

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

ÍNDICE

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1 | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.2 | ESTUDIAR LAS REDES SOCIALES | 7 |
| 1.3 | SITUACIÓN ACTUAL | 8 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 | TWITTER COMO RED LÍDER PARA EL ACTIVISMO | 10 |
| 2.2 | TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES (TUG) | 10 |
| 2.3 | LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA POLÍTICA | 11 |
| 2.4 | PRÁCTICAS CIBERFEMINISTAS | 13 |
| 2.5 | INVESTIGACIONES SOBRE TWITTER | 14 |
| 3. | METODOLOGÍA Y MUESTRA | 15 |
| 3.1 | UNIVERSO / POBLACIÓN | 15 |
| 3.2 | MUESTRA: | 19 |
| 3.2 | PROCEDIMIENTOS | 22 |
| 4 | APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 23 | |
| 4.2 | SOBRE LA REACCIÓN DE LAS REDES ANTE LA VIOLENCIA MACHISTA | 23 |
| 4.3 | SOBRE VOCES DOMINANTES Y EL ALCANCE DE LOS TWEETS | 30 |
| 4.4 | TIPO DE USUARIO QUE PARTICIPA EN LA NARRATIVA FEMINISTA | 32 |
| 4.5 | EL HASHTAG #NIUNAMENOS | 35 |
| 4.6 | SOBRE LA REPERCUSIÓN DEL ACTIVISMO FEMINISTA EN TWITTER | 38 |
| 5 | CONCLUSIONES | 40 |
| 6 | BIBLIOGRAFÍA | 45 |

1. INTRODUCCIÓN

Twitter es una red social de carácter asimétrico¹, dónde los mensajes son breves² –lo que obliga al/la usuario/a a ser directo y conciso-, multiplataforma³ e hipertextual⁴. Estas características permite a los perfiles compartir opiniones e informaciones y generar debate y discusión mediante estas interacciones. Esto hace de Twitter una red útil para el activismo aunque no sea ni la que genera más tráfico ni la que más usuarios/as tiene de España.

Twitter es -aunque cuesta demostrarlo numéricamente- una de las redes más influyentes en la agenda mediática. El desarrollo de la comunicación de los/las usuarios/as entorno a un tema común de interés, fácilmente coordina a suficientes personas que, sencillamente hablando de lo mismo entre ellos, ponen en relevo para los medios tradicionales esa cuestión. El debate se expande exponencialmente por los perfiles y puede llegar a aparecer en la *TimeLine*⁵ de miles de usuarios de todo el mundo. Twitter tiene cierta capacidad para influir en los medios tradicionales, sobretodo la radio y la televisión –aunque sea levemente-. A la vez hay publicaciones de prensa digital que tienen cuenta en Twitter y comparten sus contenidos en la red social. Algunos programas televisivos y radiofónicos utilizan esta red para recibir el *feedback* de la audiencia, al servicio del propio contenido. También la usan los personajes de estos medios como canal personal de comunicación, relacionándolo con su profesión en muchos casos. De la misma forma sucede con el activismo. Estas características destacan la capacidad de difundir contenidos de forma transversal a través de los medios partiendo de Twitter y de la necesidad de los/las usuarios/as de llevar a cabo esta comunicación.

Este trabajo se ha realizado con el objetivo de mostrar cómo se desarrolla en esta red la narrativa feminista referente a la violencia machista. Como se trata de una red social

¹ Las relaciones entre usuarios pueden ser de seguir o ser seguido. No es necesario el consentimiento mutuo.

² Los mensajes tienen una extensión límite de 280 caracteres desde diciembre de 2017.

³ Su interfaz está adaptada a teléfonos, tabletas y ordenadores. A cualquier dispositivo con acceso a Internet.

⁴ Con el texto, Twitter permite publicar imágenes y vídeos, también ofrece la posibilidad de compartir enlaces y contenidos de otras redes.

⁵ Herramienta o característica de algunas plataformas digitales que permite ver las publicaciones en orden cronológico.

que permite relacionar personas que tienen determinados temas o intereses en común supone altavoz para las voces que no se suelen escuchar. Últimamente, en el sí de esta red social se han forjado movimientos como el #MeToo, surgido a raíz del escándalo de Harvey Weinstein⁶, que es de alcance mundial, o el #HaciaLaHuelgaFeminista que empezó en 8 de marzo de 2017 como consecuencia del desborde feminista en tuvo lugar en España bajo el lema “ni una menos, nos queremos vivas” y llegó a la Huelga Feminista del 8 de marzo de 2018, de hecho fue parte de la organización y coordinación de la jornada.

Según la sistemática histórica en la cual Amelia Valcárcel⁷ identifica las tres primeras olas del feminismo, hay profesionales de diferentes medios de comunicación (Prensa Libre, El Mundo, El País e Infolibre entre otros) que empiezan a hablar de la “cuarta ola del feminismo”. Estas primeras teorizaciones señalan que se basa en el terror hacia las cifras de víctimas de violencia machista que ofrecen los medios, el descontento con la brecha salarial, la persistencia del techo de cristal y la posibilidad de articular el activismo virtualmente. Por esta razón, resulta útil saber y poder tener en cuenta de qué forma el activismo feminista ha utilizado la red para promover la acción contra la violencia machista.

1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se ha considerado pertinente relacionar un mínimo la narrativa de Twitter con la actualidad relacionada con violencia machista para determinar los objetivos del estudio. Esta red es una vía de comunicación mediática, un canal tanto para el *feedback* como para influir en la agenda. Cuando hay hechos noticiosos, aparecen nuevos hashtags relacionados con ese hecho para vincular las conversaciones al respecto. La velocidad de Twitter es una de sus características principales y, por como este factor afecta a la relevancia del momento en el que un tweet se publica, se ha tenido en cuenta la actualidad relacionada con la violencia machista de los meses en los que se ha llevado a cabo el estudio. A partir de la narrativa que se genera con estos núcleos de diálogo y su consiguiente análisis queremos responder a:

⁶ Docenas de mujeres acusaron al productor cinematográfico estadounidense de acoso sexual, abuso o violación

⁷ Filósofa y escritora española Catedrática de Filosofía Moral de la UNED. Autora de *La política es de mujeres* (1997) y *Feminismo en un mundo global* (2008), entre otros.

¿Qué tipo de hashtags se generan en Twitter a partir de la actualidad relacionada con la violencia machista?

¿Qué tipo de contenidos ofrecen los tweets que llevan estos hashtags?

También es observable la presencia de usuarios con una capacidad de influencia notoriamente superior al usuario común. Existen cuentas con una mayor capacidad de influencia o de difusión de sus mensajes. Hay determinadas “autoridades” en el terreno de Twitter y por esto es necesario responder a:

¿Cuáles son las voces dominantes en el contexto de la violencia machista en Twitter?

¿A quiénes llegan?

Finalmente, se ha seleccionado uno de los hashtags con más presencia en la narrativa feminista el último año. Permitirá ver como fluctúa el debate feminista también cuando no hay noticias recientes que hayan podido avivar el clima combativo. Se trata de un hashtag que se ha vuelto muy popular y se relaciona con muchos tipos de mensajes pertenecientes al activismo contra la violencia machista. Para reflejar la candencia del discurso feminista se ha valorado responder a:

¿Cómo fluctúa el uso del hashtag #NiUnaMenos? ¿Quiénes lo usan? ¿De qué manera?

Se ha elegido este hashtag porque su uso está muy extendido en España –aunque no solo en España- y porque es un grito colectivo contra la violencia machista. Este #NiUnaMenos exige que terminen los feminicidios, que no mueran más mujeres en manos de la violencia machista.

Respondiendo a las preguntas se obtiene una aproximación a las características del ciberactivismo contra la violencia machista de los últimos meses, precisamente los previos a la jornada histórica del 8 de Marzo de 2018 en España –dato que hay que tener en cuenta para comprender los resultados-.

1.2 ESTUDIAR LAS REDES SOCIALES

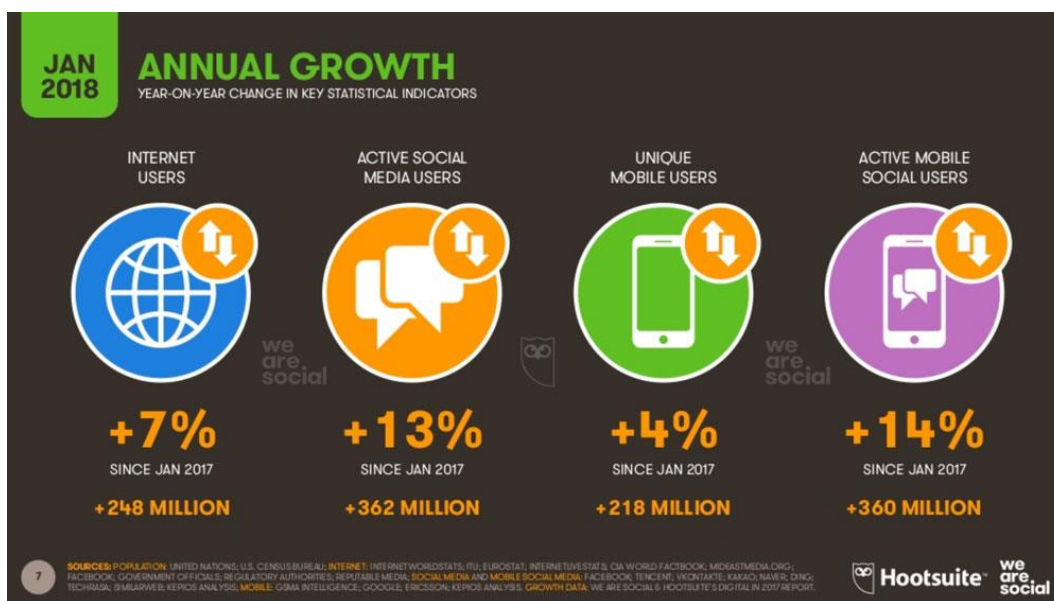
La aparición de las redes sociales y la gran incidencia que tienen en la sociedad en general -y en España en concreto-, explica por si sola la necesidad de conocerlas más. Se han realizado estudios acerca de algunos aspectos de las redes⁸ -como el tipo de

⁸ Están explicitadas y comentadas en el apartado de Marco Teórico

hashtags que se generan cuando se dan períodos políticamente convulsos, qué tipo de lenguaje es más eficaz concienciar o qué tipo de personaje resulta más creíble para el usuario- pero, por su carácter cambiante, enseguida se convierte en información obsoleta para ser aplicada. Aún así, las redes suponen una parte fundamental de la comunicación mediática en la actualidad y como más las conozcamos más eficazmente podremos optimizar su uso. Viendo las características del medio, cómo el usuario se desarrolla en él y cómo se sirve de estas posibilidades, podemos poner el valor su aplicación como herramienta de participación social. Si bien es cierto que analizar cómo sucede algo en Twitter no tiene por qué definir cómo va a seguir comportándose la red, sí que nos aproxima teóricamente a las características de las aplicaciones de este tipo. Aparte, desde el punto de vista del feminismo, es relevante a nivel teórico analizar de qué forma este se sirve de las redes sociales para desarrollarse, cuál es la función de las redes sociales –y de Twitter en concreto- en este activismo.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

En 2018, según estudios realizados por *eMarketer*, *WeAreSocial* y *Hootsuite*, el planeta tiene más de 7 billones y medio de habitantes de los cuales, más de la mitad -4021 billones de personas (53% de la población mundial)-, tiene acceso a Internet.



