que indica que algunos de los usuarios tuitearon en más de una ocasión #MeToo. En cuanto al alcance potencial se llega a los 21.523.520, esta cifra indica el número total de usuarios de Twitter a los que ha podido alcanzar el *hashtag*, es decir, que han podido visualizarlo potencialmente a nivel mundial.

Figura 2: Muestra de tuits más retuiteados con el hashtag #MeToo



Fuente: Twitonomy

En la anterior muestra de tuits de usuarios que han utilizado #MeToo podemos observar como la temática relacionada con el *hashtag* sigue estando en torno a la denuncia de abuso y acoso sexual a mujeres en todos los ámbitos. También encontramos varios tuits de denuncia sobre el caso Joe Biden<sup>18</sup>, el candidato demócrata a la Casa Blanca acusado por 8 mujeres de tocamientos, besos o abrazos inapropiados.

El movimiento social nacido en 2017 sigue estando vigente y activo en torno a la misma problemática que denunció en sus inicios, y aunque los protagonistas han ido cambiando a lo largo del tiempo, el objetivo inicial de dar voz y animar a las mujeres que han sufrido abuso a denunciarlo públicamente sigue vigente.

Tabla 4: Idiomas utilizados a nivel mundial

|          |       |
|----------|-------|
| Inglés   | 2.649 |
| Francés  | 79    |
| Ruso     | 54    |
| Japonés  | 54    |
| Holandés | 11    |
| Alemán   | 11    |
| Español  | 9     |
| Hindi    | 8     |

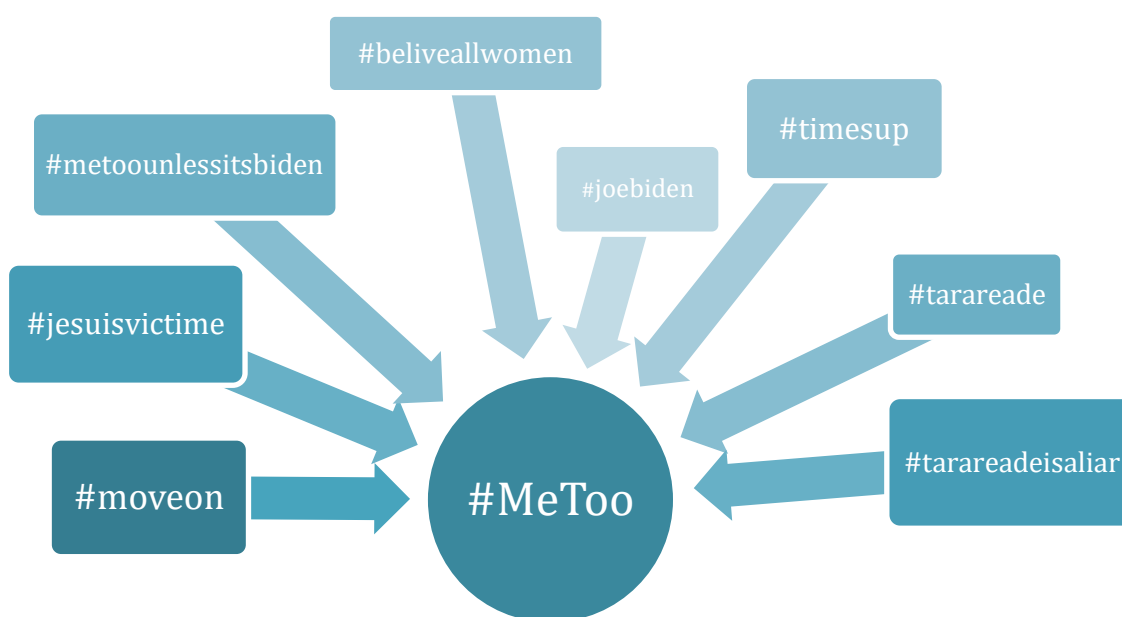
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

<sup>18</sup> Más información sobre el caso Joe Biden

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200430/48844789102/joe-biden-acusacion-sexual-elecciones-eeuu-me-too.html>

En cuanto a los idiomas utilizados para tuitear sobre #MeToo vemos que el inglés significativamente superior a los demás idiomas identificados, puesto que es el movimiento nace en EEUU. Le siguen otros idiomas europeos como el Francés, Holandés, Alemán y Español. También aparecen idiomas asiáticos como el Ruso, Japonés y Hindi.

