

Treball de Fi de Grau

Títol

**Influencia de las redes sociales en el activismo
feminista online y offline de la juventud en España**

Autoria

Marta Bofill Filloy

Professorat tutor

Rosa María Palencia Villa

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Influència de les xarxes socials en l'activisme feminista online i offline de la joventut a Espanya

Castellà: Influencia de las redes sociales en el activismo feminista online y offline de la juventud en España

Anglès: Influence of social networks on online and online feminist activism of youth in Spain

Autoria: Marta Bofill Filloy

Professorat tutor: Rosa María Palencia Villa

Curs: 2018/19

Grau: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Feminisme, xarxes socials, ciberactivisme, ciberfeminisme

Castellà: Feminismo, redes sociales, ciberactivismo, ciberfeminismo

Anglès: Feminism, social networks, cyberactivism, cyberfeminism

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

Català: En el present treball s'investiga quina influència tenen les xarxes socials en la conscienciació i l'aprenentatge feminista de la joventut resident a Espanya, i en la seva participació online i offline en el moviment a partir del cas del 8M de 2018. A Espanya el moviment feminista ha crescut exponencialment, conèixer quin paper han tingut les xarxes socials en aquest fenomen ens permetrà entendre les seves possibilitats com a eina de canvi social.

Castellà: En el presente trabajo se investiga qué influencia tienen las redes sociales en la concienciación y el aprendizaje feminista de la juventud residente en España, y en su participación online y offline en el movimiento a partir del caso del 8M de 2018. En España el movimiento feminista ha crecido exponencialmente, conocer qué papel han tenido las redes en este fenómeno nos permitirá entender sus posibilidades como herramienta de cambio social.

Anglès: In the present work we investigate the influence of social networks in the feminist awareness and learning of the youth living in Spain, and in their online and offline participation in the movement taking the International Woman's Day of 2018 as the sample. In Spain the feminist movement has grown exponentially, knowing the role social networks have played in this phenomenon will allow us to understand its possibilities as a tool for social change.

“Succionado, absorbido por un vórtice de banalidad. Acabas de perderte el siglo XX. Estás al borde del milenio, ¿cuál?, ¿eso qué importa? Lo cautivador es la mezcla de fundidos. El contagio ardoroso de la fiebre del milenio funde lo retro con lo posmo, catapultando cuerpos con órganos hacia la tecnoutopía.... donde el código dicta el placer y satisface el deseo”

VNS Matrix (1991), “Manifiesto de la Zorra Mutante”

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Marco teórico	4
2.1. Las redes sociales.....	4
2.1.1. Origen y expansión de las redes sociales.....	4
2.1.2. El impacto social de las redes sociales.....	7
2.1.3. Usos de las redes sociales	8
2.1.4. Las redes sociales en España	9
2.1.5. La juventud y las redes sociales	11
2.2. Uso de las redes sociales en los movimientos sociales	13
2.2.1. Ciberactivismo	13
2.2.2. Estrategias y formas de acción del activismo online	15
2.2.3. Las élites desplazadas.....	16
2.3. El movimiento feminista.....	18
2.3.1. Breve repaso histórico del movimiento feminista	18
2.3.2. 8M: Día Internacional de la Mujer Trabajadora	22
2.3.3. El movimiento feminista en España	23
2.3.4. El feminismo en la actualidad: cuarta ola o post-feminismo	26
2.4. Ciberfeminismo	28
2.4.1. El movimiento feminista en internet	28
2.4.2. La desigualdad en la red.....	30
2.4.2.1. La brecha digital de género.....	30
2.4.2.2. El cibersexismo y la censura.....	33
2.4.3. Las redes sociales en el 8M	35
3. Metodología.....	38
3.1. Objetivos	38
3.1.1. Objetivos generales	38
3.1.2. Objetivos específicos	38
3.2. Preguntas de investigación e hipótesis	38
3.2.1. Preguntas de investigación	38
3.2.2. Hipótesis	39

3.3. Objeto de estudio	39
3.3.1. Muestra seleccionada	40
3.4. Justificación de la muestra seleccionada	40
3.5. Criterio metodológico.....	41
4. Investigación de campo	45
4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	45
4.2. Resultados de las encuestas.....	47
5. Conclusiones	61
6. Bibliografía	65
7. Anexos	70
7.1. Modelo de encuesta	70
7.2. Entrevistas.....	74
7.2.1. Cristina Fallarás	74
7.2.2. Núria Vergés	78
7.2.3. Marisela Montenegro	85
7.2.4. Mercè Molist.....	87

1. INTRODUCCIÓN

En muy poco tiempo las redes sociales han conseguido cambiar la forma en que las personas nos relacionamos entre nosotras y con el mundo. La irrupción de estas herramientas ha provocado cambios en muchos ámbitos de nuestras vidas y aún se habla de una fase incipiente. Uno de los terrenos donde se ha visto claramente esta transformación es en los movimientos sociales, los cuales han podido llegar a una ciudadanía que antes desconocía su existencia o sus demandas. La aparición de las redes sociales también ha favorecido la creación de espacios políticos más horizontales, descentralizados, multidireccionales y globales. Las formas de activismo han cambiado con la red: el acceso a la información y la capacidad de emitir mensajes se ha democratizado sin importar el sexo, la edad, la ideología o el lugar del mundo en el que te encuentres, y este nuevo paradigma hace que ejercer el control resulte cada vez más imposible.

De esta forma, lo que hace pocos años estaba en manos de los principales antiguos poderes como los políticos, los sindicatos y los medios de comunicación tradicionales, ahora está al alcance de todas las personas con acceso a estas poderosas tecnologías para protestar y organizarse:

La difusión de la auto-comunicación de masas en el conjunto de toda la sociedad ha creado la plataforma para la construcción de la autonomía comunicativa de las personas. Y la autonomía comunicativa es la base de la autonomía organizativa, cultural y política con respecto a las instituciones dominantes de la sociedad. (Castells, 2011, p.12)

Por supuesto, el movimiento feminista no es una excepción de este fenómeno. De hecho, uno de los primeros actos de activismo online fue organizado en 1993 por un colectivo que se autodenominaba “Barbie Liberation Organization” y consistió en denunciar el machismo de los juguetes infantiles. Lo que hicieron fue modificar la voz de cientos de estas muñecas por las de un guerrero de acción, las devolvieron de nuevo al mercado y difundieron la acción en la red (Firestone, 1993).

Las redes sociales se han convertido en un espacio de referencia para el movimiento feminista, donde se lucha para hacer de internet y de la calle lugares libres de machismo. Sin embargo, muchos opinan que el activismo a través de estas herramientas puede favorecer la aparición de un espejismo de implicación política que no se refleje en la participación activa en las calles. En contraposición, la periodista experta en movimientos sociales, Yolanda Quintana, asegura en un artículo de *Pikara Magazine* (Momoitio, 2013) que las personas que hacen activismo en la red también suelen ser participativas en la calle, y que las acciones nacidas en internet acaban tomando también el espacio público.

La pasada movilización del 8 de marzo de 2018 del Día Internacional de la Mujer demostró que la conciencia feminista está cada vez más impregnada en nuestra sociedad, puesto que fue la marcha más concurrida de la historia a nivel internacional. En la actualidad, el feminismo está en boca de todos más que nunca, y no se trata de un suceso aislado, muchos otros movimientos sociales se están extendiendo a un ritmo jamás visto antes. En este nuevo escenario la juventud ocupa un papel fundamental por su relación con las nuevas tecnologías y su creciente interés por los asuntos políticos y sociales (Injuve, 2017). En un contexto donde la presencia de las redes sociales tampoco para de crecer, hay que cuestionarse hasta qué punto estas herramientas han participado en este fenómeno social.

En este trabajo de investigación estudiaremos qué influencia tienen las redes sociales en la concienciación y el aprendizaje feminista de la juventud residente en España, y en su participación online y offline en el movimiento a partir del caso de la huelga feminista del 8 de marzo de 2018. El objetivo es observar si las redes sociales son el espacio principal desde donde la juventud se informa, toma conciencia y difunde el mensaje feminista, y si han influido en que las personas jóvenes activas en línea se movilicen y demuestren también su compromiso feminista en la vida fuera de la red. Para realizar el estudio, se utilizarán encuestas online adaptadas a las condiciones propias de las redes sociales para poder distribuir las y alcanzar las respuestas de un número significativo de jóvenes de distintas zonas geográficas de España. El trabajo está compuesto por un marco

teórico que contiene un repaso bibliográfico sobre las redes sociales, el ciberactivismo, el movimiento feminista y el ciberfeminismo, seguido de la metodología de la investigación. A continuación se presentan los resultados de las encuestas y los correspondientes análisis, y por último se exponen las conclusiones finales del estudio.

La juventud es el sector de la población que más usa las redes sociales puesto que han formado parte de su día a día desde una edad muy temprana. Conforman un elemento indispensable en su comunicación interpersonal y en su esfera social, pero va más allá de una función meramente lúdica. La juventud cuenta con una herramienta que permite denunciar injusticias, difundir información valiosa y convocar a miles de personas en unos pocos clics. Por ello la motivación de este trabajo es avanzar en la investigación sobre las capacidades y limitaciones de esta poderosa tecnología en la movilización y el cambio social. A partir de este estudio podremos conocer la influencia que tienen las redes sociales en la concienciación y la involucración online y offline de las personas jóvenes en el movimiento feminista.

En definitiva, es precisamente por la importancia creciente que están teniendo las redes en nuestras vidas que es imprescindible conocer cuáles son sus posibilidades como instrumento de transformación social: “Los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para cambiar el mundo” (Orihuela, 2008, p.62).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales

2.1.1. Origen y expansión de las redes sociales

A principios de siglo se extendió un nuevo fenómeno tecnológico y social: las redes sociales. En un sentido amplio, una red social es una “estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”, según los antropólogos ingleses Alfred R. Radcliffe-Brown (1940) y John A. Barnes (1954). En un contexto digital, las redes sociales online se pueden definir como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real o en diferido” (Ponce, 2012).

Aunque ciertamente las aplicaciones sociales tal y como hoy las conocemos tienen una joven historia, su origen se remonta a unas décadas atrás. En 1971 Ray Tomlinson envió por primera vez un email a través de dos ordenadores dispuestos uno al lado del otro, hecho que puede considerarse la primera semilla de las redes sociales. Más adelante, en 1978 se intercambiaron BBS (Bulletin Board System o Sistema de Tablón de Anuncios) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Los BBS consistían en un software que permitía a un grupo de usuarios conectarse entre sí mediante un programa emulador de terminal, con el fin de intercambiar mensajes, leer noticias, descargar ficheros o jugar en línea. En cierta forma fueron los precursores de herramientas actuales como los foros o los programas de intercambio de noticias. A mediados de la década de 1980, lo que se entiende hoy por “internet” empezaba a conocerse, aunque básicamente funcionaba como una red de investigación y para usos militares bajo el nombre de ARPANET. La ciudadanía en general no tenía acceso, pero muchos usuarios igualmente se conectaban entre sí gracias a los BBS (Poveda, Pérez y López, 2014).

En 1991, Tim Berners Lee inventó el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), uno de los elementos fundamentales para que la navegación web fuera algo más

sencilla y accesible, con lo que a finales de la década se convirtió en un servicio popular.

Tres años más tarde, en 1994, se lanzó lo que se puede considerar una de las primeras redes sociales, GeoCities, un servicio de creación de páginas web sencillas alojadas en determinados barrios en función de su contenido. A partir de entonces surgieron muchas otras plataformas con el objetivo de aumentar el número de usuarios y expandir la comunidad virtual. Entre ellas Classmates (1995), un sitio web con la función de ayudar a encontrar a ex compañeros de clase y de trabajo, o SixDegrees (1997), un espacio que ofrecía la posibilidad de crear perfiles personales, visitar los perfiles de otros usuarios o invitar amigos, considerada por muchos investigadores como la primera red social por sus características (Ponce, 2012). Sin embargo, todas estas redes sociales no pudieron convertirse en espacios de relevancia en internet en una época donde dominaban directorios como Yahoo o buscadores como Altavista.

Entre 1997 y 2001, las bolsas de valores de los países occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al éxito de las empresas dedicadas al nuevo sector de internet y a la llamada nueva economía. No obstante, el pinchazo de la burbuja puntocom¹ puso fin a este breve período de bonanza económica, lo que provocó la caída de muchas empresas tecnológicas y amenazó la dinámica de crecimiento de internet de hasta entonces (Caldevilla, 2010).

Poco tiempo después, entre 2002 y 2003, comenzó la recuperación de la economía digital y fueron entonces los usuarios los que cobraron protagonismo gracias a tres norteamericanos inspirados en la mensajería instantánea y en los foros de discusión. Se trata de Mark Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams, que pusieron en marcha respectivamente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, las tres primeras redes sociales de internet destinadas a que los internautas pudieran hablar entre ellos y conocerse mejor. Curiosamente, los tres fundadores estaban relacionados entre sí a través de

¹ La burbuja puntocom es el término que se refiere al período comprendido entre 1997 y 2001 en el que se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas vinculadas a internet. Esta corriente especulativa llegó a provocar una fuerte burbuja económica que llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas.