Fuente: Hootsuite We Are Social

De estas personas, 3.196 son usuarios activos en las redes sociales. Esto supone un aumento del 7% en cuanto a la penetración de Internet y de un 13% en la actividad en

las redes el último año. Cerca de un millón de personas empezaron a usar redes sociales diariamente y esto significa que hay –aproximadamente- un usuario nuevo cada 11 segundos. En el *ranking* mundial, *Facebook* es la red con más usuarios, *Twitter* ocupa la séptima posición.

Según los datos de *Hootsuite We Are Social* En España en 2017 se registraron 37,87 millones de usuarios de Internet -dos más que el año anterior- que equivale a más de un 6% de aumento. Esto puede relacionarse con el descenso de la población que, según datos del INE, ha habido. Las redes se han comportado de forma similar, aumentando en 2 millones (más del 20% de incremento).

Según el IV Estudio de Usuarios de Redes Sociales en España 2018, en este momento hay 23 millones de perfiles de Facebook, 13 de Instagram y 4,9 de Twitter. Centrándonos en esta última red:

- Las ciudades con más penetración son Madrid, Barcelona y Valencia. Siendo la capital catalana la más activa seguida de las otras dos.
- El número de usuarios activos no supera el 30% (los que han publicado algo en su *Time Line* el último mes).
- Constan un 32% de hombres frente a un 28% de mujeres (el resto de usuarios no desvelan el género).

Teniendo en cuenta la penetración de Internet en la población, las cifras de participación en *Twitter* no son particularmente prometedoras. Aún así, su lógica la hace destacable para el tema central de la investigación. La capacidad de difundir exponencialmente los contenidos en función de la aprobación que reciben por parte de los/las demás usuarios/as la hacen igualmente útil. También el hecho de que la mayoría de personalidades públicas disponen de cuenta oficial en esta red, aunque sea un bajo porcentaje de la población quién lo usa, esta parte incluye personajes influyentes.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación parte del conocimiento académico previo relacionado con el activismo en las redes sociales –y concretamente en Twitter- y de la narrativa feminista, teniendo en cuenta el rumbo que está tomando últimamente. Hasta el momento, la

investigación académica es escasa e insuficiente para crear un marco teórico sólido sobre la cuestión. Es importante igualmente tener en cuenta las aproximaciones que vamos a exponer a continuación.

2.1 TWITTER COMO RED LÍDER PARA EL ACTIVISMO

La lógica de esta red facilita al usuario encontrar las conversaciones, interacciones y mensajes más recientes sobre aquello que le interesa y esto favorece la comunicación interpersonal y el intercambio de ideas y puntos de vista aunque no resulta accesible consultar el debate previo por la fugacidad de los mensajes. El límite de caracteres de cada *tweet* provoca la exposición breve de las ideas del usuario/a, le hace crear mensajes sintéticos. Los *hashtags* son uno de los recursos más utilizados para articular conversaciones sobre un mismo tema. Con ellos se vinculan los *tweets* y el/la usuario/a puede interactuar, expresarse y/o debatir aquello que le interesa y así se crean redes de *hashtags* alrededor de cualquier posible tema común de interés. El ver cuánto alcance tiene un hashtag, de qué tipo es, en qué momento aumenta el número de publicaciones, qué tipo de usuarios/as lo usan nos permite visualizar redes, utilizar indicadores y métricas para describir sus propiedades estructurales y poder comprender cómo funciona la red y poder usarla y analizarla desde una perspectiva más completa (Corominas, 2017).

2.2 Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG)

Las redes sociales –y en concreto, en nuestra investigación, *Twitter*- son una herramienta que la población ha utilizado para satisfacer determinadas necesidades relacionadas con la acción política, fenómeno respaldado por la TUG. Esta teoría señala que los/las usuarios/as con el uso de los medios de comunicación satisfacen determinadas necesidades. Los distintos activismos han aprovechado este potencial para ganar voz, para expandir lo máximo posible su discurso, para generar un espacio de debate, para cubrir una necesidad. Los feminismos –al igual que demás tipos de activismo- se han servido de las redes sociales para difundir las bases del movimiento, para concienciar sobre la lucha contra la discriminación y la opresión a las mujeres. Las redes sociales ofrecen al activismo feminista la oportunidad de ganar aumentar su notoriedad aunque por su carácter novedoso no se ha aprovechado aún todo su potencial.

En la década de los 70 –con las aportaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1973)- se empezó a considerar al público como sujeto activo de la comunicación de masas. Observando el comportamiento, y su capacidad para seleccionar mensajes e informaciones según sus preferencias, se empezó a ver “la masa” de un modo más personal y psicológico. El individuo elige a qué estímulos se expone (qué productos culturales consume) y, a la vez, estos sólo resultan eficaces si el receptor emite una respuesta, si el consumo del producto le ha aportado algo. En ese momento, el/la usuario/a experimenta una gratificación acorde al uso que, arbitrariamente, ha decidido dar a los medios. Aplicado a la actualidad, las gratificaciones que principalmente nos proporcionan los medios son:

- **Confianza:** para compartir información personal, pensamientos íntimos.
- **Compañía:** el dinamismo mitiga la soledad porque permite la interacción con otros/as usuarios/as.
- **Felicidad:** porque pueden proporcionar entretenimiento y diversión.
- **Vigilancia:** hace referencia al hecho de estar al día, estar informado de la actualidad.
- **Relaciones sociales:** Interacciones con personas con las que se comparten intereses o información.

Estas gratificaciones son una muestra simplificada de lo que los medios pueden ofrecer. Sin embargo, combinándolas se pueden desempeñar funciones más complejas y superar el ámbito personal para alcanzar objetivos socialmente relevantes o de interés público.

2.3 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA POLÍTICA

Las características de los nuevos medios de comunicación de masas, las redes sociales, permiten al/la usuario/a tener cierta voz, influir –aunque sea levemente- en el *agenda setting* de la red. En el momento en el que los usuarios tienen una preocupación común, pueden llegar a movilizarse y a condicionar los medios. La tarea del *gatekeeper* –en este tipo de casos- pasa a estar mayoritariamente en manos de los/las usuarios/as que son los que definen los flujos, las narrativas dominantes, de la información. Las instituciones pierden fuerza e influencia en el momento en el que cualquier usuario/a de la red puede

participar en esta comunicación y condicionarla (Corominas, 2017). Dentro de las propias redes, con las diferentes opciones de *feedback*, se genera un espacio para el debate, la subpolítica. Todo esto sucede por la figura del **prosumidor** (del inglés “producer” y “consumer”) que tiene ambas capacidades: emitir mensajes y recibir-los. El usuario, en este punto, gana aptitudes, se le abren nuevas posibilidades y, a la vez, tiene una mayor responsabilidad al respecto.

Hablamos de subpolítica entendiéndola como la que existe al margen y más allá de las instituciones, que no tiene una relevancia menor aunque sí un grado de institucionalización menos importante que la política tradicional (Hozer, Sorensen, 2003).

A la vez, este nuevo espacio mediático al que la mayor parte de la población española tiene acceso y dónde se le permite ser un ciudadano socialmente y políticamente activo –entre otras muchas funciones- es un espacio privatizado, lucrativo. Las redes sociales se enfocan cada vez más a la individualidad del/de la usuario/a, ofrece las herramientas necesarias para que se pueda definir frente al mundo. Las propias redes tienen algoritmos que interpelan constantemente al usuario para que comparta información personal. Preguntando “¿Qué está pensando?”⁹, “¿Qué estás pensando?”¹⁰ invitando a hacer listas de eventos en los que se puede estar interesado, eventos artísticos, preferencias, etc. El público no sólo puede exponer sus ideales políticos, puede compartir gran parte de su individualidad, mostrarla y hacerla accesible a cualquier persona –y a cualquier empresa-. Esta información es de gran valor para los anunciantes, patrocinadores, etc. Esto supone un giro y una nueva forma de obtener beneficios para la industria de la comunicación en la que el ser humano, de naturaleza sociable, siente la necesidad de presentarse abiertamente al mundo, de compartir el máximo de información personal posible, de construir una determinada personalidad en las redes. A la vez, cuanto más información comparte alguien, más valor potencial económico tiene (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017).

Hay que tener en cuenta que las redes sociales tienden a distorsionar el apoyo/rechazo general de una determinada idea. Esta característica se corresponde con la teoría de la

⁹ *Twitter* utiliza esta frase para invitar al usuario a publicar un *tweet*.

¹⁰ *Facebook* utiliza esta frase para invitar al usuario a publicar contenidos.

Espiral del Silencio de Elisabeth Noëlle-Neumann (1974). La visibilidad que dan las redes hacen que la población perciba unas determinadas corrientes e ideas como mayoritarias –aunque no necesariamente lo sean- y estos flujos de información condicionan e influyen a los usuarios. Al ser un espacio abierto de diálogo con visibilidad en todo el mundo, existe la posibilidad de influir la opinión ajena y condicionar con los flujos de información.

2.4 PRÁCTICAS CIBERFEMINISTAS

La Red –desde sus inicios- ha permitido al feminismo explorar múltiples formas organizativas. La visibilidad mediada se ha convertido en el principal medio de articulación de las luchas políticas y sociales (J. B. Thompson, 2005). La consolidación de la web ha dado lugar a una nueva etapa donde hay un tipo de público distinto a la vez que se ofrecen contenidos nuevos y el acceso también es diferente. El activismo feminista aglutinado en Internet ha impulsado el debate sobre género y comunicación y ha presentado nuevos contenidos partiendo de la disponibilidad de estas plataformas horizontales -plataformas en las que el usuario puede intercomunicarse al mismo nivel que cualquier otro, el usuario es a la vez emisor en la misma categoría y con las mismas opciones que los demás- (Caro, 2015).

Actualmente Twitter es la red social de referencia en cuanto a participación política ciudadana. Las publicaciones feministas en red tienen un efecto viral limitado por ahora aunque la visibilidad mediática de la mujer y los efectos prácticos de este fenómeno siguen en constante aumento. El potencial de esta red social requiere de una estrategia comunicativa consolidada para optimizarlo lo máximo posible (Caro, 2015).

A pesar de tener al alcance una herramienta tan potente, por ser reciente, tiene cabos sueltos que nos alejan de una visión utópica en la que existe una “autocomunicación de masas” (Castells, 2009). Si bien es cierto que está generando un espacio de diálogo y debate nuevo, lo es también que es muy fugaz y es difícil recuperar información, clarificarla y concluir debates (Caro, 2015).

A la vez, esta forma de promulgar el activismo pasa por las redes generando información útil para el *marketing* y la publicidad. Cuando un usuario comparte información personal – sobre él como individuo, sus intereses, preocupaciones, preferencias- esto le define como consumidor de publicidad. Los anunciantes pueden conseguir estos datos y

usarlos para dirigir la publicidad de un modo mucho más personalizado y eficiente por consecuencia. La información personal se monetiza al servicio de la Industria de la comunicación que es la base de la fase actual del capitalismo. La cuestión es plantearse si una tecnología atravesada por la lógica neoliberal se puede adecuar a los objetivos de la lucha feminista (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017) .

2.5 INVESTIGACIONES SOBRE TWITTER

Actualmente, se está investigando alrededor de qué tipo de estrategias comunicativas son más eficaces en Twitter (Caro, 2015), cómo reaccionan los usuarios a determinados tipos de contenidos (Coromina, 2017), cómo se definen los líderes de opinión (Osteso, Claes y Deltell, 2014), cómo el *framing* y la tarea del *gatekeeper* se definen con la propia actividad de los usuarios (Martínez, 2012) y cómo se puede optimizar el uso de una herramienta con tal potencia y alcance (Rivero y Larondo, 2016). Por esto, se ha convertido en un instrumento habitual de las personalidades públicas que tratan de atraer la atención de los usuarios, establecer lazos, motivar determinadas acciones, promover ideas. Por ejemplo, los mensajes en estilo directo parecen ser más eficaces que en estilo indirecto pero es irrelevante si el emisor es un hombre o una mujer. Este tipo de consideraciones permiten mejorar las estrategias empleadas (Osteso, Claes y Deltell, 2014).