**Gráfico 18: Mapa de *hashtag* relacionados con #MeToo**



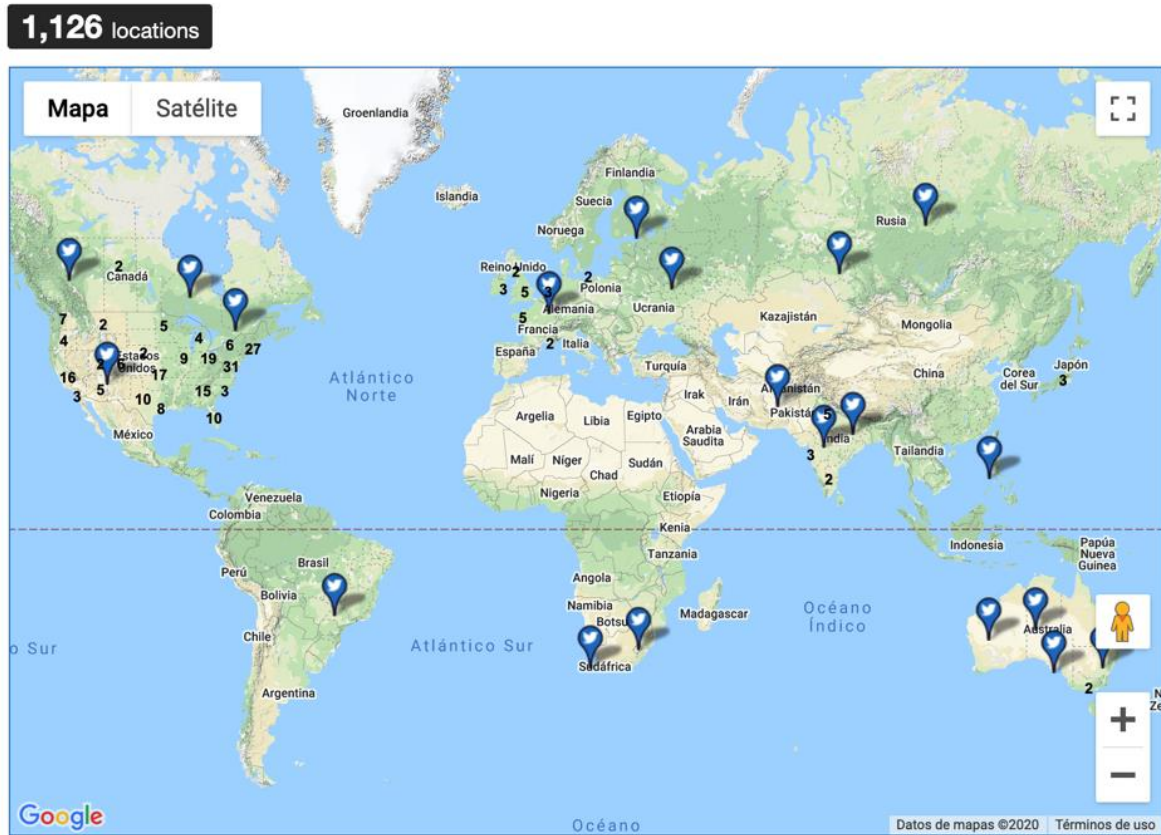
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy

El gráfico 18 nos muestra los *hashtag* relacionados con #MeToo de la muestra real de tuits realizados entre el 3 y 4 de mayo de 2020. Algunos de ellos están claramente relacionados con los acontecimientos que derivan del mismo; #believeallwomen #jesuisvictime #timesup #moveon. También encontramos varios tuits de denuncia sobre el caso del candidato demócrata a la Casa Blanca Joe Biden; #metoounlessitsbiden #joebiden #tarareade y por último #tarareadeisaliar en sentido negativo ya que alude a la polémica en torno a Tara Reade<sup>19</sup>, una de las mujeres que acusó a Joe Biden de acoso sexual.