Friendster, compañía en la que todos intervinieron y que resultó ser una fórmula muy exitosa, llegando a los tres millones de usuarios en sus primeros meses de aparición. El número de usuarios de las tres redes sociales empezó a incrementar, con lo que también el tráfico, de tal forma que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas (Caldevilla, 2010).

Fue también en 2003 cuando se inauguró My Space, la red social que daría lugar a una nueva etapa. Consistía en una plataforma más interactiva que las que habían surgido hasta el momento y estaba muy enfocada a los grupos de música. Fue la primera red social que tuvo unas cifras de usuarios enormes, aunque es un claro ejemplo de cómo estas aplicaciones sociales pueden pasar de dominar el panorama digital a casi desaparecer.

Un año después, en 2004, nació lo que cambiaría radicalmente la historia de las redes sociales: Facebook. Fue creada por Mark Zuckerberg junto con otros estudiantes y compañeros de habitación y originariamente tenía como objetivo conectar a los estudiantes universitarios de Harvard (Ponce, 2012). Diez meses más tarde desde su lanzamiento Facebook ya había alcanzado el millón de usuarios. En 2006 se abrió el servicio a todo el mundo y las empresas empezaron a ver una oportunidad para anunciarse y llegar a su público. En la actualidad sigue siendo la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y se la reconoce como una de las más importantes de todos los tiempos, con 2.200 millones de usuarios activos mensuales a fecha de julio de 2018.

Después de Facebook han aparecido redes sociales de toda índole, pero han sido pocas las que han alcanzado una popularidad capaz de competir con la de Zuckerberg. Cerca se encuentran aplicaciones sociales como YouTube (2005), con 1.900 millones de usuarios activos mensuales también a fecha de julio de 2018, seguida de Whatsapp (2009) con 1.500 millones, Instagram (2010) con 1.000 millones o Twitter (2006) con 336 millones (Kemp, 2018). Con Facebook en el encabezamiento, a día de hoy las cinco conforman las redes sociales más poderosas a nivel global. En los últimos años además estas redes sociales han tendido a la concentración empresarial: en abril de 2010 Facebook compró

Instagram por 1.000 millones de dólares, y en febrero de 2014 adquirió el servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares.

Sin embargo, la popularidad de Facebook también ha suscitado varios escándalos relacionados con el tráfico de datos, como el que se desató el 17 de marzo de 2018 cuando The New York Times, The Guardian y The Observer denunciaron que la empresa Cambridge Analytica estaba utilizando información personal de millones de usuarios, incumpliendo las políticas de uso de la red social, además de haber utilizado los datos para crear anuncios políticos. The Guardian también afirmó que Facebook había tenido conocimiento de este atentado a la privacidad durante dos años y que no había tomado ninguna medida para proteger a sus usuarios (Cadwalladr y Graham, 2018).

Así, cuestiones como la protección de datos, las *fake news*, la incitación al odio o los efectos psicológicos que pueden causar estas herramientas a los usuarios son algunas de las nuevas preocupaciones a las que aún nos tenemos que enfrentar.

2.1.2. El impacto social de las redes sociales

Las nuevas formas de relación social que generan los avances tecnológicos en el campo de la comunicación provocan una transformación en los hábitos y costumbres de la sociedad. De la misma forma que en la actualidad existen detractores y partidarios de las redes sociales, en el siglo XIX también surgieron muchas dudas con la invención del telégrafo y del teléfono, puesto que supusieron un cambio en las relaciones personales y comerciales. Para ese entonces, los opositores a los nuevos sistemas de comunicación temían el aislamiento social y la falta de intimidad, mientras que sus defensores abogaban por el aumento de la interacción y la conexión entre personas (Ponce, 2012).

Las posturas respecto a la llegada de Internet no han variado mucho de las de esa época, aunque la diferencia obvia es su gran difusión en períodos mucho más cortos. Las redes sociales han transformado estilos de vida y han creado nuevos lenguajes, y esto sucede a un ritmo tan acelerado que genera confusión y preocupación sobre el impacto social que puede tener. Por este motivo algunos de

los focos de investigación de las ciencias sociales estos últimos años son temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente en las redes sociales (Ponce, 2012). Estos espacios son fundamentalmente públicos ya que hay observadores que pueden acceder a la información siempre que lo deseen. Esto implica riesgos, puesto que internet es un medio sincrónico, pero también ácrono (los datos personales persisten durante mucho tiempo), por lo que la información se puede utilizar para diversos fines (Cornejo y Tapia, 2011).

Otro de los efectos que más interés suscita entre los investigadores es el poder de manifestación que poseen las redes. La capacidad de comunicación inmediata y la transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social, los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos históricos como el movimiento 15M. “Así como hace algunos años la expresión «We are the media» podía resultar para algunos una manifestación del tan denostado tecnoutopismo, hoy la realidad de la red muestra con elocuencia que, finalmente, los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para mover el mundo. Y no sólo el digital” (Orihuela, 2008, p.62).

2.1.3. Usos de las redes sociales

En la actualidad existe una gran variedad de redes sociales, pero no todas ofrecen los mismos servicios. A grandes rasgos, se puede diferenciar entre redes horizontales, aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida; y verticales, aquellas con una temática definida a un colectivo concreto (Ponce, 2012). Así, no es lo mismo el uso que se le dan a redes horizontales como Facebook o Twitter, que el uso específico que se le dan a las redes verticales como LinkedIn, que se encuentra en un plano más formal. Por otra parte, los usuarios ya no son únicamente personas físicas, sino que las empresas también aprovechan estas herramientas para mostrarse y llegar a su público.

A medida que se han ido añadiendo nuevos servicios, las redes sociales han generado nuevas necesidades y también se han adaptado a las que han ido surgiendo, por lo tanto, los usos que dan los internautas a las redes han ido

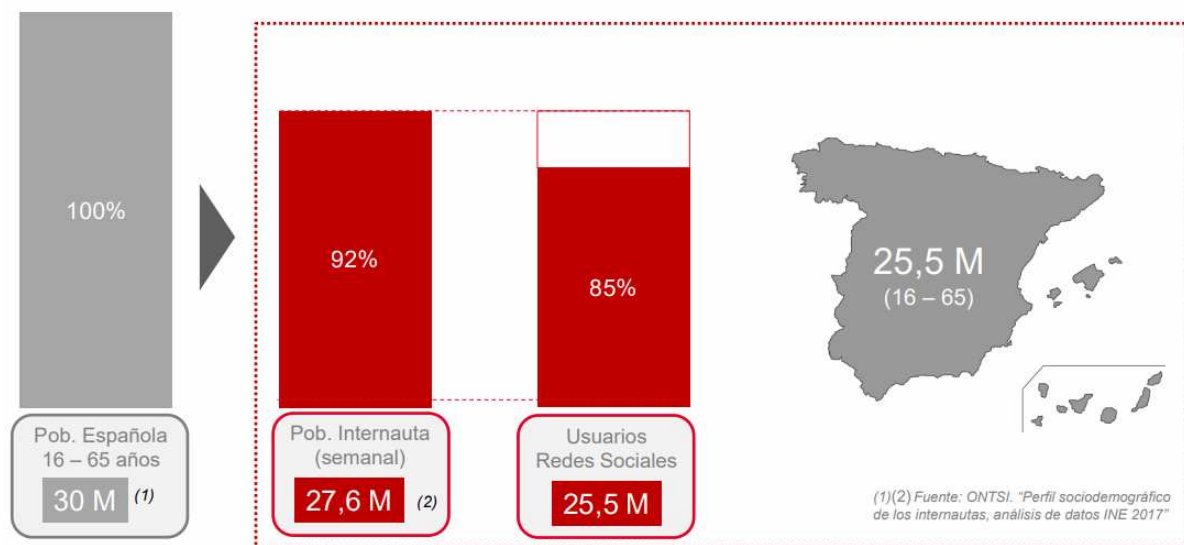
evolucionando. Según las respuestas recogidas en 2018 por la compañía GlobalWebIndex a la pregunta de cuáles son las principales razones para usar las redes sociales, 77.814 usuarios de Internet de entre 16 y 64 años respondieron lo siguiente:

1. Para estar en contacto con mis amigos. (42%)
2. Para mantenerse al día con noticias y eventos actuales. (41%)
3. Para rellenar el tiempo libre. (39%)
4. Para encontrar contenido divertido o entretenido. (37%)
5. Para hacer *networking* con otras personas. (34%)
6. Porque muchos de mis amigos están en ellas. (33%)
7. Para compartir fotografías o vídeos con otros. (32%)
8. Para compartir mi opinión. (30%)
9. Para investigar / encontrar productos para comprar. (29%)
10. Para conocer gente nueva. (27%)

En un inicio las redes sociales nacieron para que los usuarios pudieran comunicarse entre ellos, función que se ha mantenido como principal. Sin embargo, no siempre han tenido la relevancia que tienen ahora como fuentes de noticias de actualidad. De hecho, la razón de uso de las redes para mantenerse al día con noticias y eventos actuales está subiendo posiciones en el ranking de GlobalWebIndex, con un 2% más de votos respecto al 2017.

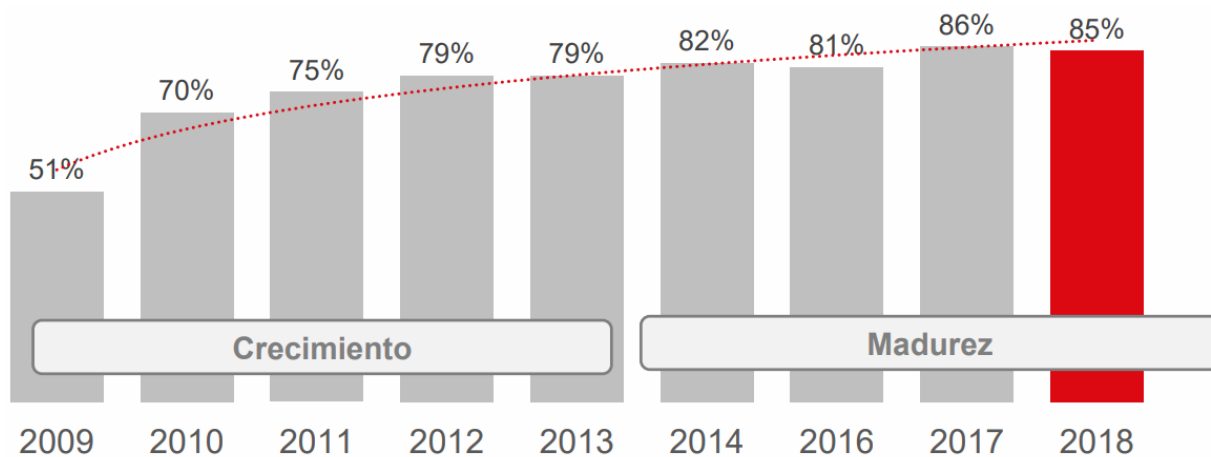
2.1.4. Las redes sociales en España

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* de IAB Spain, el 92% de la población española entre 16 y 65 años de edad es internauta como mínimo de forma semanal, y un 85% de estos utilizan redes sociales. Esto significa que 25,5 millones de personas dentro de esta franja de edad son usuarios activos en las redes en España.



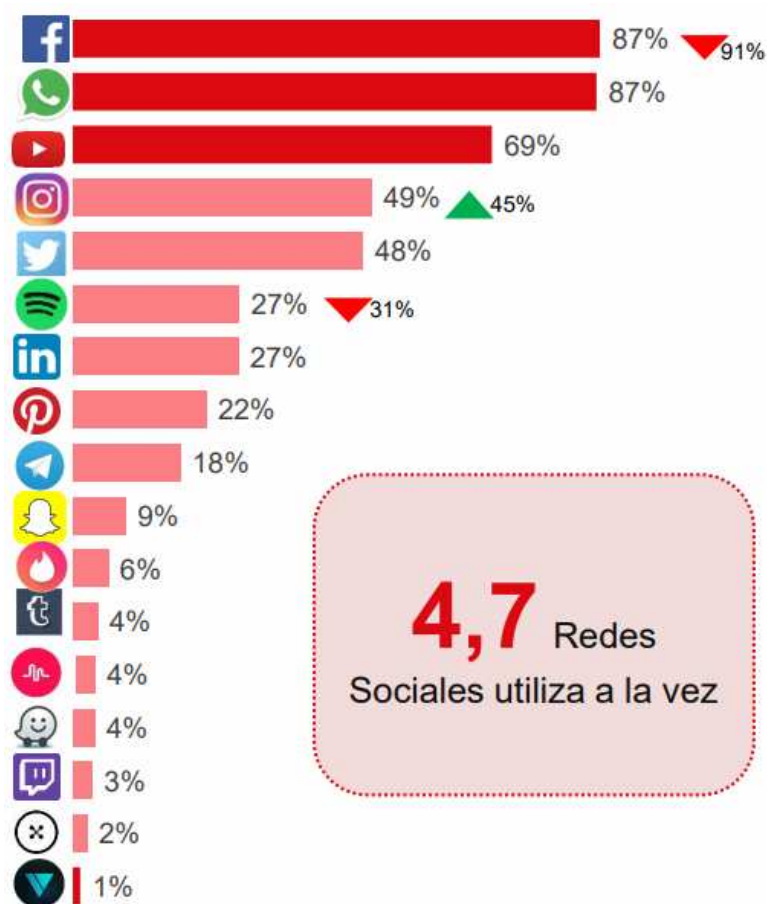
Fuente: *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, IAB Spain

El número de usuarios ha caído un 1% respecto al año pasado, aunque se debe al período de madurez en el que se encuentran las redes sociales por ya haber alcanzado un nivel muy elevado de población. A pesar de ello los datos de penetración se mantienen estables durante los últimos años.