También hay que tener en cuenta que en el uso de Twitter todavía quedan cuestiones por pulir o resolver, como la que nos plantea la teoría de la Urdimbre Comunicativa (Osteso, Claes y Deltell, 2014). Pone en cuestión la “autocomunicación de masas” de Manuel Castells (2008) según la cual todo individuo puede generar comunicación y poder político gracias a las nuevas redes sociales. Según la teoría de la Urdimbre Comunicativa (Osteso, Claes y Deltell, 2014), hay cierta “autocomunicación” de masas pero el usuario todavía se pierde entre el enorme flujo de información y recurre dentro de la red a líderes tradicionales para situarse. Identifica dentro de la red actores conodicos a través de otro medio. Además, esta teoría señala que los líderes de opinión surgidos de la red no tienen “apoyo mayoritario” en elecciones o sistemas políticos tradicionales (Alvídrez y Franco-Rodríguez, 2016).

También se ha estudiado la eficacia de las estrategias comunicativas (Coromina, 2017). Por ejemplo, hay tipos de hashtags que funcionan más en unas ocasiones que en otras.

Los hashtags mediáticos tienen poca variedad pero más uso que los de demarcación tónica. Ha surgido una forma de activismo, llamado activismo *Trending Topic* que busca coordinar y organizar a los usuarios para hacer TT un determinado tema para conseguir visibilidad (Coromina, 2017).

El estudio “La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España” (Rivero y Larondo, 2016) señala que el activismo se mueve por medios reconocidamente feministas, que ofrecen contenido con perspectiva de género. Hay cierta heterogeneidad en los formatos aunque existe un ideario feminista común. En 2014 la red social líder, teniendo en cuenta participación y número de usuarios/as, era Facebook –en ese momento Twitter tenía un 1% de la viralidad de *facebook* y esa cifra se ha invertido-. Es importante la interactividad de Twitter y la reacción para crear comunidad. Una de las principales desventajas del activismo feminista de las redes es que la mayoría de la participación es femenina. El uso de las redes permite una gran difusión del mensaje pero llega muy poco a los/las usuarios/as que se identifican como masculinos, hecho que sería interesante tratar de resolver para que este activismo concreto resulte eficaz. La red ha creado un *continuum* entre la militancia tradicional y la *on-line* (Rivero, D y Larondo, A, 2016) en el que hay que seguir trabajando.

3. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Para responder a las preguntas planteadas para este estudio se ha llevado a cabo la recopilación de *tweets* con determinados *hashtags* para realizar un estudio cualitativo de los contenidos. A parte, se ha hecho un análisis cuantitativo para las cuestiones referentes a las características de los usuarios que participan en la narrativa contra la violencia machista. Esto se ha aplicado a una muestra arbitraria de la población, a continuación se explica de qué forma se ha seleccionado la muestra para el análisis.

3.1 UNIVERSO / POBLACIÓN

Para esta investigación se ha considerado oportuno el estudio de *hashtags* relevantes para la agenda feminista de diciembre de 2017 a marzo de 2018. Todos los jueves – empezando el 7 de Noviembre y hasta el 15 de Marzo- se ha monitorizado el hashtag

#NiUnaMenos juntamente con dos más -elegidos intencionadamente¹¹ cada semana- vinculados con sucesos de la actualidad relacionada con violencia machista, normalmente casos de asesinatos y/o violaciones. Por ejemplo, la semana del aniversario de la muerte de Ana Orantes, se monitorizó el hashtag #AnaOrantes y el 8 de Marzo de monitorizó #DíaInternacionalDeLaMujer. Generalmente se han seleccionado hashtags de gran impacto en España -aunque por las particularidades de la red la mayoría son de alcance mundial-. Se trata de hashtags que se refieren a casos concretos, a personas concretas o a movilizaciones de estricta actualidad, también hashtags más generales que aglutinan temas de alcance más global.

Tabla 1: Total de tweets monitorizados

En esta tabla se muestran los tres hashtags -#NiUnaMenos y dos de actualidad- que se han monitorizado cada semana y el total de tweets que se han almacenado en cada una de ellas.

| SEMANA | HASHTAGS | TWEETS |
|--------------------------------|---------------------------|--------|
| 07/12/2017 – 14/12/2017 | #NiUnaMenos | 10232 |
| | #AnaOrantes | 2303 |
| | #NoViolenciaContraLaMujer | 160 |
| 14/12/2017 – 21/12/2017 | #NiUnaMenos | 4255 |
| | #CifraDeLaVergüenza | 490 |
| | #PorEllas | 1158 |
| 28/12/2017 – 04/01/2018 | #NiUnaMenos | 6938 |
| | #BastaYa | 3278 |
| | #NiUnaMás | 5619 |
| 04/01/2018 – 11/01/2018 | #NiUnaMenos | 9783 |
| | #DianaQuer | 8205 |
| | #ElChicle | 766 |
| 11/01/2018 – 18/01/2018 | #NiUnaMenos | 7767 |

¹¹ Según la presencia estimada de ese hashtag, basándonos en la información proporcionada por *Hashtagify*

Las narrativas de Twitter sobre violencia machista

| | | |
|--------------------------------------|---|---------------|
| | #Feminismo | 6097 |
| | #ViolenciaDeGénero | 3703 |
| 18/01/2018 – 25/01/2018 | #NiUnaMenos | 9087 |
| | #Feminicidios | 1492 |
| | #NiUnaMás | 2868 |
| 25/01/2018 – 01/02/2018 | #NiUnaMenos | 9155 |
| | #MarchaDeMujeres | 46 |
| | #MujeresEnLucha | 37 |
| 01/02/2018 – 08/02/2018 | #NiUnaMenos | 20970 |
| | #BastaDeFeminicidios | 5 |
| | #BastaDeViolencia | 597 |
| 08/02/2018 – 15/02/2017 | #NiUnaMenos | 8626 |
| | #TodosSomosEllas | 1580 |
| | #HaySalida | 1269 |
| 15/02/2018 – 22/02/2018 | #NiUnaMenos | 14146 |
| | #HaciaLaHuelgaFeminista | 10242 |
| | #NosotrasParamos | 4538 |
| 22/02/2018 – 01/03/2018 | #NiUnaMenos | 9595 |
| | #8MhuelgaFeminista | 9218 |
| | (por un fallo de la red solo se monitorizaron dos hashtags) | |
| 01/03/2018 – 8/03/2018 | #NiUnaMenos | 14845 |
| | #HuelgaFeminista8M | 4622 |
| | #LasEstudiantesParamos8M | 653 |
| 08/03/2018 – 15/03/2018 | #NiUnaMenos | 34886 |
| | #NosotrasParamos | 26907 |
| | #DiaInternacionalDeLaMujer | 17672 |
| TOTAL DE TWEETS MONITORIZADOS | | 273812 |

Tabla 2: A qué aluden los hashtags seleccionados

A continuación se explica con qué hechos noticiables de actualidad relacionada con la violencia machista o con qué fechas podemos relacionar los hashtags seleccionados para la monitorización.

| HASHTAG | A QUÉ HACE REFERENCIA |
|----------------------------------|--|
| #NiUnaMenos | Iniciativa mundial para denunciar la violencia machista. Extendido a nivel global. |
| #AnaOrantes | Conmemoración del asesinato de Ana Orantes en diciembre de 1977 a manos de su exmarido ¹² . |
| #NoViolenciaContraLaMujer | Denuncia la violencia machista |
| #CifraDeLaVergüenza | La cifra de mujeres asesinadas por la violencia machista |
| #PorEllas | Apoyo a las mujeres asesinadas por la violencia machista |
| #BastaYa | Denuncia la violencia machista y exige que termine. |
| #NiUnaMás | Denuncia la violencia machista y exige que termine. |
| #DianaQuer | Articula la conversación acerca del caso de Diana Quer y El Chicle –el secuestro y asesinato de la joven-. |
| #ElChicle | Articula la conversación acerca del caso de Diana Quer y El Chicle –el secuestro y asesinato de la joven-. |
| #Feminismo | Muy generalmente a la narrativa feminista en cualquier aspecto. |
| #ViolenciaDeGénero | Generalmente a todo lo relacionado con violencia de género y machista. |
| #Feminicidio | Asesinatos de mujeres en manos de la violencia machista |
| #MarchaDeMujeres | Manifestaciones del 8 de marzo |
| #MujeresEnLucha | Actos reivindicativos del 8 de marzo |

¹² Después de 40 años de malos tratos, denunció el maltrato en televisión. Días después el exmarido la quemó viva.

| | |
|-----------------------------------|---|
| #BastaDeFeminicidios | Denuncia la violencia machista, en concreto los asesinatos machistas. |
| #BastaDeViolencia | Denuncia la violencia machista |
| #TodosSomosEllas | Apoyo a las víctimas de la violencia machista |
| #HaySalida | Mensaje de esperanza para las víctimas de violencia machista |
| #HaciaLaHuelgaFeminista | A la preparación de la huelga del 8 de marzo |
| #NosotrasParamos | A la preparación de la huelga del 8 de marzo |
| #8MhuelgaFeminista | A la preparación de la huelga del 8 de marzo |
| #LasEstudiantesParamos | A la preparación de la huelga de estudiantes del 8 de Marzo |
| #NosotrasParamos | A la preparación de la huelga no mixta del 8 de Marzo |
| #DíaInternacionalDeLaMujer | Al 8 de Marzo |

3.2 MUESTRA:

La muestra se va a conformar con la semana de cada mes –en el periodo que comprenden las fechas indicadas anteriormente- con más tráfico en los hashtags (o en uno de los dos) de actualidad elegidos. De este modo veremos cual es la reacción del ciberactivismo feminista ante la actualidad cuando se muestra más contundentemente. Obviaremos el tráfico de #NiUnaMenos en cada semana –por su constancia- y seleccionaremos las semanas en las que el tráfico de los otros dos hashtags seleccionados. Así evitaremos el análisis de hashtags que han evolucionado de forma menos significativa de lo previsto.

Tabla 3: Semanas elegidas para el análisis

Estas son las semanas seleccionadas para el análisis de contenidos, las de más tráfico. Estas son en las que más acierto ha habido en el pronóstico de la actividad en Twitter sobre la narrativa de violencia machista.

| SEMANA | HASHTAG | TWEETS |
|---------------|----------------|---------------|
| | #NiUnaMenos | 6938 |

| | | |
|--|----------------------------|---------------|
| Semana 1: 28/12/2017 – 04/01/2018 | #BastaYa | 3278 |
| | #NiUnaMás | 5619 |
| Semana 2: 04/01/2018 – 11/01/2018 | #NiUnaMenos | 9783 |
| | #DianaQuer | 8205 |
| | #ElChicle | 766 |
| Semana 3: 15/02/2018 – 22/02/2018 | #NiUnaMenos | 14146 |
| | #HaciaLaHuelgaFeminista | 10242 |
| | #NosotrasParamos | 4538 |
| Semana 4: 08/03/2018 – 15/03/2018 | #NiUnaMenos | 34886 |
| | #NosotrasParamos | 26907 |
| | #DiaInternacionalDeLaMujer | 17672 |
| TOTAL DE TWEETS ANALIZADOS | | 142980 |

Para efectuar esta selección hemos combinado el uso de las herramientas siguientes:

Hashtagify es la herramienta que hemos utilizado para elegir los *hashtags* de cada semana. Basándonos en la información que nos da esta herramienta se ha intentado prever qué *hashtags* tendrían relevancia en la red (*betweenness centrality*) cada semana. Ofrece datos acerca de:

- La tendencia semanal de un determinado *hashtag*.
- Cuáles son los usuarios más destacados que han usado un *hashtag* en función de la especialización, del número de *followers* y la influencia.
- Una nube de *hashtags* relacionados y su presencia en la Red.
- Los idiomas en los que se usa un *hashtag* y las variantes más utilizadas.
- Los países desde los que se usa ese *hashtag*.