<sup>19</sup> Más información sobre la polémica de Tara Reade y Joe Biden  
<https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/politics/tara-reade-joe-biden.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>



**Mapa 2: Localizaciones en tiempo real de #MeToo a nivel mundial**



Fuente: Twitonomy

El mapa anterior nos muestra el total de localizaciones a nivel mundial donde se ha utilizado el *hashtag* #MeToo de la muestra real de tuits realizados entre el 3 y 4 de mayo de 2020. Ha habido un total de 1.126 localizaciones.

La mayoría de las localizaciones se encuentran en Estados Unidos donde nace el movimiento, en concreto. También encontramos localizaciones en el norte de Europa, en Asia y en Australia.

### 3.5. Cuadro comparativo de presentación de resultados:

Mediante este cuadro comparativo de datos hemos querido destacar los componentes comunes de los dos movimientos sociales y su significancia.

Este tipo de análisis y presentación de resultados nos va a permitir comprobar si existen diferencias y/o similitudes significativas entre los dos movimientos, que conduzcan a conclusiones objetivas. Como se muestra a continuación, encontramos en ambos casos puntos similares que se pueden estructurar en forma de tabla para dar una visión general y visual de los mismos.

|                                                                 | <b>#NiUnaMenos</b> |                                                                                                                                 | <b>#MeToo</b>    |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | <b>Resultado</b>   | <b>Significancia</b>                                                                                                            | <b>Resultado</b> | <b>Significancia</b>                                                                                                            |
| <b><i>Respuesta social con movilizaciones en las calles</i></b> | SI                 | Movilizaciones en la calle con multitudinarias manifestaciones usando el <i>hashtag</i> desde su nacimiento hasta la actualidad | SI               | Movilizaciones en la calle con multitudinarias manifestaciones usando el <i>hashtag</i> desde su nacimiento hasta la actualidad |
| <b><i>Menciones en medios de comunicación</i></b>               | SI                 | Todos los medios de comunicación a nivel internacional de han hablado ampliamente sobre el movimiento                           | SI               | Todos los medios de comunicación a nivel internacional se han hablado ampliamente sobre el movimiento                           |
| <b><i>Influencia en la Agenda Política</i></b>                  | SI                 | Influencia en la agenda política de Argentina y algunos países latinoamericanos, También destaca España.                        | SI               | Influencia en la agenda política de Estados Unidos y algunos países de Europa.                                                  |
| <b><i>Personajes relevantes</i></b>                             | SI                 | Periodistas y activistas latinoamericanas, políticos que apoyan la causa.                                                       | SI               | Famosas actrices de Hollywood, empresarias importantes, políticos americanos                                                    |
| <b><i>Diferentes países son receptores del movimiento</i></b>   | SI                 | América Latina y Europa                                                                                                         | SI               | Estados Unidos, Norte Europa y Asia                                                                                             |
| <b><i>Acciones penales o judiciales</i></b>                     | NO                 | No se destacan sentencias judiciales a los acusados de feminicidios                                                             | SI               | Sentencia Bill Cosby<br>Sentencia Harvey Weinstein                                                                              |

## 4. CONCLUSIONES

Como se detalla en la introducción, el propósito de este trabajo ha sido el de demostrar como las redes sociales son un elemento clave en la lucha de las mujeres por reivindicar la igualdad a nivel mundial. Para demostrarlo, se ha analizado y comparado dos de los movimientos de reivindicación feminista y por la igualdad de género más importantes de los últimos años en Twitter; #NiUnaMenos (Argentina 2015) y #MeToo (US 2017).