Fuente: *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, IAB Spain

Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas, aunque Facebook pierde penetración a diferencia del 2017. YouTube, Instagram y Twitter son las siguientes redes más usadas en España, e Instagram es la que gana más en usuarios este año. De promedio, los internautas utilizan 4,7 redes sociales.



Fuente: *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, IAB Spain

Por otro lado, las mujeres y los más jóvenes (de 16 a 30 años) son los que más tiempo dedican a las redes sociales. La Generación Z (de 16 a 23 años) usa un mayor número de redes sociales a la vez y están más presentes que su generación anterior en Instagram, Snapchat, Tumblr, 21Buttons, Twitch y Musically, mientras que los Millennials (de 24 a 38 años) hacen más uso de WhatsApp y Facebook. YouTube es la red social más transversal entre ambas generaciones.

2.1.5. La juventud y las redes sociales

La juventud del siglo XXI ha experimentado un cambio radical con respecto a sus inmediatos predecesores que va mucho más allá de las habituales diferencias en argot, estética o indumentaria que siempre se establecen entre la juventud de cualquier generación respecto a sus antecesores. La diferencia actual es “mucho más compleja y profunda: se ha producido una discontinuidad importante que

constituye toda una «singularidad»; una discontinuidad motivada, sin duda, por la veloz e ininterrumpida difusión de la tecnología digital, que aparece en las últimas décadas del siglo XX”, afirma Mark Prensky (2010, p.5), inventor y divulgador de los términos “nativo digital” e “inmigrante digital”. Los nativos digitales son aquellos que han nacido y se han formado utilizando el lenguaje digital de juegos por ordenador, vídeo e internet, mientras que los inmigrantes digitales son aquellos que por edad no han crecido en la era digital y se han visto obligados a formarse por necesidad de estar al día.

Según el escritor, el sistema educativo de nuestros días presenta muchos problemas a causa de las diferencias entre los alumnos (nativos) y sus profesores (inmigrantes). Incluso defiende que la distancia es tan considerable que existe una alta probabilidad de que el cerebro de los nativos sea fisiológicamente distinto al de los inmigrantes como resultado de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento. “Diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales”, explica Prensky, citando al doctor Bruce D. Berry, de la Universidad de Medicina de Baylor.

De esta forma, Prensky sostiene que los estudiantes piensan y procesan la información de manera significativamente distinta a sus predecesores, de modo que su destreza en el manejo de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. Por todo ello, en el ámbito de la educación, como en tantos otros, surge una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional.

Tal y como se explica en su artículo *Nativos e Inmigrantes Digitales*, a grandes rasgos, las diferencias que presentan los nativos digitales son las siguientes:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.

- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Entonces, ¿quiere esto decir que los nativos digitales no prestan atención y además optan por la rebeldía? Según el autor, “a ellos el proceso de formación no les atrae, no les motiva, no despierta su interés, ya que todo es valorado a tenor de la experiencia. ¡Y se les recrimina por no atender...! A sus ojos no deja de ser una paradoja.”

Por otra parte, las redes sociales también han creado un “código de comportamiento” entre la juventud que no está escrito en ningún sitio pero que se ha extendido en las redes sociales y se ha aceptado por la gran mayoría de usuarios, un ejemplo de ello es que muchos se sienten en deuda con las personas que les han seguido en sus perfiles o han realizado una interacción con ellas. Pero estas conductas no se quedan solo en la red, la popularidad de las personas en las redes sociales también se transmiten a la realidad, obteniendo estas más poder de influencia sobre los demás. Tal y como apunta el especialista en SEO Esteve Castells en un artículo publicado en *Psicología y mente*, el mundo online y el mundo offline se están uniendo cada vez más y acabarán por tratarse como un solo ente, y son los jóvenes de hoy los que están dirigiendo esta fusión.

2.2. Uso de las redes sociales en los movimientos sociales: el activismo online

2.2.1. Ciberactivismo

¡Quieto todo el mundo! ¡Tengo 140 caracteres y no dudaré en usarlos!
(@microversos; Quintana y Tascón, 2012)

En los últimos años se ha extendido por el mundo una nueva forma de activismo social. Las revoluciones árabes, las filtraciones de secretos de embajadas de gobiernos de todo el mundo a través de Wikileaks, las acciones del colectivo de ciberatacantes Anonymous contra compañías como Visa o Amazon, los movimientos del 15M en España, Occupy en Estados Unidos o Yo soy 132 en México... Todos estos acontecimientos tienen en común que se desarrollaron en la red (Quintana y

Tascón, 2012). Lo que caracteriza estas nuevas formas de movilización es que ahora, “todos somos potencialmente ciberactivistas” (De Ugarte, 2006, p.25). En este nuevo escenario, la ausencia de estructuras rígidas y jerarquías contrasta con el sistema vertical establecido en todos los ámbitos (político, económico, social o cultural). De hecho, el triunfo de internet como herramienta de movilización social se debe fundamentalmente a su **ausencia de estructuras rígidas**:

[...] La modalidad que encabeza esta lista de protectores de la expresión en el ciberespacio es la arquitectura. Anonimato relativo, distribución descentralizada, múltiples puntos de acceso, ausencia de necesidad de ataduras geográficas, inexistencia de un sistema simple para identificar contenidos, herramientas criptográficas... Todos estos atributos y consecuencias del protocolo de internet dificultan el control de la expresión en el ciberespacio. La arquitectura en el ciberespacio es la verdadera protectora de la expresión; constituye la “Primera Enmienda en el ciberespacio.” (Lessig, 2009, p.379)

Otro de los aspectos que caracteriza estas nuevas formas de movilización es la idea de cómo se entiende la comunicación en una **sociedad en red**, estableciendo conexiones en vez de solo emitir mensajes unidireccionales. Según sostiene el informático y experto en marketing Seth Godin (2009), se trata de “contar historias que conecten a la tribu”, es decir, a personas que comparten los mismos intereses. Liderar hoy un movimiento que producirá el cambio buscado consiste justo en eso.

El activismo online también se basa en la **cultura colaborativa**, puesto que internet fue creado a partir del trabajo colectivo, abierto y distribuido de aquel grupo de hackers pioneros. Los recursos colaborativos aprovechan el potencial de una estructura en forma de red y son más eficientes. Por ejemplo, esta idea da nombre a la plataforma “N-1” (N menos uno), una red social de código abierto usada por *hacktivistas* del 15M: “Cada vez que alguien hace algo, con un esfuerzo N, la próxima persona que hace algo tiene que hacer N-1 en esfuerzo para hacer lo mismo” (Quintana y Tascón, 2012).

De esta forma, el ciberactivismo se podría definir como aquella acción política en la red que ha sido determinante en el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política, desde el impulso a determinadas políticas de carácter económico y social hasta la caída del gobierno. Las TICs y especialmente redes sociales como Twitter y Facebook proporcionan a las antiguas audiencias las herramientas necesarias no solo para la difusión de información de manera masiva, sino también para generar diálogo y debate (Martínez, 2012).

2.2.2. Estrategias y formas de acción del activismo online

En un trabajo que consistió en la realización de entrevistas en profundidad a diversos ciberactivistas, éstos revelaron que las redes sociales juegan un papel fundamental en las dinámicas de los activistas políticos en España (Casero, 2015). Entre sus estrategias y prácticas comunicativas estaban la automediación, la monitorización y el establecimiento inverso de la agenda.

Los activistas políticos españoles han puesto en práctica la **automediación** a través de las redes sociales desde el movimiento 15M en 2011. Podemos encontrar dos tipos: la automediación basada en el uso y redifusión a través de las redes sociales, de contenidos ajenos a los activistas, pero que éstos distribuyen porque están vinculados con su causa y sus temáticas preferentes. La otra modalidad de automediación consiste en la elaboración y difusión de noticias propias, por lo que es el propio grupo activista el que confecciona los contenidos.

La **monitorización** es la segunda estrategia comunicativa del activismo político en las redes sociales y mediante su uso se pueden denunciar situaciones de abuso, corrupción o falta de transparencia desde los centros de poder. Por un lado, tiene la capacidad de poner en cuestión el orden político establecido, y por el otro, para poner en marcha dinámicas de regeneración para mejorar la democracia y solucionar problemas. Los activistas entrevistados identificaron tres factores que favorecen la aparición de iniciativas de monitorización. Primero, la omnipresencia de tecnologías digitales que permiten registrar todo lo que sucede con fotografías, audios, vídeos, etc. Segundo, el auge de las redes sociales; y tercero, el clima

político que se vive en España desde el inicio de la crisis económica en 2007 debido a la frustración e indignación de muchas personas.

Finalmente, el **establecimiento inverso de la agenda** consiste en la capacidad de situar temas y marcos discursivos en los medios convencionales a través de campañas digitales para generar temas del momento usando *hashtags*. El objetivo es captar la atención de los medios tradicionales para que los integren en su agenda, dándole visibilidad social.

Estas tres prácticas son propias de las redes sociales, por lo que éstas han proporcionado estrategias comunicativas nuevas a los activistas políticos, ahora más bien ciberactivistas. Nuevas prácticas que, “pese a contar con limitaciones que pueden condicionar su alcance, ofrecen a los movimientos sociales nuevas oportunidades para influir en la estructura y los debates de la esfera pública con el objetivo de transformar la política y la sociedad” (Casero, 2015).

2.2.3. Las élites desplazadas

Las redes sociales suponen nuevas herramientas para luchar contra los grandes poderes, entre las principales antiguas élites desplazadas se encuentran los políticos, los sindicatos y los medios de comunicación tradicionales. Es especialmente relevante éstos últimos, puesto que desde siempre los medios de comunicación han tenido el poder de crear y perpetuar formas de pensamiento en la sociedad, pero con la llegada de internet y de las redes sociales este monopolio se ha democratizado. El usuario puede tener acceso a toda clase de información y también de emitirla, por lo que las redes sociales se convierten en el aliado perfecto contra toda forma de control por parte de las antiguas élites, también contra formas de dominación como el sistema patriarcal.

En *Mass Communication Theory* (1983), Dennis McQuail concluía que “los *mass media* producen, reproducen y distribuyen conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo y modelar nuestra percepción del mismo”. Por lo tanto, los medios “construyen la realidad” y, al definir el espacio público, se imponen jerarquías, se establece qué se debe incluir en el debate público y qué no (*agenda-setting*) y se

establecen “opiniones mayoritarias”, silenciando u ocultando otras (espiral del silencio). Durante el siglo XX la sociología estudió los efectos de los medios de comunicación de masas, y se formularon distintas teorías e hipótesis sobre el consumo de medios y los procesos de elaboración y difusión de los mensajes, caracterizados por la pasividad del usuario, la asimetría (emisión vertical de mensajes de uno a muchos) y la secuencialidad. Por contra, internet presenta los atributos opuestos: interactividad, reticularidad (difusión horizontal de mensajes de muchos a muchos) e hipertextualidad. Ante estas transformaciones, Yolanda Quintana y Mario Tascón (2012) plantean nuevas hipótesis que reformulen algunas de las teorías clásicas para adaptarlas al actual contexto comunicativo:

- **De la “agenda-setting” al “trending topic”:**

La teoría de la *agenda-setting* sostiene que el poder de los medios no radica tanto en decir qué se debe pensar, sino sobre qué se debe pensar. Con la intervención de las redes sociales el reflejo actual de la agenda serían los *trending topic*: “Si en algo han sido relevantes los medios sociales es en dar visibilidad a las protestas que se fraguaban ajenas a la atención mayoritaria”. De este modo, las personas ciberactivistas de todo el mundo tienen ahora autonomía para informar de sus acciones y explicar sus motivos, rompiendo la agenda de los medios y en muchos casos también la política (caso de Wikileaks, revueltas árabes...). Aunque esta capacidad de influencia se amplía cuando la información difundida en las redes como alternativa a la desatención de los medios masivos termina por saltar a estos.