Esta información nos ha permitido pronosticar las tendencias de Twitter para seleccionar los *hashtags* de las monitorizaciones.

Tweet Archivist

Esta es la herramienta que he utilizado para monitorizar los *hashtags* elegidos semanalmente. Genera un documento PDF con todos los *tweets* que se han publicado con los *hashtags* y una hoja de cálculo que muestra el *tweet*, el *user*, los demás *hashtags* de ese *tweet*, el país desde dónde se ha *twitteado*, la fecha y la hora y el idioma entre

algunas precisiones más. A la vez, en la página se puede consultar la información siguiente:

- El número total de impresiones que ha generado el tweet en el periodo seleccionado.
- Los usuarios que más veces lo han utilizado.
- Las palabras que más se repiten en esos tweets.
- Los enlaces que se han publicado en los tweets.
- El momento preciso en el que el tweet fue más relevante.
- Los usuarios más mencionado en los tweets.

Algunas de las funciones han sido de vital importancia para la investigación, otras complementarias y las ha habido que sólo se han consultado como elemento orientativo en la elección de hashtags.

Esta herramienta almacena todos los tweets que incluyen un determinado hashtag durante un periodo de tiempo determinado –para esta investigación se han realizado monitorizaciones de lapsos de 7 días-. Crea un archivo PDF con la lista de *tweets* con el *hashtag* seleccionado y un PDF que detalla el resto de información.

Se trata de un estudio cualitativo puesto que hemos realizado un análisis de contenidos –basándonos en la lógica discursiva- que nos darán resultados sobre la narrativa feminista de Twitter. Nos dará un retrato real de cómo se articula en la red. Hemos clasificado los hashtags en tipos de mensajes para poder hacer un recuento que muestre en cifras en qué tono se desarrolla el discurso.

Lo que haremos será utilizar la clasificación de hashtags en mediáticos / temáticos /de campaña y, dentro de la clasificación, veremos las características de los tweets emitidos con esos hashtags, clasificándolos en Informativos, de opinión, activistas, humorísticos y de secuestro de hashtag¹³. Eso reflejará qué tipo de hashtags predominan en la narrativa feminista contra la violencia de género y qué tipo de diálogos y debates articulan (el tono, las características básicas y/o comunes).

¹³ Esta clasificación está explicada en el apartado de Análisis de los contenidos.

3.2 PROCEDIMIENTOS

Para recopilar los datos necesarios para la realización del estudio se han seguido los pasos siguientes:

Selección de la muestra

Hemos utilizado *hastagify* para determinar cual sería el hashtag central de la investigación. Esta aplicación nos ofrece información útil para ver cuánto impacto está teniendo, nos da datos sobre la *betwenness centrality*¹⁴. Nos hemos basado en la tendencia semanal que presentaba cada hashtag (buscando que esta fuera creciente) aunque no siempre se ha reflejado en la monitorización debido a factores poco previsible –como hechos noticiables de rigurosa actualidad que han desviado notablemente la narrativa de Twitter-. Como #NiUnaMenos se mantenía, independientemente de la candencia de la actualidad relacionada con la violencia machista, hemos considerado adecuado su análisis continuado. Aparte, cada semana se han ido seleccionando dos hashtags para poder ver cuál es la reacción de Twitter ante los hechos que han apelado al movimiento feminista: por un lado, la reacción a hechos noticiables como las novedades del caso de Diana Quer. Por otro, las fechas relevantes como, por ejemplo, el 25N Día Internacional contra la Violencia de Género.

Extracción

La herramienta utilizada para monitorizar semanalmente los hashtags es Tweet Archivist, que nos ofrece información sobre las menciones y reacciones de los hashtags y permite también generar PDFs y hojas de cálculo con todos los tweets con los hashtags elegidos. Genera el listado de *tweets* que han usado ese hashtag en un archivo PDF y detalla información acerca de la hora de publicación, la ubicación del/de la usuario/a, la zona horaria y demás características del emisor en una hoja de cálculo.

¹⁴ Término que se utiliza en el estudio de redes para denominar la centralidad de un nodo. En el caso de twitter, la relevancia que tiene un hashtag basándonos en las veces que actúa como puente entre dos usuarios, los pone en contacto.

4 APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados obtenidos y se dilucidan las primeras respuestas a las preguntas de investigación. Se relacionan los datos generados con los planteamientos iniciales.

4.2 SOBRE LA REACCIÓN DE LAS REDES ANTE LA VIOLENCIA MACHISTA

Para describir el tipo de reacción que se produce consideremos que es necesario establecer unas categorías para clasificar los hashtags y tweets, para agrupar los de una misma tendencia y ver cuáles son las líneas generales de esta narrativa.

Categorización de los hashtags

Para clasificar los hashtags hemos utilizado la categorización propuesta por Òscar Coromina (2017) en su artículo *Pugna por el Relato en los Contenciosos Políticos. El caso del Proceso Participativo del 9N de 2014*. Propone las categorías siguientes:

- **De campaña:** Comprende los que se han identificado como parte de una campaña favorable al movimiento feminista y contra la violencia de género.
- **Mediáticos:** agrupa los creados para abrir un canal de participación a su audiencia y también de dar visibilidad diferenciada a sus contenidos.
- **Temáticos:** incluye aquellos cuya función es la demarcación tópica del contenido de los tweets, sin que el enunciado o redactado del hashtag pueda deducirse un uso político.

Esta clasificación dota de sentido los *hashtags* surgidos en relación con eventos políticos, como lo es la lucha feminista, y da una idea rápida de cuál es su función en el mensaje.

Categorización de los tweets

Para identificar la intencionalidad de los tweets se ha elaborado esta clasificación adaptando a la actualidad mediática la distinción clásica de los tipos de enunciados. Así, los tweets de carácter **enunciativo**, los hemos clasificado de **informativos**. Los de **interrogación**, **exclamativos**, **dubitativos** y **de posibilidad** se han considerado de

opinión. Los **exhortativos** y **desiderativos**, como tweets **combativos**. He considerado pertinente agregar a esta clasificación el secuestro de tweets –que usa también Òscar Coromina en su estudio- y los tweets humorísticos.

- **Informativos:** Los que son eminentemente enunciativos. Solamente comunican un hecho. También los que comparten con el usuario contenido informativo – vídeos, páginas de periódicos, etc-.
- **De opinión:** Los que expresan un punto de vista determinado frente a la cuestión, pueden contener denuncia pero no protesta. También los que comentan la propia impresión de lo que esté sucediendo. Los *tweets* de solidaridad pero que no promueven ningún tipo de acción, expresan apoyo.
- **Combativos:** Los que contienen mensajes de protesta, que promueven la acción ciudadana, por pequeña que sea. Los que motivan a la movilización y los que buscan concienciar, que haya una determinada reacción.
- **Humorísticos:** Los que usan la clave del humor para expresar apoyo, facilitar la comprensión del mensaje, satirizar o ridiculizar cualquier circunstancia relacionada con el tema del *hashtag*.
- **Hashtag secuestrado:** Cuando los hashtags que han surgido en entorno feminista y contra la violencia de género se utiliza en contra, o para desprestigiar el mensaje. También los que han usado el hashtag para cualquier temas que no están relacionados.

Esta categorización apela directamente a la intencionalidad de cada usuario/a cuando publica un *tweet*. El modo de expresarse da información relevante acerca de la opinión o la postura de quien publica un *tweet* en concreto.

Tabla 4: Los tipos de *tweet* que ha generado cada *hashtag* ¹⁵

| HASHTAG | TIPO | NÚM. TWEETS | TIPO TWEETS |
|---------|------|-------------|-------------|
|---------|------|-------------|-------------|

¹⁵ Muchos de los tweets monitorizados pueden clasificarse en más de una categoría. Aún así, cada uno contará sólo en una de las categorías (la que predomine en el mensaje). Los resultados están expresados en porcentajes porque por las características del análisis pueden haber diferencias leves en la interpretación, así que he considerado oportuno usar porcentajes porque no dejan de ser resultados aproximados.

Las narrativas de Twitter sobre violencia machista

| Semana 1: 26/01/2017 – 04/01/2018 | | | |
|--|----------|------|----------------------------|
| #NiUnaMenos | Campaña | 6938 | Informativos: 17,3% |
| | | | De opinión: 36,7% |
| | | | Combativos: 38'8% |
| | | | Humorísticos: 2'9% |
| | | | Secuestro: 4'3% |
| #BastaYa | Campaña | 3278 | Informativos: 19% |
| | | | De opinión: 26,2% |
| | | | Combativos: 28'6% |
| | | | Humorísticos: 0% |
| | | | Secuestro: 26'2% |
| #NiUnaMás | Campaña | 5619 | Informativos: 27'6% |
| | | | De opinión: 29'3% |
| | | | Combativos: 34'1% |
| | | | Humorísticos: 0'8% |
| | | | Secuestro: 8'2% |
| Semana 2: 04/01/2018 – 11/01/2018 | | | |
| #NiUnaMenos | Campaña | 9783 | Informativos: 22,6% |
| | | | De opinión: 39,7% |
| | | | Combativos: 31,3% |
| | | | Humorísticos: 1'6% |
| | | | Secuestro: 4,8 |
| #DianaQuer | Temático | 8205 | Informativos: 38,4% |
| | | | De opinión: 36% |
| | | | Combativos: 23% |
| | | | Humorísticos: 0,8% |
| | | | Secuestro: 1'6% |
| #ElChicle | Temático | 766 | Informativos: 19,6% |
| | | | De opinión: 50% |
| | | | Combativos: 17,9% |
| | | | Humorísticos: 0 |

Las narrativas de Twitter sobre violencia machista

| | | | |
|--|---------|-------|----------------------------|
| | | | Secuestro: 12,5% |
| Semana 3: 15/02/2018 – 22/02/2018 | | | |
| #NiUnaMenos | Campaña | 14146 | Informativos: 20,5% |
| | | | De opinión: 28,7% |
| | | | Combativos: 45,3% |
| | | | Humorísticos: 2,4% |
| | | | Secuestro: 3,1% |
| #HaciaLaHuelgaFeminista | Campaña | 10242 | Informativos: 14,2% |
| | | | De opinión: 13,5% |
| | | | Combativos: 70,4% |
| | | | Humorísticos: 1,5% |
| | | | Secuestro: 0,4% |
| #NosotrasParamos | Campaña | 4538 | Informativos: 20,7% |
| | | | De opinión: 9,8% |
| | | | Combativos: 65,8% |
| | | | Humorísticos: 1,3% |
| | | | Secuestro: 2,4% |
| Semana 4: 08/03/2018 – 15/03/2018 | | | |
| #NiUnaMenos | Campaña | 34886 | Informativos: 32% |
| | | | Opini3n: 29,4% |
| | | | Combativos: 37,8% |
| | | | Humor: 0,3% |
| | | | Secuestro: 1,5% |
| #NosotrasParamos | Campaña | 26907 | Informativos: 53,7% |
| | | | Combativos: 21,8% |
| | | | Opini3n: 24% |
| | | | Humor: 0,2% |
| | | | Secuestro: 0,3% |
| #DiaInternacionalDeLaMujer | Campaña | 17672 | Informativos: 65,5% |
| | | | Combativos: 15,6% |
| | | | Opini3n: 17,9% |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------|
| | | | Humorísticos: 0,4% |
| | | | Secuestro: 0,6% |