Las principales conclusiones que se pueden extraer de la lectura y el análisis de los datos se pueden resumir en las siguientes:

La **primera conclusión**, es que se demuestra la hipótesis principal de que Twitter es una red social que ha ayudado a democratizar las causas del feminismo y las reivindicaciones de igualdad de la mujer en los últimos años. Los datos del análisis muestran como desde las redes sociales se hace una llamada a la sociedad que tiene una clara respuesta en la calle con multitudinarias manifestaciones.

Desde sus inicios ha sido destacable la presencia de ambos movimientos en los medios de comunicación, que se han hecho eco de las reivindicaciones a nivel internacional. En ambos movimientos, hemos encontrado una amplia respuesta y el apoyo de personajes relevantes de la sociedad; gente del mundo de la cultura, política, activismo y la sociedad en general.

Una vez completado el análisis, podemos afirmar que estas demandas iniciadas de manera *online* a través de un tuit acaban derivando en cambios y mejoras en las políticas públicas en torno a la igualdad de género de los países y en sentencias judiciales que declaran culpables y condenan a los autores de los abusos contra las mujeres. Esto indica que la viralización de un *hashtag* es capaz de poner en la agenda social una temática concreta, en nuestro caso de análisis, el feminismo y la igualdad de género.

La **segunda conclusión**, es que el activismo en internet desencadena el activismo feminista en la calle. A través de la viralización de los *hashtags* #NiUnaMenos y #MeToo se puede llegar a generar la movilización de miles de personas, primero a nivel local y, posteriormente, a nivel internacional. Sin duda, ambos movimientos obtuvieron un alcance global.

En los resultados observados, los datos sostienen que la creación de *hashtags* virales en redes sociales aumenta la capacidad de los activistas para establecer redes en una escala global, y de los cuales puedan emerger movimientos políticos aún más amplios que los originales. Ambos fenómenos; #NiUnaMenos y #MeToo, tuvieron enormes repercusiones en el ámbito internacional, expandiéndose a otros países más allá de su país de nacimiento, Argentina y Estados Unidos respectivamente.

Para finalizar y como **tercera conclusión**, queda demostrado según los resultados del estudio que gracias a la red social Twitter, los usuarios pueden llegar a audiencias mucho más amplias; esto es lo que se conoce como “efecto de viralización”. Dos movimientos sociales surgidos a través de un tuit que, hoy en día, siguen vivos y activos con un alcance potencial diario en Twitter de casi 9 millones de usuarios para #NiUnaMenos y más de 21 millones de usuarios para #MeToo.

El alcance de difusión obtenido que llegó a millones de personas de diferentes ámbitos sociales es una característica notoria del movimiento #NiUnaMenos y #MeToo demostrando ser un canal útil para el feminismo en lo que se refiere a aumentar la conciencia de sus usuarios y usuarias y consiguiendo que el movimiento se filtre a nuestra vida diaria. No cabe duda de que ambas consignas han llegado a la sociedad para quedarse de forma masiva, atravesando las barreras de las organizaciones feministas, movimientos de mujeres y organizaciones políticas.

## **5. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Vistos los resultados presentados en el análisis y las conclusiones anteriores sería interesante poder dar continuidad a investigaciones sobre cibermovimientos tomando en cuenta la participación en las redes para la construcción de una agenda pública de temas relacionados con el feminismo y la igualdad de género.

Si bien entre 2000 y 2015 se produjeron avances a nivel mundial con relación a la igualdad entre los géneros gracias a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (incluida la igualdad de acceso a la enseñanza primaria), las mujeres y las niñas siguen sufriendo la discriminación y la violencia en todos los lugares del mundo.

El movimiento en las redes continúa siendo muy necesario para dejar constancia de la magnitud del problema y se entienden futuras investigaciones al respecto tanto en Twitter como en otras redes sociales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

Accossatto, R. y Sendra, M. (2018) *Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos*. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.