- **Del “two-step flow theory” a los “influencers”:**

Durante la Segunda Guerra Mundial Paul Lazarsfeld y Elihu Katz plantean el modelo de la comunicación a dos niveles, y se refiere a la “mediación que los líderes desarrollan entre los media y los demás individuos del grupo”. En la actualidad, la figura de los denominados *influencers* cobra una gran importancia para la difusión eficaz de mensajes en las redes sociales, sobre todo en el ámbito del marketing online. Estas personas tienen la capacidad de condicionar las opiniones y comportamientos del resto.

- **La espiral del silencio:**

La teoría de la espiral del silencio, formulada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle Neumann, demuestra que “la acción continuada de los medios configura la opinión pública, asimilándola a la opinión mayoritaria”. Así, la opinión pública sería entonces “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo popular al hombre político” (Neumann, 1974). Con las redes sociales, las impresiones que se tienen sobre cuál es la opinión mayoritaria se expresa en su propio modo de funcionamiento. En Facebook se cuantifican los “me gusta” o los “yo iré” para las adhesiones a los eventos, “¿algo más inapelable que esas cifras para saber qué conviene pensar?”. En Twitter cuando los *hashtags* opinativos triunfan en popularidad llegan a ser trending topic. Cuando las corrientes de opinión son muy evidentes, cuantificables y cercanas (tanto como sus consecuencias, en forma de pérdida de seguidores) favorecen que “sucesos que comienzan como críticas aisladas se alimenten colectivamente hasta convertirse en episodios de linchamiento social”.

2.3. El movimiento feminista

2.3.1. Breve repaso histórico del movimiento feminista

Algunas autoras ubican los orígenes del feminismo en distintas épocas históricas, pero no es hasta mediados del siglo XIX cuando comienza una lucha organizada y colectiva. Las mujeres participaron en importantes acontecimientos históricos como el Renacimiento, la Revolución Francesa y las revoluciones socialistas, aunque de una forma subordinada. Es a partir del sufragismo cuando reivindican su autonomía (Gamba, 2007). No obstante, consideraremos que los antecedentes del feminismo empiezan con la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, con la Revolución Francesa y con las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial, acontecimientos en los que la lucha de la mujer comienza a tener finalidades precisas (Frau, 2017).

Previamente al sufragismo hubo algunas precursoras del movimiento feminista. Olimpia de Gouges fue guillotizada por el gobierno de Robespierre por afirmar 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” en su *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana* (1791). En 1792 Mary Wollstonecraft escribió la *Vindicación de los derechos de la mujer*, donde plantea demandas como la igualdad de derechos civiles, políticos, laborales, educativos y el derecho al divorcio como libre decisión de las partes. En el siglo XIX Flora Tristán vinculó las reivindicaciones de la mujer con las luchas obreras y en 1842 publicó *La Unión Obrera*, donde escribió “la mujer es la proletaria del proletariado [...] hasta el más oprimido de los hombres quiere oprimir a otro ser: su mujer”.

A principios del siglo XIX se instauró en Europa el liberalismo, un sistema político que defendía la igualdad entre los seres humanos y la necesidad de que fueran libres limitando la intervención del Estado. Pero estas ideas no hacían referencia a las mujeres, se negaban sus derechos políticos sin poder votar ni ser elegidas, entonces aprendieron que para conquistar sus reivindicaciones debían luchar de forma autónoma. En 1848 se realizó la primera convención para los derechos de la mujer en el pueblo estadounidense Seneca Falls, organizada por Elizabeth Cady Stanton y Lucretia Mott. En este encuentro se hizo una declaración de igualdad y se marcó como principal objetivo que las mujeres casadas pudieran controlar sus propias rentas. A partir de entonces el movimiento cogió más fuerza sobre todo por la defensa de la participación política de las mujeres, a través de donde esperaban lograr las demás conquistas (Frau, 2017).

Desde la segunda mitad del siglo XIX este movimiento se intensificó y se convirtió en lo que se conoce como **sufragismo**, lo que defiende una de las principales reivindicaciones de este primer feminismo: el voto. Aunque generalmente sus líderes fueron mujeres de la burguesía, también participaron muchas mujeres de la clase obrera, y Estados Unidos e Inglaterra fueron los países donde tuvo mayor fuerza y repercusión. Una vez acabó la guerra civil estadounidense, se concedió el voto a los negros pero no a las mujeres, lo que provocó un período de fuertes luchas. No fue

hasta 1920 cuando se reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo en la enmienda 19 de la Constitución de los Estados Unidos.

No obstante, el sufragismo inglés fue el que tuvo más difusión pública. En Inglaterra las peticiones de las sufragistas provocaron desde el siglo XIX algunos debates parlamentarios. El fabianismo² y el conflicto de la explotación de mujeres y niños en las fábricas se vinculó con el movimiento feminista. En 1903 se creó la Unión Social y Política de Mujeres, dirigida por Emmeline Pankhurst, quien organizó actos de sabotaje y manifestaciones reivindicando la unión de las mujeres más allá de sus diferencias de clase. En 1913 fue declarada ilegal y sus integrantes fueron perseguidas y encarceladas, hasta que la primera guerra mundial cambió por completo la situación. El gobierno británico declaró la amnistía para las sufragistas y les encomendó la tarea del reclutamiento de mujeres para sustituir la mano de obra masculina en la producción lo que durase la guerra. Una vez ésta finalizó, se concedió el voto a las mujeres mayores de 30 años el 6 de febrero de 1918. En los otros países europeos se produjeron procesos similares, pero en otros países como los latinoamericanos el sufragismo no tuvo tanta importancia, reduciéndose en general la participación a sectores de las élites (Gamba, 2008).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, cuando ya se habían conseguido las principales reivindicaciones feministas como el derecho a voto, el acceso a la educación superior o el divorcio, en Europa muchos grupos desaparecieron o redujeron su actividad. A partir de 1940 hasta la década de 1960 se produjo un periodo de decadencia que volvió a repuntar con la **segunda ola del feminismo**. En Estados Unidos nació el Movimiento de Liberación de la Mujer, pero es en Europa Occidental donde toma fuerza, sobre todo en Francia. Los ejes temáticos de esta nueva etapa 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 libertad sexual, el control de la sexualidad y la natalidad y el estudio de la vida cotidiana. Mientras la primera ola del feminismo anglosajón se

² La Sociedad Fabiana consiste en un movimiento socialista británico cuyo propósito es avanzar en la aplicación de los principios del socialismo a través de reformas graduales. Fue fundada el 4 de enero de 1884 en Londres y también es conocida por formar los cimientos de lo que más tarde sería el Partido Laborista británico.

centraba en la superación de los obstáculos legales a la igualdad, la segunda ola manifestaba la imposibilidad de un cambio social en las estructuras económicas sin una transformación de las relaciones entre los sexos (Frau, 2017).

Algunas autoras muy relevantes para esta nueva época fueron Emma Goldman (quien ya en 1910 había publicado *Anarquismo y otros ensayos*, donde relacionaba la lucha feminista con la de la clase obrera), Simone de Beauvoir con *El segundo sexo* (1949) y Betty Friedan, con *La mística de la feminidad* (1963).

A principios de los 80 en Estados Unidos empezaron a proliferar las disputas intrafeministas con los debates sobre la sexualidad y la pornografía que, según muchos historiadores, marcó el inicio de la **tercera ola del feminismo** a comienzos de los 90. Dentro de este período se produjeron numerosos grupos con diversas tendencias y orientaciones por lo que es más preciso hablar de feminismos. Surgió la idea de que no existe un único patrón de mujer, sino más bien todo lo contrario: no todas perciben la vida de una manera en particular puesto que influyen factores como la nacionalidad, cuestiones étnicas, sociales y de religión. Esta corriente se alejó de las acepciones normativas de la “feminidad”, aceptadas como definiciones globales y absolutas, términos que sobrevaloran a las mujeres de clase media-alta, de raza blanca norteamericana en relación a las de raza negra y menor estatus económico. Las cuestiones referidas al género y al sexo fueron de vital importancia en este contexto y surgieron pensamientos como la teoría *queer*³, y se abordaron temas como el anti-racismo, la teoría post colonial⁴, el ecofeminismo⁵, la transexualidad, una percepción positiva de la sexualidad, etc.

En esta tercera etapa se produjo una importante institucionalización del movimiento con la proliferación de ONGs y la participación de feministas en los gobiernos y organismos internacionales. En las universidades aumentaron las investigaciones

³ La teoría *queer* sostiene que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales no están esencialmente inscritos en la naturaleza humana, sino que son el resultado de una construcción social. Esta teoría rechaza clasificar a las personas por su orientación sexual o identidad de género.

⁴ El feminismo poscolonial pretende visibilizar la manera en que el racismo y los efectos culturales del colonialismo afectan a mujeres no-blancas, no-occidentales en el mundo post-colonial.

⁵ El ecofeminismo defiende la relación mujer/naturaleza y sostiene que las mujeres –por el hecho de serlo– tendrían una buena relación con el entorno, por lo que existiría una mayor responsabilidad para cuidar y salvar al planeta.

sobre feminismo, que presentaban una mayor profundidad y complejidad y abordaban reflexiones con mayor rigor académico (Gamba, 2008).

2.3.2. 8M: Día Internacional de la Mujer Trabajadora

El 8 de marzo fue establecido como Día Internacional de la Mujer Trabajadora en 1952 por la Asamblea General de Naciones Unidas (ONU). La historia de esta fecha se remonta en el siglo XIX en plena revolución industrial, aunque existe incertidumbre en torno a cuál fue el acontecimiento concreto a partir del cual se estableció en este día. Aunque no existiera un suceso específico al que atribuirle el origen de la fecha, este día representa la lucha obrerista de las mujeres por mejorar sus condiciones de trabajo (Marugán, 2016). Por ejemplo, en 1853 en los distritos de algodón de Manchester unas 21.000 personas de los talleres de Preston, de las cuales el 55,8% eran niñas menores de 13 años, protagonizaron huelgas y disturbios de todo tipo. En 1857 en Nueva York tuvo lugar una marcha pionera de obreras textiles para protestar contra las miserables condiciones de trabajo, y en 1908 en la misma ciudad se manifestaron 15.000 personas bajo el eslogan “Pan y Rosas” para exigir una reducción del horario laboral, mejores salarios, el derecho al voto y el fin del trabajo infantil. En España también se produjeron huelgas exclusivamente femeninas. En el período 1905-1921 Barcelona fue la provincia más conflictiva, con 185 huelgas. También fueron significativas las de Valencia, con 64 huelgas, Zaragoza, con 55, y Madrid, con 48.

Según señala un artículo publicado en La Marea (2016) firmado por Begoña Marugán, la elección del día 8 como Día Internacional de la Mujer proviene de Rusia y se debe a una sublevación de mujeres contra la guerra, que fue el preámbulo de la Revolución Bolchevique. El 8 de marzo de 1917 las mujeres rusas se amotinaron para protestar ante la escasez de alimentos, hecho que dio inicio al proceso revolucionario que terminó en octubre de ese mismo año con la caída del régimen zarista. Según Marugán, se ha borrado el origen comunista de esta fecha, pero diversos textos apuntan a esta teoría.

2.3.3. El movimiento feminista en España

En España el feminismo llegó con retraso y no tuvo una presencia destacada hasta la instauración de la segunda República (1931). A principios del siglo XX, empezaron a aparecer voces como María Lejárraga, Margarita Nelken o Clara Campoamor que exigían los derechos y la promoción de la mujer. Surgieron diversos grupos feministas como la Asociación Nacional de las Mujeres Españolas, la Asociación Española de Mujeres Universitarias y la Unión de Mujeres Españolas (Hernández, 2014).

En *La polémica feminista en la España contemporánea* (1976) la historiadora británica Geraldine Scanlon argumenta los motivos principales por los que el feminismo español llegó con retraso y debilidad. El surgimiento del movimiento feminista se asienta en las doctrinas e ideologías que inspiraron la Revolución Francesa y en los cambios económicos producidos por la Revolución Industrial. Sin embargo, en España estas transformaciones llegaron con menor intensidad. La realidad española es que había una débil presión que exigiera una educación básica para las mujeres, las mujeres no se habían integrado al mercado laboral y a esto se le añade la debilidad de la Ilustración española, la hostilidad hacia las doctrinas igualitarias, el conservadurismo político y la carga cultural de la Iglesia Católica. De esta forma, Scanlon explica que España no produjo un movimiento feminista de peso por su estructuración social, la indiferencia de la izquierda y su apropiación por parte de la derecha. La pedagoga, escritora y feminista Concepción Sáiz de Otero expresó una realidad social que impedía la construcción del feminismo de fin del siglo XIX: la lamentable situación educativa de las mujeres españolas: "¡Hablar de feminismo en España, donde todavía no saben leer ni escribir tres millones y medio de hombres y dos millones y medio de mujeres! ¡Feminismo aquí, donde la instrucción y la educación se hallan en mantillas y apenas presentida su compenetración!" (Nash, 1994).