Estas son las semanas que han tenido más tráfico en los hashtags elegidos para monitorizar en *Tweet Archivist*. El tipo de mensaje a cada hashtag se puede relacionar directamente con el estado del activismo, con la reacción de la red ante la actualidad. Vemos que el tipo de hashtag que predomina va cambiando a medida que pasan las semanas –y se va acercando el 8M-, también el tono de los tweets, que se va volviendo contundentemente combativo. Con este análisis semanal pretendemos ver la trayectoria de la narrativa feminista en twitter de diciembre a Marzo de 2018. Observaremos los resultados de cada hashtag de cada semana de forma individual y comparada con los demás hashtags. Al final, obtendremos una visión global los tweets relacionados con el activismo feminista contra violencia machista que se han generado las semanas indicadas:

SEMANA 1

- **#NiUnamenos** ha generado sobretodo una reacción de opinión y combativa. Lo que significa que la mayoría de usuarios se han dividido en las posiciones de argumentar, comentar y debatir el tema (pasivamente) y promover la acción, motivados por el rechazo a la violencia machista. Generalmente, las opiniones son de denuncia aunque hay algunas que critican y desprestigian el activismo feminista. El humor tiene una presencia casi imperceptible igual que el secuestro del hashtag. Lo que sí que hay es una notable presencia de tweets de difusión informativa, ya sea con titulares, enlazando a noticias o enunciando el usuario propiamente algo que ha sucedido.
- **#BastaYa** tiene las reacciones bastante equilibradas. Este hashtag ha sido notablemente secuestrado si lo comparamos con los demás, sobretodo por usuarios/as hartos de cualquier circunstancia ajena al feminismo y la violencia machista. Aquí la información ha quedado en segundo plano, podemos deducir que por la contundencia y la subjetividad del hashtag, que apela a una emoción intrapersonal. Vemos una reacción marcadamente pasional.

- **#NiUnaMás** ha tenido una respuesta sobretodo combativa. Hay bastante contenido de información y opinión pero queda claramente por detrás de los *tweets* combativos. Este es pues un *hashtag* reactivo, incluso en el secuestro, ha sido secuestro para ridiculizar y degradar el fin inicial del mismo.

SEMANA 2

- **#NiUnaMenos** ha tenido sobretodo un uso combativo y de opinión, predominando un poco este segundo aspecto. Ambas categorías suman un 70% de la actividad del *hashtag*. También han sido relevantes los *tweets* informativos. La presencia de *tweets* humorísticos ha sido poco perceptible, lo que sí que destacan son los *tweets* secuestrados, en este caso normalmente para ridiculizar la lucha feminista o cuestionarla.
- **#DianaQuer** ha tenido un predominio claro de *tweets* informativos y de opinión. La información ha sido el contenido con más difusión, ofreciendo actualizaciones informativos al caso mediático al que el *tweet* se refiere. La opinión es básicamente denuncia y solidaridad por el suceso. Parece que la tragedia ha mitigado levemente el carácter combativo de twitter. Muy poco espacio para el humor y el secuestro, básicamente ha supuesto el uso del *hashtag* para publicidad.
- **#ElChicle** ha tenido hasta un 50% de *tweets* de opinión. Sobretodo cuestionando como los medios han tratado el caso del asesinato de Diana Quer y sobretodo denunciando la suavidad con la que se habló de José Luis Abuín (El Chicle), asesino confeso de la víctima. También se habla de prisión permanente revisable. A la opinión siguen los *tweets* informativos y combativos – generalmente, todos en la misma línea de denuncia-. Por la poca precisión del *hashtag* en sí, el secuestro ha sido bastante alto (12,5%) por el uso referente al chicle (chuchería).

SEMANA 3

- **#NiUnaMenos** en esta semana empieza a usarse cada vez más con contenido combativo. Predomina esta característica y sigue la opinión de carácter crítico, más que en las semanas anteriores. El contenido informativo se mantiene y sigue

habiendo tweets humorísticos y de secuestro que ridiculizan la lucha, una presencia parecida a la de las demás semanas y el tipo de mensaje también.

- **#HaciaLaHuelgaFeminista** tiene un predominio muy fuerte del contenido combativo. La propia naturaleza del hashtag lo explica. El *hashtag* busca movilizar la huelga del 8M, empezar a prepararla, entonces los tweets sobretodo son de ánimo y de motivación. Los informativos y de opinión tienen una presencia muy sutil, eclipsado por el carácter activista de la iniciativa. Humor y secuestro son prácticamente imperceptibles.
- **#NosotrasParamos** generó contenidos parecidos al *hashtag* anterior, levemente menos combativo y más informativo. Pero en ningún aspecto particularmente relevante. Por la proximidad del significado y el objetivo del *hashtag*, tienen una repercusión y se desarrollan narrativamente de formas parecidas aunque a mucha menor escala. El hashtag se desarrolla de manera semejante pero se usó menos de la mitad que **#HaciaLaHuelgaFeminista**, cuyo mensaje e intención son semejantes.

SEMANA 4

Antes de entrar a analizar el contenido de los hashtags monitorizados, cabe destacar que el número de tweets monitorizados se disparó exponencialmente llegando al doble y al triple de las cifras de las semanas anteriores.¹⁶

- **#NiUnaMenos** generó contenidos bastante equitativos entre información, opinión y combativos. Así como en las semanas anteriores ha destacado alguna de estas categorías, la semana del Día Internacional de la Mujer su uso ha sido moderado.
- **#NosotrasParamos** generó más de la mitad de contenido de carácter informativo. También es notoria la presencia de tweets combativos y de opinión, pero superados por creces por la información. La anterior semana analizada se monitorizó el mismo tweet y los resultados fueron eminentemente combativos.

¹⁶ Esta apreciación está comentada más detalladamente en el apartado de la fluctuación de **#NiUnaMenos**

Se puede relacionar directamente este cambio de tono del *tweet* con las fechas en las que se han publicado.

- **#DíaInternacionalDeLaMujer** igual que en los hashtags analizados anteriormente predomina el tono informativo, con creces, muy por encima de todas las demás opciones. Este fenómeno explica cuál fue el tono en qué se habló de la jornada en Twitter.

4.3 SOBRE VOCES DOMINANTES Y EL ALCANCE DE LOS TWEETS

Hay actores que por su repercusión mediática, por el tráfico de sus cuentas y circulación de sus *tweets* se pueden considerar líderes de opinión. Hemos considerado tres tipos de cuentas que destacan por su impacto social e influencia sobre la narrativa de Twitter referente a la narrativa contra violencia machista: **cuentas con alto contenido feminista, personajes públicos abiertamente feministas y asociaciones, organizaciones y demás entidades**. Se han elegido diez cuentas de cada una de las categorías comentadas anteriormente para ver de qué modo estos personajes influyen y cuáles son los que tienen un papel más o menos relevante en el activismo de Twitter. Los resultados de la (tabla 3) no están relacionados con la influencia, relevancia¹⁷ e impacto que pueden tener estos mismos personajes públicos en otro tipo de medios o redes. Solo pretende hacerse una idea de qué tipos de actores existen en el ámbito del ciberactivismo feminista.

Tabla 5: Cuentas con alto contenido feminista (personajes cuya actividad principal se desarrolla en las redes)

| NOMBRE | USER | VERIFICADO | FOLLOWERS | RELEVANCIA |
|-----------------|----------------|------------|-----------|------------|
| Bebi | @srtabebi | No | 501k | 69 |
| Miare | @MIARESproject | Sí | 361k | 68 |
| Barbijaputa | @barbijaputa | No | 297k | 72 |
| María Herrejón | @hersimmar | Sí | 164k | 65 |
| Gomi | @gominuke | No | 68,6k | 64 |
| La Vecina Rubia | @lavecinarubia | Sí | 392k | 80 |

¹⁷ La relevancia es un número entre 0 y 100 que proporciona la aplicación Klout basada en la actividad de un usuario en Twitter y en las redes que tenga vinculadas a Twitter. Se basa en aspectos como la relación entre seguidores y seguidos, el número de seguidores de sus seguidores y las interacciones.

| | | | | |
|----------------|-----------------|----|-------|----|
| Amelia Tiganus | @amelia_tiganus | No | 6,4k | 60 |
| Towanda Rebels | @TowandaRebels | No | 6,5k | 63 |
| Mía | @s0ymia | No | 116k | 68 |
| Desahogada | @Desahogada | Sí | 95,5k | 67 |

- **Usuarios con mucha actividad en las redes de carácter feminista:** vemos que tienen bastante relevancia, por encima de 60. Están bastante igualadas las cuentas verificadas y las que no. Generalmente, es el grupo que cuenta con más números de seguidores también así que quizá es el grupo más efectivo difundiendo los discursos feministas. Todas las usuarias del grupo son mujeres.

Tabla 6: Personajes públicos que se han declarado abiertamente feministas y participan activamente en la lucha feminista

| NOMBRE | USER | VERIFICADO | FOLLOWERS | RELEVANCIA |
|---------------------|-------------------|------------|-----------|------------|
| Cristina Castaño | @cristinacastano | Sí | 212k | 67 |
| Mónica Carrillo | @monicacarrillo | Sí | 462k | 69 |
| Sandra Barneda | @sandrabarneda | Sí | 134k | 63 |
| Amarna Miller | @amarnamiller | Sí | 192k | 63 |
| Eva Hache | @eva_hace | Sí | 1,07M | 79 |
| Julia Otero | @julia_otero | Sí | 1,05M | 78 |
| Cristina Villanueva | @cris_villanueva | No | 28,6k | 59 |
| Elena Ballesteros | @elenaballesteros | Sí | 55,8k | 53 |
| Nuria Varela | @NuriaVarela | No | 15,8k | 61 |
| Anne Igartiburu | @anneigartiburu | Sí | 35,6k | 59 |

- **Personajes públicos:** la mayoría son cuentas verificadas, con ligeramente menos relevancia en Twitter que el grupo anterior. El hecho de ser verificadas y de ser personas que aparecen en diferentes medios, también resulta positivo para abarcar población en otros ámbitos, aunque tengan menos actividad en Twitter que los perfiles feministas nacidos en la propia red. También cabe destacar que todas las usuarias son mujeres.

Tabla 7: Asociaciones, organizaciones y demás tipos de entidades

| NOMBRE | USER | VERIFICADO | FOLLOWERS | RELEVANCIA |
|--------------------------|----------------------|------------|-----------|------------|
| Feminicidio-net | @feminicidio | No | 59'2k | 71 |
| ONU Mujeres | @onumujeres | Sí | 229k | 72 |
| CIPAF | @CIPAF_RD | No | 1,2k | 43 |
| APDF | @APDFemenino | No | 647 | 48 |
| Red Ecofeminista | @RedEcofeminista | No | 8,8k | 42 |
| Forum Polt. Feminista | @forumpfeminista | No | 5,1k | 43 |
| Mujeres Por Derecho | @MujxDrch | No | 888 | 43 |
| Asociación Moradas | @MoradasFem | No | 400 | 45 |
| Mujer y Revolución | @AsociacionMyR | No | 639 | 47 |
| Mercedes Machado | @AmercedesMach ad | No | 738 | 42 |

- **Asociaciones, organizaciones y demás tipos de entidades:** No suelen ser cuentas verificadas. Salvando Onu Mujeres y Feminicidio-net tienen muy poca relevancia, la misma que un usuario común. Aún así, la mayoría de perfiles que representan a una sola persona (los de los dos primeros grupos) tienen fácilmente más relevancia, más seguidores y –consecuentemente- llegan a muchas más personas.