Alcaraz, M.F., Gerez, M. y Gordillo, F. (2019) *A cuatro años de Ni Una Menos: avances y retrocesos a nivel nacional*, CABA, Córdoba y Rosario. Disponible en <https://latfem.org/a-cuatro-anos-de-ni-una-menos-avances-y-retrocesos-a-nivel-nacional-caba-cordoba-y-rosario/> (Accedido: 15 abril 2020)

Amorós, C. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*. Mujeres en Red, vol. 3. Editorial Minerva

Anderson, M. y Toor, S. (2018) *How social media users have discussed sexual harassment since #MeToo went viral*. Disponible en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/11/how-social-media-users-have-discussed-sexual-harassment-since-metoo-went-viral/> (Accedido: 29 abril 2020)

Bois, M. (2002) *Feminismos, comunicación y tecnologías de la información*. Disponible en <http://www.mujeresenred.net/m-boix-feminismo-y-comunicacion.html> (Accedido: 15 abril 2020)

Bonavitta, P., de Garay Hernández, J. y Camacho Becerra, J.E. (2015) *Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización*. Questión, vol. 1.

Braidotti, R. (1999). *Los usos de la igualdad*. Revista Debate Feminista, Año 10, Vol. 19, México, edición de abril.

Briones, B. S. (2013). *Feminismos del siglo XXI*. Lectora: Revista De Dones i Textualitat, número 12.

Castells, C. (comp.) (1996): *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Editorial Paidós.

Castells, M. (2012.) *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, N. (2016) *De #NiUnaMenos a #VivasNosQueremos: las argentinas dejaron de resistir en silencio*. Disponible en <https://www.pikaramagazine.com/2016/12/de-niunamenos-a-vivasylibresnosqueremos/> (Accedido: 29 abril 2020)

Fernández, D. y Rovira, R. (2012) *Praxis feminista española en internet: activismo político online contra la violencia de género*. I Congreso Internacional de Comunicación y Género.

Gamba, S. (2007) *Feminismo: historia y corrientes*. Diccionario de estudios de género y feminismos. Madrid: Editorial Biblos.

García, A. (2007) *Cyborgs, mujeres y debates; el ciberfeminismo como teoría crítica*. Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales. Número 8.

Gomáriz, E. (1992). *Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas*. Revista Fin de Siglo - Género y cambio civilizatorio, Santiago, Isis Internacional- Ed. de las Mujeres N<sup>o</sup> 17.

Gualda, E., Borrero Sánchez, J.D., Carpio Cañada, J. (2015). *La ‘Spanish Revolution’ en Twitter: Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España*. Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. Vol. 26

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Larrondo, A. (2005). *La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, Volumen 11 (pp. 375 – 392). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110375A> (Accedido: 31 marzo 2020).

Manzano Zambruno, L. (2019). *¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales*. En G. Paredes Otero (Ed.), Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar (pp. 15-34). Sevilla: Egregius

Martínez – Bascuñán, M. (2015) *Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter*. Revista de Estudios Políticos.

Momoitio, A. (2013) *El feminismo que se cuece en la red*. Revista Píkara Magazine. Disponible en <http://www.pikaramagazine.com/2013/04/el-feminismo-que-se-cuece-en-la-red/> (Accedido: 15 abril 2020).

Peirón, F. (2018) *Diecinueve millones de #MeToo*. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20181021/452453646870/metoo-aniversario-acoso-sexual-criticas-casos.html> (Accedido: 15 abril 2020).

Portales, M. (2019) *El movimiento #MeToo y la cobertura de la violencia de género en la prensa digital española*. Trabajo Final de Grado. Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.

Redacción Nodal (2016) *El #NiUnaMenos se escuchó con fuerza en una decena de países latinoamericanos*. Disponible en <https://www.nodal.am/2016/10/el-niunamenos-se-extendio-a-varios-paises-latinoamericanos/> (Accedido: 29 abril 2020).