Existe un debate en torno si realmente existió un movimiento feminista en la España de principios del siglo XX. Algunos argumentan que organizaciones "auténticamente feministas y políticas" no acabaron de cuajar a pesar de que surgieran algunas

asociaciones que tenían un programa de reivindicación femenina (Folguera, 1988). La mayoría de las figuras femeninas destacadas durante los años treinta como Lejárraga, Nelken o Campoamor tenían en común su concepción liberal del feminismo y fueron muy escasas las mujeres que se definían como sufragistas.

Hasta la Segunda República el cuerpo legislativo regulaba la subordinación de las españolas, pero fue aún más significativa la gran influencia del discurso de la domesticidad en las bases ideológicas de género de la sociedad. Este discurso conformaba un prototipo de mujer modelo que se basaba en el culto a la maternidad como máximo grado de realización de la mujer: el "ángel del hogar", la "perfecta casada", la "mujer de su casa" (Nash, 1994). Esta construcción ideológica condenaba a las mujeres a un proyecto de vida cuyo eje era la familia, y en el que su propia identidad se desarrollaba a partir del matrimonio y de la maternidad. Incluso con la llegada de la modernización económica, cultural y política en las primeras décadas del siglo XX, en el que se reformuló un nuevo prototipo femenino, "la mujer moderna", el discurso tradicional de la domesticidad siguió representando la base esencial de la identidad cultural femenina.

Con la llegada de la Segunda República se intensificó la presencia de las mujeres en las universidades y se produjeron cambios significativos en el marco regulatorio de los derechos de las españolas: se reconoce el voto femenino, el matrimonio civil y el divorcio, el derecho de la patria potestad de las mujeres sobre sus hijos y la eliminación del delito de adulterio para las mujeres. Se estaban dando grandes pasos desde el punto de vista legal, pero el cambio de mentalidad en el comportamiento cotidiano no sucedía (Hernández, 2014).

No obstante, con la llegada del Franquismo todos los avances que se habían conseguido se desvanecieron, la mujer retrocedió 40 años y las que habían sido propulsoras del cambio fueron exiliadas mientras el nuevo régimen impulsaba la Sección Femenina de la Falange, donde se desarrollaba la instrucción básica de las mujeres. Las mujeres sufrieron una doble represión, política y de género: se prohibió la educación conjunta de niñas y niños, se prohibió el matrimonio civil, el divorcio, el

aborto y se alargó la edad adulta de la mujer a 25 años, con lo que no podía abandonar el domicilio familiar sin consentimiento (Frau, 2017).

El final de la Dictadura Franquista y el inicio de la transición es una oportunidad para la mujer, para crear espacios para ella puesto que en la anterior etapa había sido considerada un complemento para el hombre, sumisa y sin voz. A partir de 1975, con la muerte de Franco la lucha feminista empieza a coger fuerzas y a constituirse prácticamente desde cero. Dos semanas después de la muerte del dictador se celebra en Madrid (aunque aún en la clandestinidad) el “Primer Día de la Liberación de la Mujer”. En la década de los 70 es cuando el pensamiento feminista pasa a la teoría y a un movimiento donde las individualidades se vuelven colectivos (Hernández, 2014).

Con el inicio del período de la transición, empieza lo que se podría llamar “transición sexual” (Montero, 2002). Hasta entonces el cuerpo de la mujer se había considerado un objeto para complacer al hombre o para llevar a cabo la función de reproducción. Es en este momento cuando la mujer pasa de una situación de represión sexual a reivindicar una sexualidad y una maternidad libres.

En el ámbito legal las mujeres también dieron un paso gigantesco respecto a la etapa anterior. En el Artículo 12 de la Constitución de 1978 se proclama de manera absoluta la igualdad entre mujeres y hombres ante la ley sin cabida para la discriminación por razón de sexo o raza. En el Artículo 32 se declara la igualdad jurídica dentro del matrimonio y en el Artículo 35 se reconoce la plena igualdad de derecho al trabajo y a una remuneración digna sin discriminación por sexos. Sin embargo, algunas cuestiones como el derecho al aborto no se habían resuelto y entre 1979 y 1983 se dieron los procesos de Bilbao, una serie de juicios contra diez mujeres y un hombre acusadas de delito de aborto. Es entonces cuando el activismo feminista empezó a verse más en las calles. Más de 800 mujeres se encerraron en el Ayuntamiento de Bilbao, se hizo una manifestación con más de 5.000 asistentes y el caso tuvo repercusión a otras ciudades como Barcelona, Valencia, Sevilla, Canarias, Valladolid, Oviedo, Madrid y Zaragoza, donde también hubo numerosas manifestaciones en apoyo a estas mujeres. Gracias a sus movilizaciones, en 1983

las once personas fueron indultadas y en parte obligaron al Gobierno de Felipe González a elaborar la primera ley del aborto de la democracia, que se aprobó en 1985. En 2007 se promulga en España la Ley de Igualdad, pero se dan otros intentos por arrebatarse a la mujer el derecho sobre su cuerpo. No es hasta 2010 que el aborto es un derecho universal y gratuito en España (Hernández, 2014).

2.3.4. El feminismo en la actualidad: cuarta ola o post-feminismo

Desde la segunda década del siglo XXI las demandas del movimiento feminista se han situado en el centro de los debates políticos, económicos, culturales y sociales tomando una relevancia y una presencia jamás vistas antes. Es momento para cuestionarse si el movimiento ha sentado las bases reales y teóricas de un nuevo periodo histórico: la cuarta ola feminista. Aunque la historia necesita perspectiva, según algunas autoras se trata de una nueva etapa en la lucha por los derechos de las mujeres, caracterizada por manifestaciones multitudinarias en muchos países, la lucha contra las violencias, la violencia sexual no sólo en el ámbito privado sino en el público, y el tránsito de la teoría a la acción. La nueva ola es además un movimiento de masas gracias a las redes sociales (Sen, 2018).

Según indica la doctora en Psicología Social y directora de Barcelona Activa Sara Berbel en un artículo publicado en La Vanguardia (2018), lo que tiene de particular esta cuarta ola es que “se ha identificado la violencia que ejerce el patriarcado, una violencia que ya no se reconoce sólo en el ámbito doméstico, sino en todos”. Esto se ha hecho muy visible en las masivas denuncias como el #MeToo o el #YoSíTeCreo, las protestas en 2017 contra Trump, las salidas multitudinarias en España, Argentina o Brasil, “reivindicaciones que dan un contexto global necesario para afirmar un terremoto en los cimientos del patriarcado y proclamar una nueva etapa en la lucha feminista que se expresa a través de internet” (Hidalgo, 2018). De hecho, muchas de las feministas que creen en este cambio de período en la lucha se han hecho con el *hashtag* #SomosLaCuartaOla en las redes sociales, donde muestran algunos de los motivos por los que el movimiento se ha transformado.

La violencia contra las mujeres no es algo nuevo, pero nunca antes tantas personas se han visto reconocidas y se han movilizado tanto por la causa feminista. La pasada

huelga de mujeres del 8 de marzo de 2018 fue el colmo de un feminismo que ha logrado tejer red y concienciar a una mayoría de mujeres que ahora se sienten representadas por un movimiento conjunto con un objetivo común. Sin embargo, al igual que las anteriores olas, existen disidencias que cuestionan el feminismo actual, como algunos colectivos trans o racializados. Según afirma la codirectora del Observatorio para la igualdad de la UAB Juana Gallego en el mismo artículo ya mencionado de La Vanguardia (2018), “hay que evitar la fragmentación para que el peso que ha cogido el feminismo tras el 8M, entrando de lleno en la agenda política, no quede desvirtuado”. Por el contrario, “hay que buscar una alianza entre todos los feminismos contra el patriarcado con persistencia e insistencia”.

En *Manifiesto de un feminismo para el 99%* (2019), Nancy Fraser, Tithi Bhattacharya y Cinzia Arruzza también identifican la existencia de una nueva ola feminista marcada por una repolitización del Día Internacional de la Mujer Trabajadora: “las huelguistas han reavivado las raíces históricas casi olvidadas de la conmemoración, procedentes del feminismo obrero y socialista” (p.12). Según las autoras, la nueva ola tiene la capacidad de superar la dicotomía opuesta entre “política identitaria” y “política de clase” y defiende que el lugar de trabajo y la vida privada están unidos, y por lo tanto se niega a limitar su lucha a uno de estos dos espacios. Las huelgas de mujeres también incluyen la retirada del trabajo doméstico, el sexo y las sonrisas, por lo que la categoría de “trabajo” deja de limitarse al trabajo asalariado para visibilizar el papel imprescindible que tiene el trabajo no remunerado y asignado a un género en la sociedad capitalista. En países como Argentina, Italia y España, el “feminismo de las huelgas” además recibe el apoyo de las fuerzas contrarias a la austeridad precisamente porque las huelgas de mujeres han nacido justo en el momento en que los antiguos poderosos sindicatos han quedado muy debilitados. Para regresar a esta lucha de clases, el feminismo de huelgas ha puesto el foco en el asalto neoliberal a la atención sanitaria, la educación, las pensiones y el habitaje. A través de su oposición al ataque del capitalismo a estos “bienes públicos”, las huelgas feministas se están convirtiendo en “el catalizador y el modelo de esfuerzos de amplio abasto para defender a nuestras comunidades”. No son solo mujeres y personas de géneros no normativos, sino también hombres los que se han unido a

las manifestaciones del movimiento contra estos asaltos neoliberales. De esta forma, tal y como afirman las autoras, “el feminismo de las huelgas de mujeres anticipa la posibilidad de una nueva fase y sin precedentes de la lucha de clase: feminista, internacionalista, ecologista y antirracista” (p.14).

2.4. Ciberfeminismo

2.4.1. El movimiento feminista en internet

Las propuestas teóricas de Donna J. Haraway en su obra *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reivindicación de la naturaleza* (1991) dieron lugar a un tipo de feminismo nuevo que considera las nuevas tecnologías como elemento definitivo a tener en cuenta para la liberación de las mujeres. La profesora de Historia de la Conciencia en la Universidad de California propone que el concepto *cyborg*, híbrido de humano y máquina, es una herramienta de lucha feminista puesto que la tecnología permite construir la identidad, la sexualidad y el género al gusto de cada uno. En *La dialéctica del sexo* (1972), Shulamith Firestone ya argumentaba que la cibernética permitiría escapar de los confines del cuerpo, proyecto que “llevaría a la liberación de la humanidad de la tiranía de su biología” (Aguilar, 2007).

La escritora y filósofa Sadie Plant define en 1995 el término “ciberfeminismo” como una cooperación entre mujer, máquina y nuevas tecnologías. Aunque el ciberfeminismo aún presenta un marco teórico problemático, existe un consenso sobre su naturaleza: constituye una práctica descentralizada, múltiple, participativa y en la que conviven muchas trayectorias diferentes. Tal y como señalan Faith Wilding y el Critical Art Ensemble en su ensayo “Notas sobre la condición política del Ciberfeminismo” (1998) “el territorio del ciberfeminismo es extenso. Los objetivos de su lucha son el ciberespacio, el diseño industrial y la educación: es decir, todos aquellos campos en los que el proceso tecnológico presenta un sesgo sexista por el cual se excluye a las mujeres de las posiciones de poder dentro de la tecnocultura” (Galloway, 1997).

Por otro lado, la periodista impulsora del movimiento #Cuéntalo⁶ Cristina Fallarás (comunicación vía e-mail, 1 de mayo de 2019) no considera el término “ciberfeminismo”: “No se trata de rechazo ni similares. Somos ciber y somos feministas. No puedo analizar el feminismo fuera de nuestras formas y medios de comunicación actuales”. Así, Fallarás prefiere referirse a ello como acciones de activismo feminista “digital”, y las define como “aquellas actuaciones escritas o audiovisuales pensadas y ejecutadas para difundir una idea relativa a los derechos de las mujeres en general, las discriminaciones determinadas o generales o un concepto personal relacionado con el feminismo; o para llamar a la acción en el mismo sentido (una acción puntual o continuada); o sencillamente un acto de expresión ligado a la experiencia propia/íntima del feminismo”.