4.4 TIPO DE USUARIO QUE PARTICIPA EN LA NARRATIVA FEMINISTA

El género del/de la usuario/a que twittea acerca de violencia machista es relevante para valorar la eficacia del activismo. No tiene la misma relevancia que la alerta contra violencia machista llegue a un hombre que a una mujer pero no hay forma de saber a ciencia cierta cuando un/a usuario/a es hombre o mujer (por las propias características de la red que permiten no manifestar ningún género al crear un perfil). Aún así, como se ha considerado un dato relevante por la propia definición del tema que nos ocupa, se ha hecho una aproximación tratando de basar los datos en el nombre del usuario y su foto de perfil:

¹⁸Tabla 8: Sobre el género de los usuarios que usan los hashtags

| HASHTAG | NÚM TWEETS | GÉNERO |
|--|------------|------------------------|
| Semana 1: 28/12/2017 – 04/01/2018 | | |
| #NiUnaMenos | 6938 | Hombres: 22,3% |
| | | Mujeres: 64,6% |
| | | Otros/as: 13'1% |
| #BastaYa | 3278 | Hombres: 23,3% |
| | | Mujeres: 73% |
| | | Otros/as: 3,7% |
| #NiUnaMás | 5619 | Hombres: 23,9% |
| | | Mujeres: 61,6% |
| | | Otros/as: 14,5% |
| Semana 2: 04/01/2018 – 11/01/2018 | | |
| #NiUnaMenos | 9783 | Hombres: 17,8% |
| | | Mujeres: 75% |
| | | Otros/as: 7,2% |
| #DianaQuer | 8205 | Hombres: 42,1% |
| | | Mujeres: 50,5% |
| | | Otros/as: 7,4% |
| #ElChicle | 766 | Hombres: 32,9% |
| | | Mujeres: 55,3% |
| | | Otros/as: 11,8% |
| Semana 3: 15/02/2018 – 22/02/2018 | | |
| #NiUnaMenos | 14146 | Hombres: 13% |
| | | Mujeres: 74,8% |

¹⁸ *El porcentaje de hombre/mujeres/otrxs lo he hecho basándome en la impresión del nombre del usuario y su foto. He mirado el 10% tweets monitorizados de cada hashtag y he calculado los porcentajes en base a eso, por lo que son resultados aproximados. Aún así, es un dato muy relevante y no hay otra forma de saber de la identidad sexual del usuario (en muchos casos el propio usuario lo oculta).

| | | |
|---|-------|------------------------|
| | | Otros/as: 12,2% |
| #HaciaLaHuelgaFeminista | 10242 | Hombres: 5,2% |
| | | Mujeres: 76,2% |
| | | Otros/as: 18,6% |
| #NosotrasParamos | 4538 | Hombres: 14% |
| | | Mujeres: 66% |
| | | Otros/as: 20% |
| Semana 4: 8/03/2018 – 15/03/2018 | | |
| #NiUnaMenos | 34886 | Hombres: 15% |
| | | Mujeres: 73,8% |
| | | Otros/as: 11,2% |
| #NosotrasParamos | 26907 | Hombres: 10,2% |
| | | Mujeres: 70,5% |
| | | Otros/as: 19,3% |
| #DiaInternacionalDeLaMujer | 17672 | Hombres: 21,3% |
| | | Mujeres: 70,1% |
| | | Otros/as: 8,6% |

Los resultados expuestos en la (tabla 8) muestran el progreso siguiente:

SEMANA 1: Los tres *hashtags* han dado unos resultados parecidos. El 60-70% de usuarios son mujeres en los tres casos, frente a un 22-23% de hombres. Las instituciones y otros tipos de usuarios han supuesto alrededor de un 10%, destaca la poca presencia de este último grupo en #BastaYa. Un motivo podría ser el componente emocional y – por tanto- personal del *tweet* que apea sobretodo a las mujeres.

SEMANA 2: En #NiUnaMenos se mantiene la repartición entre hombres y mujeres semejante a la semana anterior. #DianaQuer y #ElChicle han tenido un crecimiento perceptible de la participación de hombres, llegando a prácticamente igualar con las mujeres en el caso de #DianaQuer. Este dato muestra una incipiente preocupación o concienciación hacia los usuarios que no son susceptibles de ser víctimas.

SEMANA 3: En esta semana se mantiene el predominio de las usuarias frente a usuarios e indefinidos y asociaciones. Lo destacado de esta semana, es la poca participación masculina en #HaciaLaHuelgaFeminista. Puede entenderse que al proponerse una huelga no mixta, los usuarios masculinos hayan twitteado menos al respecto. Igualmente, resulta llamativo que hayan tenido una presencia todavía menor de lo que es habitual –que ya está descompensado-.

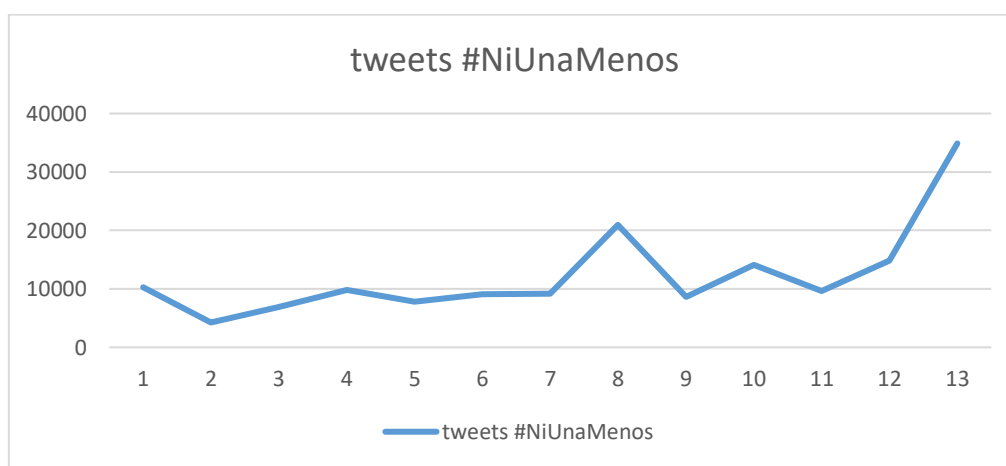
SEMANA 4: Esta semana la participación femenina oscila alrededor del 70% de los *hashtags* monitorizados –en cualquiera de los tres *hashtags*-. La participación masculina y la de otro/as está bastante equilibrada. Como podemos ver, el número de *hashtags* monitorizados ha sido bastante superior al de las semanas anteriores y los porcentajes han variado muy poco. Esto significa que ha crecido la participación en referencia a la violencia de género de forma equitativa en cuan al género de los usuarios.

4.5 EL HASHTAG #NIUNAMENOS

Durante los tres meses (de diciembre de 2017 a marzo de 2018) que se han estado monitorizando *hashtags* diferentes cada semana, se ha monitorizado también, de forma continuada, #NiUnaMenos. Este *hashtag* ha sido elegido por tener una presencia destacada en la red social prolongada temporalmente. Si bien era un *hashtag* con mucho tráfico de tweets cuando empezamos a recaudar, ha aumentado dando resultados aún más elevados hacia el final del estudio.

Gráfico 1: Progresión del uso del hashtag

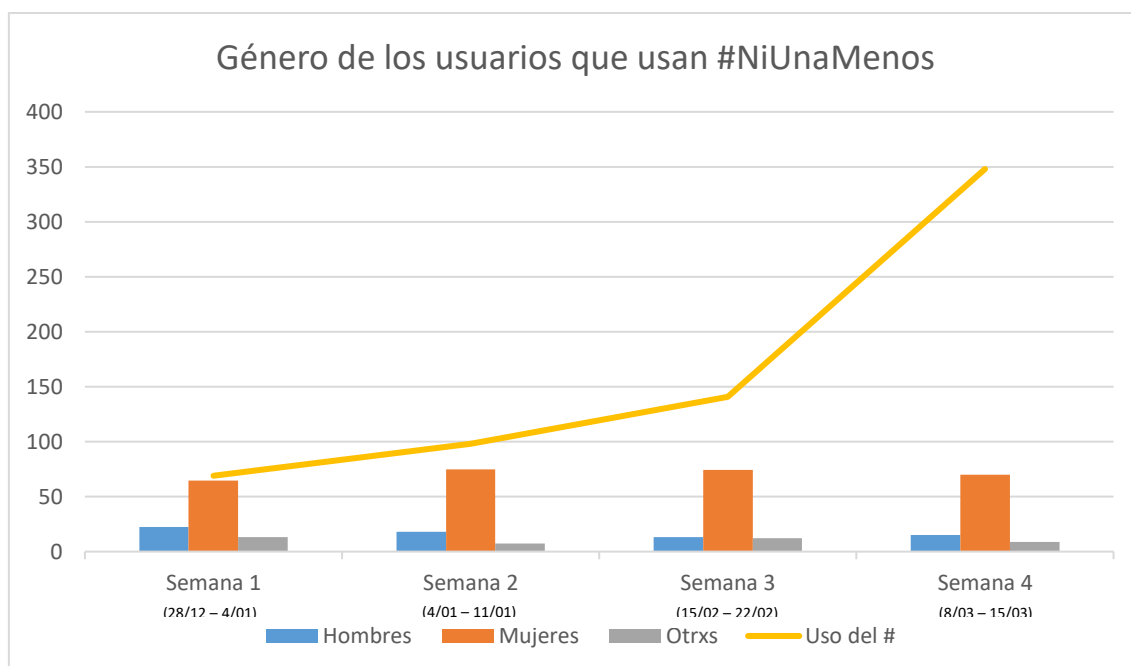
A continuación se muestra la progresión de la cantidad de tweets publicados cada semana con el *hashtag* #NiUnaMenos.



El gráfico 1 refleja en líneas generales un crecimiento irregular del uso del *hashtag*. Debemos tener en cuenta que la última semana monitorizada fue la del 8M, hecho que justifica con creces el crecimiento que se ve al final. La cifra más baja registrada (la bajada del 2) es de 4255 *tweets*. Lo que apreciamos es que el uso sube y baja levemente independiente de la actualidad, manteniendo valores significativos. Los picos pueden estar relacionados con la actualidad pero no es estrictamente necesario que cuando sucede un hecho noticioso se dispare el uso de este *tweet* en concreto, hemos observado que los que surgen para un caso particular tienen más fuerza que #NiUnaMenos, aunque se usa notablemente también. La semana en la que sucedió el caso de Diana Quer corresponde al número 4 (del 4 al 11 de enero de 2018), un pico prácticamente imperceptible, aún así hubo una reacción mediática considerable bajo el *hashtag* #DianaQuer. El pico del número 8 se corresponde con la semana del 1 al 8 de febrero en la que tuvo lugar el asesinato de María del Pilar Cabrerizo López en Guadix (Andalucía). Este no fue un caso especialmente mediático, pero no hemos encontrado ningún suceso más que se le pueda relacionar, probablemente sea un pico surgido de forma aleatoria o ajena a la actualidad noticiosa. Concluimos que el *hashtag* se usa de modo habitual para articular el activismo feminista, que estos meses ha tenido una presencia notoria y estable pero no particularmente relacionada con la actualidad.