Revilla, M. (2018) *Del ¡Ni una más! al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina*. Monográfico Política y Sociedad, 56 (pp. 47-67). Ed. Complutense

Rhodan, M. (2017). ‘We, too, Are Survivors.’ 223 Women in National Security Sign Open Letter on Sexual Harassment. Disponible en <http://time.com/5039104/we-too-are-survivors-223-women-in-national-security-sign-open-letter-on-sexual-harassment/> (Accedido: 29 abril 2020)

Rivas, A. y Gámez-Fuentes, M.J. (2013) *Feminismos 2.0 y 15-M: cuestionando los cambios en la esfera pública*. Comunicación y regeneración democrática. Actas IV Congreso Ulepic España. Universitat Jaume I de Castellón.



Sollfrank, C. (2005) *The Truth about Cyberfeminism*. Disponible en [https://www.obn.org/reading\\_room/writings/html/truth.html](https://www.obn.org/reading_room/writings/html/truth.html) (Accedido: 31 marzo 2020)

Stoltz Chinchilla, N. (1982). *Ideologías del feminismo liberal, radical y marxista*. en M. León (comp.) (1982). Sociedad, subordinación y feminismo, ACEP, Bogotá.

Weinston, T. (2014) *Feminismo 2.0 – las mujeres que reinan el internet*. Disponible en [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/feminismo-20-las-mujeres-que-reinan-el-internet](https://i-d.vice.com/es_mx/article/feminismo-20-las-mujeres-que-reinan-el-internet) (Accedido: 31 marzo 2020)

Varela, N. (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B

Wilding, F. (2004) *Where is Feminism in Cyberfeminism?*. Disponible en [https://www.obn.org/reading\\_room/writings/html/where.html](https://www.obn.org/reading_room/writings/html/where.html) (Accedido: 31 marzo 2020)

Ximenez de Sandoval, P. (2018) *El movimiento #MeToo un años después*. Gloria Allred: “Las mujeres le están diciendo las verdades al poder”. Disponible en [https://elpais.com/sociedad/2018/10/05/actualidad/1538701110\\_273463.html](https://elpais.com/sociedad/2018/10/05/actualidad/1538701110_273463.html) (Accedido: 31 de marzo 2020)

Yanke, R. (2015) *Feminismo 3.0, la nueva ola*. Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/08/54fb4b6be2704ec7518b4570.html> (Accedido 31 de marzo 2020)

## **7. AGRADECIMIENTOS**

Expresar mi especial agradecimiento a María Alcolea Parra, directora académica del presente trabajo académico, por su acompañamiento y guía durante todo el proceso de investigación. He aprendido mucho con su ayuda.

También agradecer a la Universidad a Distancia de Madrid la oportunidad de realizar esta investigación académica que da visibilidad a los movimientos de igualdad de género en las redes sociales e Internet. Hoy más que nunca, no podemos olvidar que el 52% de la población mundial vive en condiciones de desventaja por el simple hecho de nacer mujer. Un siglo es lo que se tardará según el Foro Económico Mundial, al ritmo actual, en fulminar la brecha de género global. Cien años en lograr que hombres y mujeres tengan la misma participación política, acceso a la educación, a la salud e igualdad económica y laboral.

Y, por último, a todas las mujeres que se han cruzado en mi camino y han sido un ejemplo de lucha y resiliencia ante la vida; gracias por inspirarme a seguir adelante.

## **9. AUTORIZACIÓN DE DIFUSIÓN**

*El/la abajo firmante, matriculado/a en el Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media, autorizará a la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) a difundir y utilizar con fines académicos, no comerciales y mencionando expresamente a su autor el Trabajo Fin de Máster: “Feminismo e igualdad en Twitter. Análisis de los movimientos #NiUnaMenos y #MeToo” realizado durante el curso académico 2019-2020 bajo la dirección de María Alcolea Parra, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y a la Biblioteca de la UDIMA a depositarlo en el Archivo Institucional con el objeto de incrementar la difusión, uso e impacto del trabajo en Internet y garantizar su preservación y acceso a largo plazo.*



*Amanda Terés López*