El ciberfeminismo surgió en Australia a principios de los noventa, cuando un grupo de activistas denominadas VNS Matrix escribieron el primer Manifiesto Ciberfeminista. Éste llegó a Europa en 1997 con la celebración de la Primera Internacional Ciberfeminista en el marco de la Documenta X en Kassel, Alemania. En este encuentro se definieron las “100 Primeras Antítesis” de lo que el ciberfeminismo no es y se centró en definir qué es, qué aporta y por qué objetivos lucha dentro del terreno de las TIC. El ciberfeminismo rechaza el feminismo de los años 60 y 70 que defiende la asociación automática de la “mujer” con “instintos”, “sentimientos” o directamente con la “naturaleza”, un feminismo tradicional que se declara abiertamente tecnófobo. Por el contrario, el ciberfeminismo, declaradamente tecnófilo, confía en la unión de máquinas cibernéticas y mujeres y defiende el ciberespacio como territorio donde se tiene que ganar la lucha feminista (Aguilar, 2007). En este nuevo espacio cibernético existen dos posturas distintas dentro del movimiento: el ciberfeminismo utópico o liberal, que defiende el ciberespacio como lugar de liberación, y el ciberfeminismo distópico o radical, que considera que el

⁶ #Cuéntalo es el *hashtag* a través del cual las mujeres narraron en Twitter las agresiones sexuales que sufrían o habían sufrido tras conocerse la sentencia condenatoria por abuso sexual de “la manada” el 26 de abril de 2018: abuso sexual con prevalimiento para los cinco hombres que abusaron de una chica de 18 años durante la primera noche de San Fermín en 2016. Ese mismo día decenas de ciudades llenaban sus calles con una queja unánime sobre el delito, pedían una condena por agresión y no por abuso. Por la tarde Cristina Fallarás lanzó el primer tuit con el *hashtag* #Cuéntalo, en el que se sumaron más de 800.000 personas en poco más de diez días. Todas estas historias las recoge la web Proyecto Cuéntalo: <http://www.proyectocuentalo.org/>.

ciberspacio contribuye a afianzar las diferencias de género. Indiferentemente de sus posiciones opuestas, comparten un lema: “Prefiero ser un cyborg que una diosa”, tomado de Donna Haraway.

Las formas de activismo han cambiado con la red. El movimiento feminista partía en su primera fase de una organización celular formada por los círculos domésticos, las mujeres se reunían en privado para planear campañas públicas, hablaban en público y marchaban a través de las calles, convirtiéndose en un signo público de rebelión y activismo femenino. En la actualidad estas formas de activismo se encuentran en grupos de discusión en plataformas como Facebook o Telegram, o en campañas de difusión a través de *hashtags* en Twitter, o en información difundida en Instagram. Independientemente de si después se traslada o no a acciones en el mundo offline, el activismo feminista de hoy es inseparable de estas formas de ciberactivismo.

2.4.2. La desigualdad en la red

2.4.2.1. La brecha digital de género

La desigualdad de género está arraigada a todos los ámbitos de la sociedad, y el ciberespacio no es una excepción. Las nuevas tecnologías han asentado las bases de una nueva sociedad y se han convertido en aquél elemento que atraviesa todos los ámbitos del mundo actual. De este modo, tener un buen acceso y conocimiento de las TIC en la actualidad resulta fundamental para disponer de una igualdad de oportunidades.

En las década de los noventa algunos estudios en Estados Unidos afirmaron que existía una desigualdad de oportunidades de acceder a las nuevas tecnologías en función de algunas variables como la situación geográfica, la raza, la situación socioeconómica, la edad, el nivel educativo o el género, entre otras. A esta fractura provocada por las diferencias de accesibilidad se la conoce como la **primera brecha digital**. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) añadió en 2001 otro elemento a este concepto: las habilidades digitales necesarias para vivir y trabajar en estas nuevas sociedades tecnológicas, conocido como “digital literacy”, también es un factor de desigualdad, y a ésta se la conoce como la

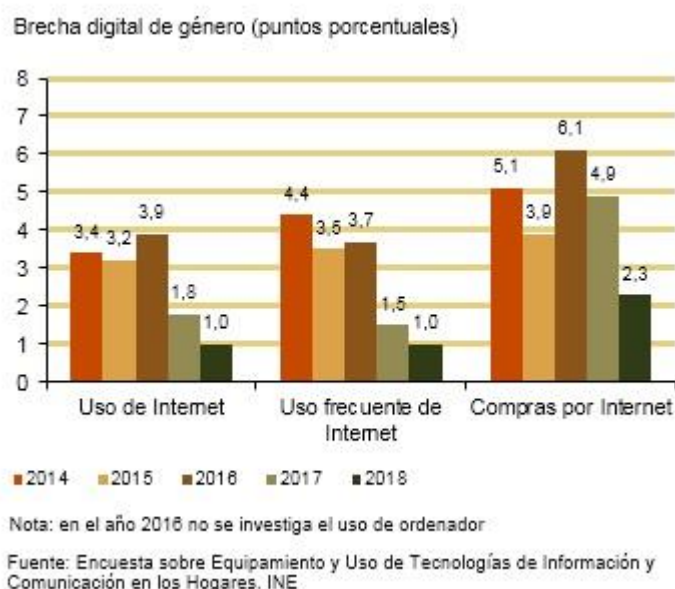
segunda brecha digital (Castaño, 2008). En la actualidad ya se está hablando en diversos estudios de una **tercera brecha digital**, aunque hay mucha variedad de opiniones en cuanto a lo que significa: hay quienes la relacionan con quién ocupa el sector de las TIC, es decir, quiénes son los trabajadores en el mundo digital. En cuestión de género, hay una brecha muy evidente: según el estudio “Salarios y política laboral en el sector TIC 2017-2018” que elabora la patronal del sector tecnológico y digital Ametic, en España solo el 37,14% del conjunto de los trabajadores del sector de las TIC son mujeres. Entre otras posturas, también se argumenta que la tercera brecha consiste en las diferencias de competencias informacionales en internet, referido a la capacidad de distinguir información falsa o verdadera en la red, en parte debido a la aparición de las redes sociales donde todos somos generadores de contenido.

Según algunos autores la tecnología es una ruta potencial de exclusión social (por ejemplo, de acceso al trabajo), y la ausencia de tecnología incrementa las desventajas de determinados grupos sociales (Liff y Shepperd, 2004; Castaño, 2008). Algunos afirman que las divisiones digitales constituyen una barrera para el desarrollo de una Sociedad de la Información equitativa (Brynin, 2004; Castaño, 2008), por lo que mientras existan factores que retrasen la adopción de las TIC por parte de los ciudadanos, la eficiencia económica y el bienestar social se verán afectados.

El género es una de las variables más importantes para dar explicación a los retrasos en la incorporación de las nuevas tecnologías, puesto que las diferencias de acceso entre mujeres y hombres ocurren en todas las sociedades actuales, tanto en economías avanzadas como en economías en desarrollo. Si bien es cierto que en todos los países está aumentando el número de usuarias con acceso a las TIC (primera brecha), las mujeres siguen relegadas a determinadas ramas de actividad y ocupaciones que requieren una menor alfabetización digital (*digital literacy*), mientras que los hombres dominan áreas estratégicas en las TIC. Así, la brecha digital de género es más evidente respecto a las habilidades (segunda brecha). Esto supone un gran problema, puesto que la *digital literacy* está correlacionada positivamente con la capacidad para relacionarse socialmente, mejora los resultados escolares, las

habilidades matemáticas y de lenguaje y favorece el éxito en la búsqueda de empleo y en la obtención de salarios más altos (Korupp y Szydlík, 2005; Castaño, 2008). Estas diferencias de género en el uso de internet se debe sobre todo a los roles de género impuestos desde la educación, a las diferencias en la socialización y en la escasez de modelos de mujeres triunfadoras en las TIC por las causas anteriores.

En el año 2018 en España la brecha digital de género ha disminuido en los indicadores de uso de internet y compras a través de internet, aunque sigue existiendo:



Sin embargo, en la juventud residente en España entre 16 y 24 años de edad la brecha digital se ha superado, con más usuarias que usuarios en la red en el año 2018:

	Total Personas	Personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses	Personas que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses
Mujeres	1.982.564	98,7	97,2	56,0
Hombres	2.075.715	98,3	96,7	53,5

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE

2.4.2.2. El cibersexismo y la censura

El cibersexismo consiste en la discriminación por razón de sexo que las mujeres también viven en el espacio virtual, este puede traducirse en abusos, discurso de odio misógino, ciberacoso o directamente en censura. Según un estudio de Amnistía Internacional sobre tecnología y violencia contra las mujeres (Almudena, s.f.), en 2017 en España una de cada cinco mujeres sufrió abusos en las redes, un tercio de ellas afirmaba que este acoso consistía en amenazas físicas o sexuales. De acuerdo con los datos publicados por la organización Women Action Media (WAM) en su informe “Reportando, revisando y respondiendo al acoso en Twitter” (2015; Almudena, s.f.), las principales formas de cibersexismo son, en un 30% de los casos el discurso de odio por razones de género, orientación sexual y/o raza, y un 22% el *doxxing*⁷.

La periodista británica Laurie Penny explica en su libro *De esto no se habla* (2017) que “los troles misóginos, los acosadores y los machistas atacan a las mujeres, al menos en parte, por un odio que nace de su presencia en los espacios públicos, como lo es el ciberespacio”. Estos ciberatacantes disponen de un anonimato que les permite expresar opiniones machistas desautorizadas socialmente. En su *Manifiesto Cyborg* Donna J. Haraway planteó internet como un espacio que iba a ser para todo el mundo y que permitiría la liberación del género, sin embargo parece que no ha traído consigo la superación del comportamiento sexista en línea. De hecho, en 2017 se tuvo que cancelar un evento de videojuegos exclusivo para mujeres llamado Gaming Ladies porque se descubrió que había hombres organizándose para pararlo. Este comportamiento misógino en la red también lo vimos con motivo de la huelga feminista del 8 de marzo de 2018, donde se atacaron y abusaron a muchas de las activistas u otros perfiles que anunciaban su participación (Almudena, s.f.).

Según el ya mencionado estudio de la WAM, aunque Twitter prohíbe en sus normas y políticas el discurso de odio y demás prácticas cibersexistas, la plataforma tan solo llegó a tomar medidas en el 55% de los casos estudiados. Por ello la periodista y activista en anonimato Barbijaputa ha denunciado en varias ocasiones que el

⁷ Divulgación en línea de datos personales.

activismo feminista está perseguido por hombres que se salen completamente impunes, mientras las mujeres deben tomar medidas de seguridad. La cofundadora del colectivo de mujeres y tecnologías Donestech Núria Vergés afirma que el anonimato es una estrategia de protección contra este cibersexismo que tiene muchas consecuencias: “Si no saben tu nombre ni cómo contactar contigo, ¿cómo te darán trabajos mejores? En el caso de Barbijaputa, que es una figura muy prestigiosa entre las feministas, ¿cómo puede recibir un premio si nunca podrá ir a recogerlo? El anonimato tiene muchos efectos en la libertad de movimiento” (comunicación personal, 9 de mayo de 2019).

Si bien es cierto que internet ofrece un espacio de empoderamiento para las mujeres donde poder expresarse, informarse y crear red, para muchas mujeres y grupos vulnerabilizados también supone un lugar inseguro en el que se autocensuran por temor a su privacidad y seguridad. Según el ya citado estudio de Amnistía Internacional (2017), más de la mitad de mujeres encuestadas en España tuvieron que cambiar sus hábitos de consumo digital o tuvieron que dejar de publicar algunos contenidos para evitar enfrentamientos en línea. La libertad de expresión de muchas mujeres no solo se autocensura por prevención, sino que el propio funcionamiento de herramientas digitales como las redes sociales no permiten subir según qué contenidos por ser considerados inadecuados, como es el caso de mujeres dando el pecho. También en muchas de estas plataformas se censura información sobre salud sexual y reproductiva, o la desnudez es considerada pornografía, o se impide subir imágenes de procesos vitales naturales como la menstruación.

Tal y como apunta Laurie Penny en su libro “la comunidad digital tiene que asumir que esta intimidación y acoso es una amenaza grave no solo para la libertad de expresión, sino también para la igualdad”. La red ha de ser un espacio para todas las personas, y para conseguirlo se han de “poner en práctica herramientas y estrategias contra la misoginia en internet para apoyarnos, cuidarnos y defendernos”.

2.4.3. Las redes sociales en el 8M

En España, la fuerza del 8 de marzo es relativamente reciente, así lo demuestran las cifras de participación. Desde 2017, las huelgas del Día Internacional de la Mujer han sido cada año más multitudinarias, batiendo números récord. Por ejemplo, mientras que en 2015 la Guardia Urbana contabilizó una participación de 4.000 personas en Barcelona, en 2018 estimó una participación de 200.000 en la misma ciudad, aunque como suele suceder, no hay un acuerdo con las entidades organizadoras y éstas hablaban de 600.000 manifestantes (Gómez y Marcos, 2018).