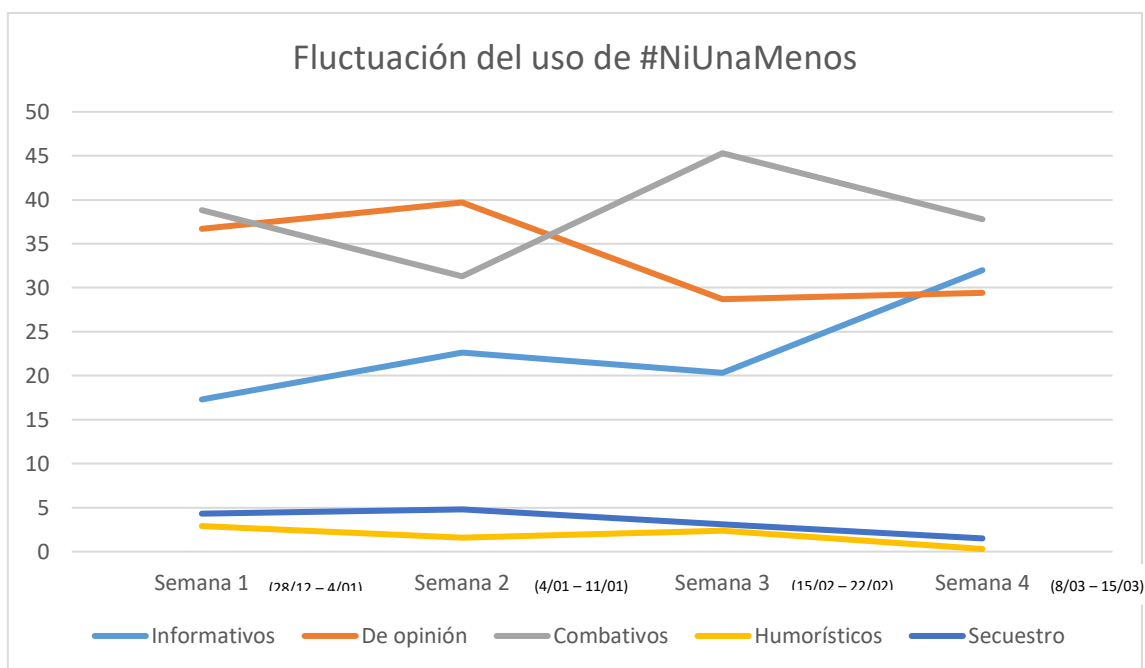
Gráfico 2: Género de los usuarios que usan el hashtag

A continuación se muestra el género que hemos estimado de los usuarios que han publicado *tweets* con el *hashtag* #NiUnaMenos



La línea amarilla muestra que el uso del hashtag es cada vez mayor, va en aumento constante. El gráfico refleja el valor numérico de cuánto se ha usado el hashtag en la línea y las columnas muestran, de este total de tweets generados cada semana, qué porcentaje de hombres, mujeres y otros/as los han publicado. El porcentaje de mujeres se mantiene a pesar del aumento del uso del hashtag. Sin embargo disminuyen tanto hombres como otros/as. Si tenemos en cuenta que el género está expresado en porcentajes, vemos que el aumento general del uso de #NiUnaMenos se debe al incremento moderado de participación de mujeres, aunque no hay grandes fluctuaciones. La última semana confirma la regularidad de la participación, los porcentajes no se igualan, ni se aproximan en ningún momento aunque el uso del hashtag se dispara –hay que tener siempre en cuenta que generalmente es activismo enfocado a la jornada del 8M-.

Gráfico 3: Intencionalidad de los tweets con el hashtag (evolución de los cambios en la intencionalidad de los tweets)



En el gráfico 3 vemos que los tweets de contenido informativo, humorísticos y de secuestro se mantienen estables a través de las semanas. También observamos que la presencia de contenido humorístico y de secuestro es escaso y que, la información, se mantiene con una presencia más notable, aunque en ningún momento destaca especialmente. El fenómeno que se ha observado y resulta llamativo es que aunque al principio los tweets de opinión y combativos tenían una presencia bastante pareja, crece levemente la opinión y disminuye del mismo modo de entrada. Después, se invierten y mengua la opinión y coge mucha fuerza el carácter combativo. Esto sucede a medida que se acerca el 8 de Marzo y se empieza a organizar la huelga. La última semana, que coincide con la jornada feminista histórica del 8M, se mantienen los valores de las semanas anteriores por lo general aunque aumenta el porcentaje de tweets de carácter combativo publicados.

4.6 SOBRE LA REPERCUSIÓN DEL ACTIVISMO FEMINISTA EN TWITTER

En este apartado presento algunas imágenes que justifican la relación entre el activismo en Twitter y el éxito de la manifestación del 8 de Marzo. En ningún caso pretendo decir que fue un éxito gracias a esta red. Lo que sí que es cierto es que es una cuestión de fuerte impacto en Twitter y durante la jornada se pudo observar mucha actividad en la red referente a las manifestaciones y concentraciones y, también, en las propias manifestaciones, pancartas inspiradas o sacadas de Twitter.



Bebi @srtabebi · 14/3/18
Cuando te deconstruyes.

Tweet

Mi Pasaporte
@PasaporteMi

Aún con los ecos maravillosos de la esperanza de cambio #8demarzo



9/3/18 22:09

Twittea tu respuesta

Marginal
@MarginalShots

Mensajes claros. 💜💚
#8M #8deMarzo #Marcha8M
#DialInternacionalDeLaMujer
pic.twitter.com/GdHTEy9wW1



11/3/18 1:51

8 Retweets 9 Me gusta

Tweet

Sonia Gómez News
@SoniaGNews

FOTOS | @SoniaSweetC vía instagram:
💪💣👩👧👦
#diadelamujer #8demarzo #womensday



9/3/18 12:06

🗨️ ↺️ ❤️ 📧

5 CONCLUSIONES

El carácter de esta investigación ha llevado sobretodo a unos resultados de cariz orientativo sobre la línea que sigue el debate y la discusión que se genera en Twitter acerca de la violencia machista. El objetivo general era definir esta narrativa y para esto ha sido necesaria la creación de indicadores. Al ser una red social todavía no hay suficientes estudios como para haber creado un marco teórico consistente ni herramientas óptimas para llevar a cabo este tipo de estudios. Los indicadores, sin embargo, nos han ofrecido resultados ilustrativos y que, sin duda, nos acercan a cuál es la realidad del activismo feminista de la red sobre la violencia machista en España.

Para describir cómo se articula esta narrativa feminista sobre violencia machista, se plantearon preguntas referentes a los diferentes aspectos de la comunicación mediada en España que pueden ser relevantes en este discurso en concreto:

Primeramente se hizo un reconocimiento de tendencias en el uso de los hashtags, una búsqueda de cuáles eran los más utilizados en cada momento. Para elegir los que íbamos a analizar, vimos cuáles eran los más utilizados cada semana. Con esta selección, de entrada determinamos qué tipo de hashtag prefieren los/las usuarios/as y eso ya nos permitió una primera aproximación al discurso de Twitter. Cada semana se hizo un pronóstico de las tendencias en la narrativa de Twitter sobre la violencia machista de la semana siguiente. Se llevó a cabo teniendo en cuenta la noticiabilidad del final de la semana para prever la actividad de la siguiente o intentándonos anticipar a las fechas relevantes. Es destacable la imprecisión de este tipo de indicadores respecto a la actividad de Twitter, cuesta predecir en qué dirección se desarrollará un tema.

Se planteó una pregunta en referencia al contenido de los tweets relacionados con el activismo contra la violencia machista. Para responder a esto se tuvo que escoger una clasificación de posibles tonos comunicativos que pueden caracterizar un tweet. La necesidad de ver cuál es la posición del/de la usuario/a –la intención- frente a la actualidad relacionada con violencia machista se tenía que responder con un análisis que contemplara el factor humano. Los porcentajes obtenidos muestran como se divide la postura de los usuarios, no ofrece una visión detallada pero sí que nos da un panorama amplio de cómo se desarrolla la narrativa. Se ha podido apreciar que hay poca relación entre la tipología de los hashtags y el contenido de los tweets.

Observamos que hay un predominio estable de los contenidos Informativos, combativos y de opinión, lo que pone en relieve la seriedad con la que los/las usuarios/as tratan los temas relacionados con la lucha contra la violencia machista. Los tweets de secuestro y humorísticos apenas tienen cabida y, de estos, la mitad son por la desinformación del usuario/a que lo publica.

Profundizando más, apreciamos que la difusión de un *hashtag* depende también de su propia construcción. Cuando el mensaje del *hashtag* en si mismo es poco preciso, tiende a perderse por la red. Esto sucede con #BastaYa que no solo se ha usado para coordinar conversaciones sobre la violencia machista sino para etiquetar los *tweets* que expresaron cualquier tipo de indignación. Los *tweets* con el *hashtag* #NiUnaMás arrojaron unos resultados combativos. A pesar de tener significados parecidos (#BastaYa y #NiUnaMás), #NiUnaMás es más eficaz por ser más claro y directo, por situarnos con más diligencia en el tema –está en femenino y recuerda al famoso *hashtag* #NiUnaMenos-. Con el asesinato de Diana Quer, surgieron los *hashtags* #ElChicle y #DianaQuer. La reacción en Twitter muestra el luto y la solidaridad por la muerte de Diana y pone en la mesa de debate qué deberá suceder con el agresor. Vemos opiniones complejas respecto a diferentes aspectos de un mismo caso. Esto demuestra que esta red social permite llevar a cabo debates multidireccionales y complejos sobre una misma cuestión. #HaciaLaHuelgaFeminista y #NosotrasParamos generaron contenidos eminentemente combativos porque su objetivo era la movilización en las calles el día 8 de marzo. Finalmente, el *hashtag* #DíaInternacionalDeLaMujer mitigó el clima combativo y decantó la narrativa de las redes hacia la información sobre el transcurso de la jornada. Los resultados son justificables con la lógica relacionada con la noticiabilidad. No hay comportamientos en la opinión general o las reacciones de esta red social que presenten patrones distintos de los que se apreciarían en cualquier otro ámbito. Reacciona igual un usuario de Twitter ante el asesinato de una mujer que cualquier otra persona, expresando sus condolencias. La red, en este caso, no condiciona la comunicación, tiene una única función de mediación.

También cuestionamos cuáles eran los actores de dicha narrativa feminista, y resultó difícil de determinar sobretodo en el caso de los emisores. Teniendo en cuenta el alcance mundial de la red, aunque la pretensión fuera de poner los límites en España, es

difícil determinar unas voces dominantes –o unas que sean de las más dominantes-. Por eso, se procedió a una elección arbitraria de líderes de opinión en España. Se pudieron analizar con precisión las características de estos perfiles pero la elección se tuvo que basar en la observación del panorama español.

Una de las primeras cosas que se observan de este análisis es que cuando un/a usuario/a está respaldado en una única persona física, en vez de cualquier grupo o asociación, goza de más aceptación y credibilidad. Hay personajes públicos que se han erigido en Internet y que tienen una alta capacidad de difusión porque tienen muchos más seguidores que un usuario común. Este tipo de perfiles tiene posibilidad de mucho alcance aunque no tiene tanta credibilidad y capacidad de influencia en la agenda de los demás medios como los personajes públicos abiertamente feministas. Este grupo formado por mujeres conocidas de otros medios –sobretudo televisión- no tiene una actividad tan alta como las del grupo anterior pero sus publicaciones tienen mucho más impacto ya que fácilmente pueden aparecer en otros programas de televisión, etc. De los veinte perfiles personales analizados, todos pertenecen a mujeres. Esto refleja la escasez de personajes masculinos relevantes y comprometidos.