El 8 de marzo de 2017 se convocó el primer paro internacional de mujeres a través de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. Este tuvo inicio el 3 de octubre de 2016, cuando las mujeres polacas organizaron una huelga general y llevaron a cabo manifestaciones multitudinarias por las calles de Varsovia en protesta por la nueva ley que pretendía penalizar el aborto. El 19 de octubre de 2016, como respuesta a los siete feminicidios que se produjeron en tan solo una semana en Argentina, se lanzó una convocatoria a través de las redes sociales con el *hashtag* #NiUnaMenos con el que se unieron miles de mujeres en manifestaciones y movilizaciones masivas en Argentina y otros países como Chile o España. Las feministas del movimiento polaco establecieron contacto con otros movimientos internacionales como el de #NiUnaMenos, las mujeres de la Women's March en Estados Unidos contra la investidura de Donald Trump, o las mujeres rusas contra la despenalización de la violencia de género en Rusia, y a finales de octubre se estableció el "Paro Internacional de Mujeres"⁸. El día 25 de noviembre, Día Internacional Contra la Violencia de Género, decidieron organizar el paro general de mujeres para el 8 de marzo de 2017 (Ramírez, 2017). En la ciudad de Madrid la Delegación del Gobierno cifró los manifestantes en 40.000.

Un año después, el 8 de marzo de 2018, tuvo lugar una movilización histórica que colocó a España a la vanguardia del feminismo mundial por su altísima participación. Alrededor de 120 ciudades llenaron sus calles con concentraciones por la mañana y

⁸ Movimiento organizado por mujeres de distintas partes del mundo que planeó paros generales y protestas para el 8 de marzo de 2017 bajo el lema "la solidaridad es nuestra arma". Se organizaron a través de las redes sociales y de la página web www.parodemujeres.com.

manifestaciones por la tarde. UGT y CCOO llamaron a los paros parciales y según los sindicatos fueron seguidos por seis millones de personas. Bajo el lema “si nosotras paramos, se para el mundo” España fue el único país en donde se convocó una movilización acompañada por un paro laboral. La Delegación del Gobierno afirmó que en Madrid habían sido 170.000 manifestantes, mientras que los organizadores hablaban de 600.000 (Gómez y Marcos, 2018). Diferentes colectivos feministas se organizaron a través de las redes sociales para acudir a la manifestación, aunque parte del éxito de la convocatoria se debió al esfuerzo de difusión de las periodistas, uno de los colectivos que secundó el paro con más fuerza. Mujeres periodistas de todas partes de España se organizaron para unificar sus reivindicaciones para el 8M en un mismo manifiesto, el cual fue firmado por más de 8.000 mujeres. El texto denunciaba el machismo existente en el sector periodístico: la precariedad, la inseguridad laboral, la brecha salarial, el techo de cristal, el acoso sexual, etc. El manifiesto fue difundido a través de las redes con el *hashtag* #LasPeriodistasParamos, y durante prácticamente todo el día fueron trending topic los *hashtags* #8deMarzoHuelgaFeminista, #Huelga8Marzo, #NosotrasParamos, #MásFeminismoQueNunca y #Manifestación8M (La Marea, 2018).

Al mismo tiempo que el movimiento feminista ha ido creciendo, también lo ha hecho su cobertura en los medios de comunicación. En un trabajo reciente sobre el tratamiento informativo del movimiento feminista español en la prensa escrita durante la época de la transición (Frau, 2017), se llegó a la conclusión que las noticias analizadas sobre varios acontecimientos feministas se trataron de forma anecdótica, poco rigurosa, con escasez de fuentes, con una visión parcial de los hechos en algunos casos y con una línea editorial muy clara. Sin embargo, en la actualidad el movimiento feminista ha llegado a ocupar un lugar importante en algunos medios de comunicación, reflejo de que la sociedad está cada vez más involucrada. En la huelga del 8M de 2018 muchos medios de comunicación como elDiario.es, La Vanguardia o El Periódico, entre otros, retransmitieron minuto a minuto la jornada.

La magnitud de las movilizaciones en esta fecha no para de crecer año tras año, este año 2019 se dobló la participación en Madrid, con 375.000 manifestantes, y se calcula que juntamente con Barcelona llegaron a más de 550.000 (Romero, 2019), lo cual es señal de que el feminismo ha penetrado entre la ciudadanía residente en España en muy poco tiempo. Habrá que ver qué papel han ocupado las redes sociales en este fenómeno.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos generales

- Entender qué función tienen las redes sociales para la juventud a la hora de informarse y concienciarse sobre el movimiento feminista
- Comprobar si el activismo online de la juventud promueve su participación activa en las movilizaciones fuera de la red
- Conocer qué influencia tuvieron las redes sociales entre la juventud para su participación en la pasada huelga feminista del 8 de marzo de 2018

3.1.2. Objetivos específicos

Obtener datos de una muestra significativa de jóvenes españoles acerca de:

- Sus hábitos de consumo de información sobre el movimiento y la actualidad feminista
- El uso que hacen de las redes sociales como herramienta de ciberactivismo para la lucha feminista
- Su participación offline en las movilizaciones feministas

3.2. Preguntas de investigación e hipótesis

3.2.1. Preguntas de investigación

1. ¿La juventud se informa sobre el movimiento feminista a través de las redes sociales antes que a través de los medios de comunicación tradicionales?
2. ¿La juventud usa las redes sociales como una herramienta para difundir, debatir y/o producir cuestiones y argumentos sobre el movimiento feminista?
3. ¿La juventud limita su activismo feminista a las redes sociales o éste también tiende a trasladarse fuera de la red?
4. ¿Las redes sociales incitaron a trasladar el activismo online de la juventud fuera de la red en la pasada movilización feminista del 8 de marzo de 2018?

3.2.2. Hipótesis

- La juventud considera las redes sociales como un medio de información de la actualidad del movimiento feminista
- La juventud prefiere satisfacer su necesidad de estar informados de la actualidad feminista a través de las redes sociales antes que los medios de comunicación tradicionales
- Una parte importante de la juventud participa en las redes con propósitos para difundir, debatir y/o producir cuestiones y argumentos sobre el movimiento feminista
- El uso de las redes sociales influye en la participación de la juventud en actos o movilizaciones feministas fuera de la red
- El uso de las redes sociales influyó en la participación de la juventud en la pasada movilización feminista del 8 de marzo de 2018

Es necesario aclarar que con esta investigación no se pretende señalar las redes sociales como único actor responsable de la participación activa de la juventud en la huelga del 8M de 2018. Existen otras circunstancias que llevan a la juventud a una mayor implicación y la puerta está abierta para conocer otras variables que pueden abordarse en próximos estudios.

Por otra parte, es preciso hacer hincapié en que este trabajo no parte de la premisa que la movilización activa fuera de la red tiene más valor que el activismo online: “El ‘click’ no debe juzgarse a priori como una conducta cómoda o pasiva por parte de los jóvenes ni tampoco infravalorarse sino que hay que tener en cuenta el contexto en el que se produce” (García, Del Hoyo y Fernández, 2014).

3.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio es la influencia de las redes sociales en la concienciación y la implicación de la juventud en el movimiento feminista y en su participación activa fuera de la red a través del caso de la pasada huelga feminista del 8 de marzo de 2018.

3.3.1. Muestra seleccionada

La muestra seleccionada es, por un lado, las personas jóvenes entre los 15 y los 29 años de edad residentes en España activas en las redes sociales y familiarizadas con el movimiento feminista, y por otro lado, la manifestación feminista del 8 de marzo de 2018 para el Día Internacional de la Mujer. Al hablar de redes sociales nos referiremos a todas aquellas herramientas tecnológicas que permiten la participación y la interactividad horizontal y multidireccional entre usuarios, con especial atención a las más utilizadas por los usuarios de redes sociales en España: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (IAB Spain, 2018).

3.3.2. Justificación de la muestra seleccionada

La familiaridad de las personas jóvenes con las redes sociales las convierte en el segmento de la población más cercano a las posibilidades que éstas ofrecen más allá de la esfera de intereses personales (García, Del Hoyo y Fernández, 2014). Estos nativos digitales, la juventud de hoy, conforman el sector que ha llegado antes a las redes y a través de ellas construyen sus dinámicas de relación (Olabarri y Monge, 2011), pero las consecuencias de estas nuevas formas de comunicación digital aún están por ver. En esta investigación se tratará de averiguar de qué manera se traslada el ciberactivismo de la juventud fuera de la red.

Por otra parte, la manifestación feminista del 8 de marzo del 2018 para el Día Internacional de la Mujer fue la movilización feminista con más participantes de la historia hasta entonces. En un contexto en el que las redes sociales han llegado en el punto de penetración en la sociedad más alto desde su nacimiento, y en el que su uso como herramienta de difusión y de denuncia social también está en auge, es conveniente ver qué relación tienen estos dos hechos. Si bien es cierto que la pasada huelga feminista tuvo unas particularidades que no se habían dado en anteriores movilizaciones, como la llamada al paro general de todas las mujeres por parte de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales también participaron en este llamamiento, un ejemplo de ello es el *hashtag* internacional #NosotrasParamos.

En España fueron alrededor de seis millones de personas las que se movilizaron el día 8 de marzo, la mayor concentración feminista que había habido nunca en el país. Según el informe “Jóvenes, participación y cultura política” del Observatorio de la Juventud en España (2017), el interés por la política de la juventud entre 15 y 29 años pasó de un 24% de jóvenes con mucho o bastante interés en 2005 a un 37% en 2017. El mismo informe revela que uno de los aspectos que más han cambiado desde 2005 es que las herramientas que más utiliza la juventud para informarse de la actualidad ya no son los medios tradicionales y masivos como la televisión, la prensa o la radio. En 2017 un 91% de jóvenes recurría a internet como fuente importante o primordial de información, y un 70% lo hacía en las redes sociales. Este estudio se enfocará en el ámbito territorial español para profundizar en las posibles relaciones que pueden tener estas evidentes transformaciones con el crecimiento de la participación feminista en el país.

Así pues, aunque en el caso del 8M de 2018 hubieron otros actores que difundieron y animaron a la gente a movilizarse, es interesante ver si a pesar de ello fueron las redes sociales las que influyeron más a la juventud a involucrarse.

3.4. Criterio metodológico

La metodología para llevar a cabo el estudio es a través de la encuesta, un método de investigación cuantitativo para la obtención de datos basada en la interrogación en el que la muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar. La encuesta en este estudio es de tipo descriptiva, es decir, expone las condiciones, las actitudes y las opiniones del momento actual de la muestra seleccionada. Es preciso puntualizar que este método no permite establecer relaciones causales (Simelio, 2011). De forma complementaria, también se han realizado entrevistas a cuatro mujeres con distintos perfiles profesionales, pero de algún modo u otro todas tienen o han tenido relación con el activismo online a nivel práctico o académico:

- **Cristina Fallarás:** Periodista y escritora española. Ha sido redactora jefe en la edición catalana de El Mundo, directora del Diario 16 digital y también ha

trabajado en Cadena Ser, Radio Nacional de España, Antena 3, Telecinco, La Sexta, etc. El 26 de abril de 2018 publicó un tuit con el *hashtag* #Cuéntalo que se hizo viral a nivel internacional y a través del cual más de 800.000 personas narraron en poco más de diez días distintos tipos de agresiones machistas que habían sufrido. A partir de aquí nació el Proyecto Cuéntalo, que consiste en una página web que recopiló y analizó todos esos testimonios en forma de tuits que se publicaron durante los primeros 14 días desde el lanzamiento del *hashtag*.

- **Núria Vergés:** Licenciada en Ciencias Políticas por la UAB, máster en Políticas Públicas y Sociales por la UPF y Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la UOC. Es profesora en el Departamento de Sociología de la Universidad de Barcelona y ha llevado a cabo varias investigaciones sobre género y tecnología. Es miembro del Instituto Interuniversitario de Estudios de Género de Cataluña y también de ALIA, asociación de mujeres para la investigación y la acción. Cofundadora del colectivo de mujeres y tecnologías Donestech, que se dedica a investigar las trayectorias de (auto)inclusión y acceso de las mujeres en las TIC.
- **Marisela Montenegro:** Licenciada en Psicología por la Universidad Central de Venezuela y Doctora en Psicología Social por la UAB. Es profesora en el Departamento de Psicología Social de la UAB y ha coordinado investigaciones para analizar los servicios sociales dirigidos a mujeres migradas. También se ha interesado en el estudio de iniciativas de acción colectiva en el campo del tecnofeminismo, las disidencias sexuales y de género, los procesos comunitarios, la memoria colectiva y las luchas migrantes y de personas que buscan asilo. Coautora de artículos científicos como “Tecnología y feminismo: una pareja extraña” o “Nuevas tecnologías y agenciamiento juvenil: aproximación desde el ciberfeminismo”.
- **Mercè Molist:** Periodista española especializada en internet, comunidades virtuales y seguridad informática. Es autora de *Hackstory.es*, libro en el que recoge la historia de la comunidad hacker en España, centrada en la década

de los 90. Durante más de diez años investigó temas relacionados con seguridad informática y comunidades hacker que desde 2008 plasmó en la web Hackstory.net. Autora de *Ciber@buelos. Manual para jóvenes de más de 50 años que quieren aprender a navegar por internet* (2006) y coautora de *Cibercrimen* (2015).