Por la falta de información útil para definir a los usuarios que son partícipes de la narrativa en Twitter contra la violencia machista -la red no obliga a dar determinada información personal- lo hemos limitado a hombres, mujeres y otros/as (categoría para usuarios sin especificar, asociaciones, entidades, etc.). La contemplación del género binario no ha sido en ningún caso de carácter excluyente y, sin duda, en otro tipo de investigación no se hubiera usado esta distinción. Sin embargo, teniendo en cuenta el estado de la cuestión es relevante ver cuántos usuarios se han reconocido como femeninos y masculinos, porque es un condicionante muy relevante en la lucha contra la violencia machista. La participación masculina es muy baja, la femenina es, por lo menos, el doble o el triple en todas las ocasiones–independientemente del *hashtag* que se observe-. Cabe señalar, de todos modos, que según el significado concreto del *hashtag*, las publicaciones de los usuarios varían. Por ejemplo, en #NosotrasParamos, por ser un *hashtag* que apela a las mujeres única y exclusivamente los *tweets* de hombres con esta etiqueta son casi inexistentes.

Cuando analizamos las variaciones en el uso de #NiUnaMenos, vemos que no guardan particular relación con la noticiabilidad relacionada con violencia machista. Al ser un *hashtag* muy extendido, su uso es bastante general aunque con una presencia notoria. Aunque según las novedades aparezcan *hashtags* referentes a temas específicos, #NiUnaMenos articula de forma global gran parte de las publicaciones sobre este tema. En muchas ocasiones incluso se usa juntamente con otro *hashtag* más específico. Su uso, a pesar de las oscilaciones, mantiene una línea generalmente creciente del principio al final del periodo de las monitorizaciones. Este aumento en las publicaciones se dio por el aumento de participación femenina. Cada vez más usuarios/as toman conciencia y se suman a estos diálogos pero son más las usuarias que los usuarios que se suman. Los contenidos que presenta este *hashtag* son de forma bastante semejante informativos, combativos y de opinión. Esto refleja una percepción y una ejecución seria de la narrativa contra la violencia machista.

Es indispensable valorar los resultados obtenidos en relación a la jornada histórica que se produjo el 8 de Marzo de 2018 en España. La actividad monitorizada refleja la preparación que tuvo lugar durante los meses previos a través de la red, los *hashtags* coordinando la huelga y los diferentes actos e iniciativas. Se aprecia un clima combativo creciente así como el uso general de los *hashtags* que cada vez es más. No significa necesariamente que el activismo feminista de la red vaya en aumento a ese ritmo, sino que así fue el comportamiento durante la preparación de la jornada del 8M. Se pueden valorar, eso sí, los resultados de la investigación en relación con la jornada de huelga feminista, con el alcance que tuvo, sobre cómo se desarrolló en las calles, que iniciativas se llevaron a cabo –fijándonos en las que se propusieron o promovieron en Twitter–.

El carácter inestable y cambiante de la red –y, concretando más- la fugacidad de Twitter hacen que no haya afirmaciones categóricas más allá de que a medida que se acercaba el 8 de Marzo iba aumentando la actividad feminista en Twitter. Los resultados de la investigación son de carácter orientativo debido a la falta de herramientas y técnicas de análisis precisas para estos nuevos medios de comunicación. Se trata de una aproximación al carácter del discurso feminista sobre la violencia machista en *Twitter*, de cómo se desarrolla. No pretende teorizar sobre cómo se articula. No se pueden ofrecer conclusiones extrapolables a otros tipos de activismo ni a otras redes, aún así

nos ofrece una visión de las tendencias generales que puede ser útil para plantear futuras investigaciones. Se pueden valorar los resultados de la investigación –y su propio desarrollo- de dos formas:

La primera es como análisis histórico. La “retransmisión” a tiempo real que ofrece la monitorización de tweets no deja de ser un diario del discurso feminista sobre violencia machista en Twitter previo a la jornada del 8 de Marzo de 2018. Además, aunque se hayan analizado solo unos hashtags concretos, en los tweets han ido apareciendo demás hashtags también relevantes, vemos en un mismo tweet¹⁹ los hashtags: #8M, #NosotrasParamos, #2018M, #NiUnaMenos, #Prepárate, #HuelgaFeminista8M, #Razones8M. Este trabajo puede ser un complemento válido para la narrativa histórica de de la huelga feminista del 8 de Marzo de 2018.

También ofrece un ejemplo de cómo se ha desarrollado la red, qué tipo de *tweets* se han publicado y a quiénes han llegado. Qué tipo de *hashtags* y qué tipo de tonos han sido los que han tenido más éxito. Esto puede ser útil de cara a plantear nuevos usos comunicativos más eficaces. Igualmente, en este último aspecto, es necesario crear más material.

Hemos visto en el comportamiento de los usuarios/as de Twitter que hemos analizado a partir de los *hashtags* monitorizados varias aplicaciones y especificidades que pueden ser útiles para el activismo –feminista o de cualquier otra índole-. La posibilidad de crear *hashtags* libremente hace que se puedan relacionar desde temas generales a temas muy concretos. Puede aparecer un *hashtag* como #Feminismo que nos lleve a todo tipo de aportaciones feministas o incluso en contra de esta lucha pero también hay *hashtags* como #LaManada²⁰ que apelan a un caso concreto. Esto permite un debate complejo y detallado, que abarca diferentes temas con mayor o menos precisión. Esto capacita al usuario para disponer de información no solo meramente superficial sobre las cuestiones, aunque consuma los contenidos en forma de mensajes breves, en tweets. El usuario recibe una cantidad destacable de información y de entrada parte de una base

¹⁹ El tweet es “RT @NosotrasParamos: El #8M #NosotrasParamos ¡Volvemos a parar el mundo! #2018M #NiUnaMenos #Preparate #HuelgaFeminista8M #Razones8M #VagaF...”. Fue publicado el 15 de febrero de 2018 a las 2:38 por @TierrayaguaVeng

²⁰ En referencia al caso de La Manada, los cinco hombres que violaron a una chica en un portal durante las fiestas de San Fermín de 2016 en Navarra.

más completa para crear una opinión. A la vez, la posibilidad de interactuar, de discutir con los demás usuarios, motiva a informarse e incluso a crear contenido informativo para colaborar con la difusión. La participación desde casa, anónima –aunque en ocasiones se busque motivar la acción en las calles- resulta cómoda para los/las usuarios/as que pueden expresarse, debatir, reflexionar, informarse desde varios dispositivos distintos. Que sumarse a una causa sea accesible hace aumentar automáticamente la participación. Twitter también ejerce la función de altavoz para los demás medios, establece parte de la agenda mediática. Cuando un hashtag se convierte en *Trending Topic* (TT)²¹ o se mantiene durante días o semanas como uno de los hashtags más utilizados, los medios tradicionales –radio y TV- también abordan el tema porque detectan el interés de la audiencia. La capacidad para destacar un tema hasta que aparezca en los demás medios y se pueda alcanzar incluso el ámbito político es uno de los objetivos principales del activismo contra la violencia machista en Twitter. La difusión dentro de esta red social se produce de forma exponencial y pudimos apreciar la influencia que tiene con la huelga del 8 de marzo. Aún así, el bajo porcentaje de población con perfil en Twitter supone un hándicap que resolver.

Este estudio parte de investigaciones que en gran parte están obsoletas por la velocidad del desarrollo de las redes de comunicación. Son herramientas muy potentes, en constante renovación, con mucho alcance y accesibles para gran parte de la población mundial. Aunque este trabajo sea una mera aproximación, es necesario seguir trabajando en el conocimiento de las redes y teorizar sobre la comunicación que están mediando.

6 BIBLIOGRAFÍA

Alvírez, S y Franco-Rodríguez, O (2016). *Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica*. Revista científica de Educomunicación n.47 [Consultado el 20 de Noviembre de 2017]. Disponible en

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=47&articulo=47-2016-09>

²¹ Trending Topic es una lista de las diez palabras más utilizadas en Twitter en un momento concreto. Puede variar en función de la hora, minuto e incluso de cada segundo.

Caro Castaño, L (2015). *Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”*. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital vol. 4 [Consultado el 20 de Noviembre de 2017]. Disponible en

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5289601>

Castells, M (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad. Los medios y la política*. Revista Telos nº 74 [Consultado el 17 de Enero de 2018]. Disponible en

http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

Coromina, Ò (2017). *Pugna por el relato en los contenciosos políticos. El caso del proceso participativo del 9N de 2014*. El profesional de la información n. 5 [Consultado el 22 de Noviembre de 2017]. Disponible en

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/10_esp.pdf

González, I (2018). *Usuarios de Internet y redes sociales en el mundo en 2018*. Ilifebelt. [Consultado el 26 de Febrero de 2018]. Disponible en <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>

Hernández Carretero, AM, García Ruíz, CR y de la Montaña Conchiña, JL. *Una enseñanza de las ciencias sociales para el futuro: Recursos para trabajar la invisibilidad de personas, lugares y temáticas*. Universidad de Extremadura. 2015; 429

Katz, E, Blumberg, J, Gurevitz, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. The Public Opinion Quarterly. [Consultado el 22 de mayo de 2018]. Disponible en https://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents

Martínez López, F (2018). *IV Estudio de Usuarios de Redes Sociales en España 2018*. [Consultado el 26 de Febrero de 2018]. Disponible en <https://fatimamartinez.es/2018/02/07/iv-estudio-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Martínez López, F (2012). *La teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales*. Universidad San Pablo CEU. [Consultado el 26 de Febrero de 2018]. Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Monge, C. (2018). La cuarta ola feminista nace indignada: lo personal es político.

InfoLibre [Consultado el 24 de mayo de 2018]. Disponible en

https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2018/03/12/la_cuarta_ola_feminista_nace_indignada_personal_politico_80538_1023.html

Noain, I. (2017). El “caso Harvey Weinstein”: una de monstruos. El periódico [Consultado

el 24 de mayo de 2018]. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/mas-periodico/20171014/el-caso-harvey-weinstein-una-de-monstruos-6351595>

Noëlle-Neumann, E (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

Pérez Zúñiga, R, Camacho Castillo, O y Arroyo Cervantes, G (2014). Las redes sociales y

el activismo. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. [Consultado el 18 de Noviembre

de 2017]. Disponible en <https://dialnet-unirioja-es.ure.uab.cat/servlet/articulo?codigo=5695441>

Rivero Santamarina, D y Larondo Urreta, A (2016). *La actividad de las publicaciones*

feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. Revista

Teknokultura Vol. 13, 117-140. [Consultado el 22 de Noviembre de 2017]. Disponible en

<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/download/52180/48770>.

Rovira Sancho, G (2016). Activismo en red y multitudes conectadas. *Comunicación y*

acción en la era de Internet. Icaria Antrazyt. Xochimilco, 2017.

Sánchez-Duarte, JM y Fernández-Romero, D (2017). *Subactivismo feminista y repertorios*

de acción colectiva digitales: prácticas cyberfeministas en Twitter. El profesional de la

información n. 5 [Consultado el 22 de Noviembre de 2017]. Disponible en

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/11.pdf>

Osteso, JM, Claes, F y Deltell, L (2014). *Teoría de la urdimbre comunicativa. Política,*

activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. Universidad

Complutense de Madrid. [Consultado el 18 de Noviembre de 2017]. Disponible en <http://eprints.ucm.es/22228/>

Rodríguez Palop, ME. (2018). *¿Una nueva ola feminista?* Espacio público. [Consultado el 3 de mayo de 2018]. Disponible en <http://www.espacio-publico.com/el-despertar-del-nuevo-feminismo>

Zúñiga, A. (2013). *10 características comunicativas de Twitter*. Andrés Zúñiga (blog personal), [Consultado el 24 de mayo de 2018]. Disponible en <https://andrewzuniganajar.wordpress.com/2013/09/20/10-caracteristicas-comunicativas-de-twiiter/>