Una vez cerradas las encuestas, se han comentado los resultados con ellas con tal de obtener una mayor interpretación sobre los datos obtenidos de la juventud encuestada.

Las encuestas son online, se han llevado a cabo a través de la herramienta Google Forms y se han distribuido por grupos de Facebook con el objetivo de obtener las respuestas de jóvenes de cualquier zona de España aprovechando la ausencia de limitaciones geográficas que ofrecen las redes sociales. De esta forma, la encuesta también ofrece un marco ambiental más realista que el de otros métodos como el experimento o la observación directa. Es importante aclarar que la juventud que ha participado en las encuestas se trata de una muestra ya politizada, puesto que los grupos de Facebook por los que se han distribuido las preguntas son de temática feminista o de otros temas con sensibilidad social. Esto es así porque en este estudio se pretende llegar a la juventud que ya está concienciada con el movimiento feminista o que al menos conoce sus bases con tal de ver qué influencia han tenido las redes sociales en ello, si éstas se usan como herramienta de activismo político y si este activismo se traslada fuera de la red.

Algunas preguntas disponen de opciones múltiple de respuesta y otras de opción única, pero todas las respuestas son de opción cerrada para facilitar su posterior análisis. Los instrumentos de medición de los datos obtenidos en las preguntas de la encuesta son la escala nominal y la escala de Likert. Ésta última es la que se utiliza con mayor frecuencia en la investigación en comunicación junto con la escala de diferencial semántico de Osgood (Igartua y Humanes, 2004).

El diseño de la encuesta utilizada responde a una secuencia lógica de preguntas que parte de lo más general a lo más específico. Por lo tanto, las primeras preguntas sirven para definir el perfil sociodemográfico básico de la persona encuestada,

seguido de su uso de las redes sociales. Después se encuentran las preguntas referidas a su uso de las redes en relación con el feminismo, y de su participación en el movimiento feminista online y offline. Seguidamente, las preguntas más específicas tratan sobre su implicación en las redes y fuera de ellas en la pasada huelga feminista del 8 de marzo de 2018. A modo de conclusión, las últimas preguntas recogen datos subjetivos sobre el estado de opinión del encuestado acerca del papel de las redes sociales en el movimiento feminista fuera y dentro de la red.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

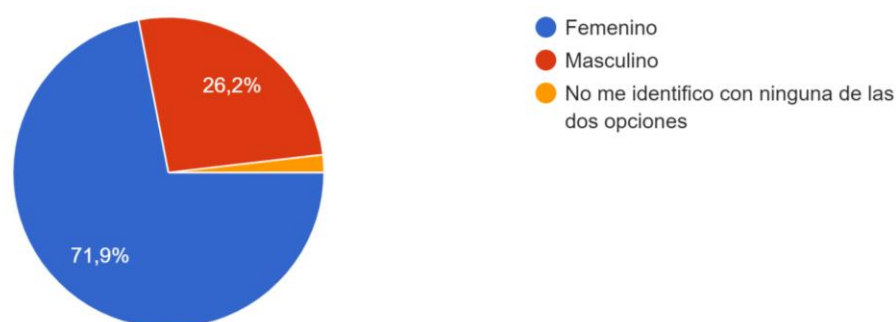
A continuación se presentan los resultados de las encuestas que se han distribuido en más de treinta grupos de Facebook durante los meses de marzo y abril de 2019. Han participado un total de 324 personas jóvenes entre 15 y 29 años de edad, una muestra que evidentemente no puede representar el conjunto de la juventud residente en España, pero que supone unos resultados orientativos del comportamiento de éstos en las redes sociales.

A medida que se expongan los resultados de cada pregunta de la encuesta, se hará una interpretación de los datos por parte de la autora del trabajo. También aparecerán cuando sea preciso las opiniones o interpretaciones de los resultados por parte de las cuatro mujeres a las que se ha entrevistado para comentar los datos recopilados.

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Género

324 respuestas

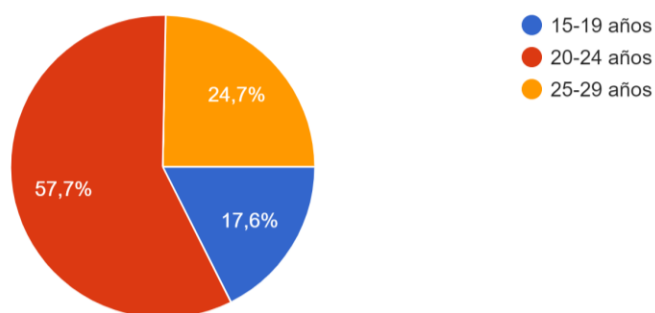


De las 324 personas que han participado en la encuesta, 233 de ellas son mujeres, 85 son hombres y 6 no se identifican con ninguna de estas dos opciones. Una diferencia de participación bastante previsible teniendo en cuenta que en España la juventud entre 18 y 24 años se considera feminista en un 64,5% en el caso de las mujeres, y un 45,9% en el caso de los hombres, según una encuesta realizada en 2019 por la agencia de investigación 40dB (El País, 2019). Estos datos explican que

más mujeres hayan querido participar en una encuesta de temática feminista y que estén más presentes en los grupos feministas de Facebook.

Edad

324 respuestas

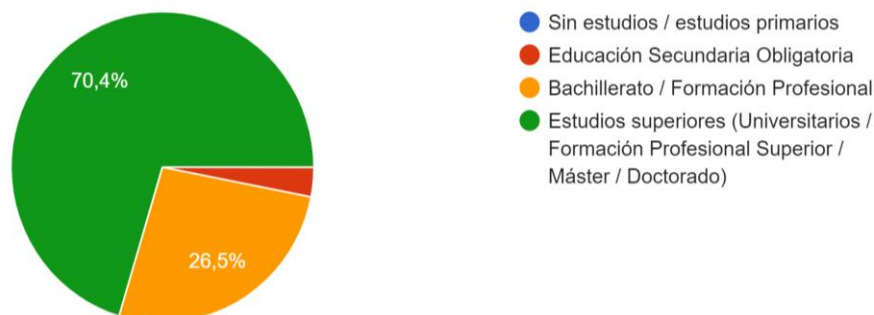


La franja de edad más numerosa entre las personas encuestadas es la de 20-24 años, seguida de la de 25-29 años (Millennials). Aunque los Millennials (de 24 a 38 años) hagan un mayor uso de Facebook que las generaciones posteriores (IAB Spain, 2018), según la ya mencionada encuesta de 40dB las mujeres entre 25 y 34 años de edad se consideran feministas en un 57% y los hombres en un 37,2%, porcentajes considerablemente más bajos que los de la generación posterior. Esta diferencia generacional en cuanto a la concienciación feminista podría explicar que, aunque la juventud entre 25 y 29 años estén más presentes en Facebook, frecuentan menos los grupos feministas de esta red social.

La franja de edad con menor participación ha sido la de 15-19 años, posiblemente porque las personas más jóvenes utilizan muy poco Facebook.

Nivel educativo alcanzado

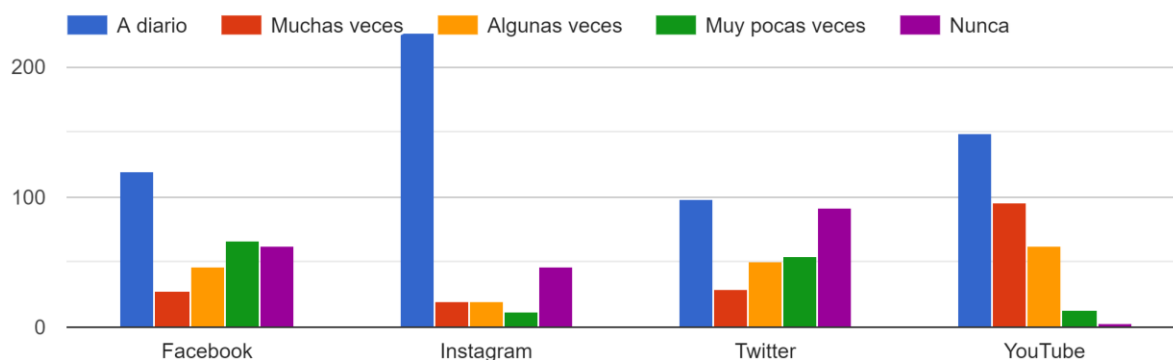
324 respuestas



El 70,4% de las personas encuestadas ha alcanzado los estudios superiores, el 26,5% el bachillerato o formación profesional y solo el 3,1% la educación secundaria obligatoria. Ninguno de los encuestados no tiene estudios. Es probable que esto se deba a que, según el *Estudio Anual Redes Sociales 2018* de IAB Spain, el 96% de los usuarios de redes sociales en España disponen de educación secundaria (40%), estudios universitarios (46%) o post-universitarios (10%). El hecho de que la muestra se encuentre en grupos de Facebook politizados también podría ser un factor que explique que todos tengan estudios.

4.2. Resultados de las encuestas

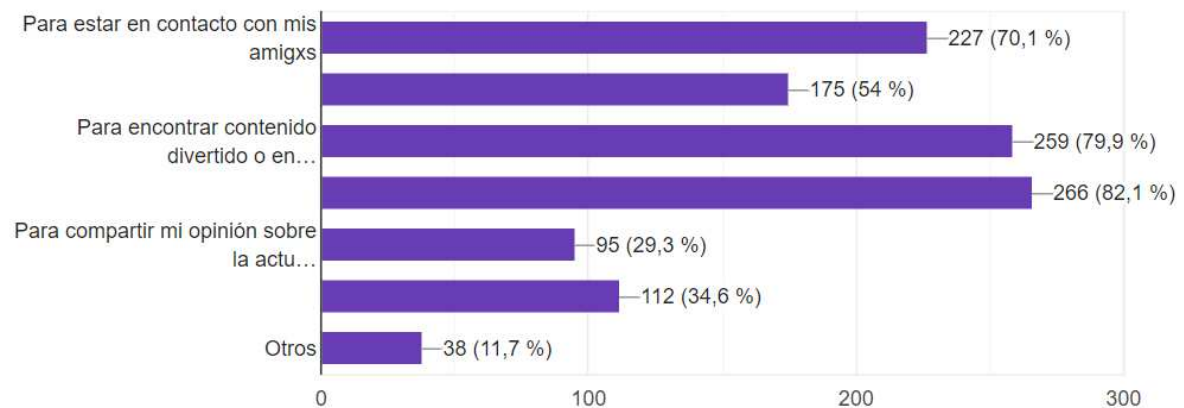
¿Con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales?



La red social más extendida entre la juventud es Instagram, seguida de YouTube, Facebook y por último Twitter.

¿Por qué motivo/s usas las redes sociales?

324 respuestas

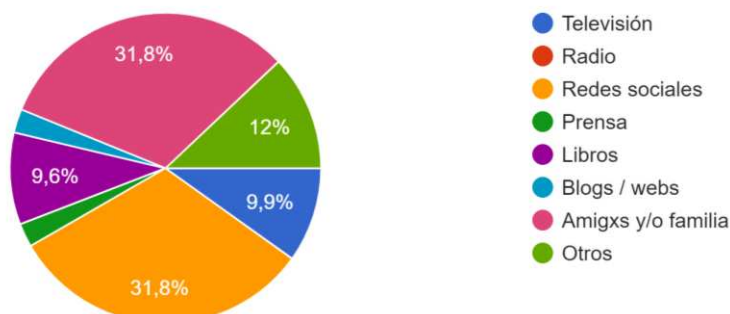


La juventud utiliza las redes sociales en su gran mayoría para mantenerse al día con noticias y eventos actuales sobre la actualidad política y social (82,1%), para encontrar contenido divertido o entretenido (79,9%) y para estar en contacto con sus amistades (70,1%). Otros motivos que les lleva a hacer uso de las redes es para compartir fotos y/o vídeos (54%), para participar y animar a otras personas a involucrarse en movimientos sociales como por ejemplo difundiendo información o firmando una petición (34,6%) y para compartir su opinión sobre la actualidad política y social (29,3%).

Las redes sociales horizontales nacieron de la necesidad de comunicarse entre amistades, conocidos o incluso desconocidos, pero estos resultados desvelan que la función principal con la que la juventud hace uso de estas herramientas ha pasado a ser para obtener información, tanto sobre la actualidad política y social como para encontrar contenido divertido o entretenido. Según Cristina Fallarás, las redes sociales “se han convertido en un medio de comunicación de masas, o sea en un espacio de adquisición de contenidos y además un lugar donde compartirlos y crear ámbitos de identificación, entre los cuales el más evidente son los *hashtags*”. Núria Vergés añade que este uso es muy contextual: el contexto catalán y español de los últimos años está en pleno conflicto político y la juventud tiende a interesarse más por lo que ocurre, y lo hace a través de las redes.

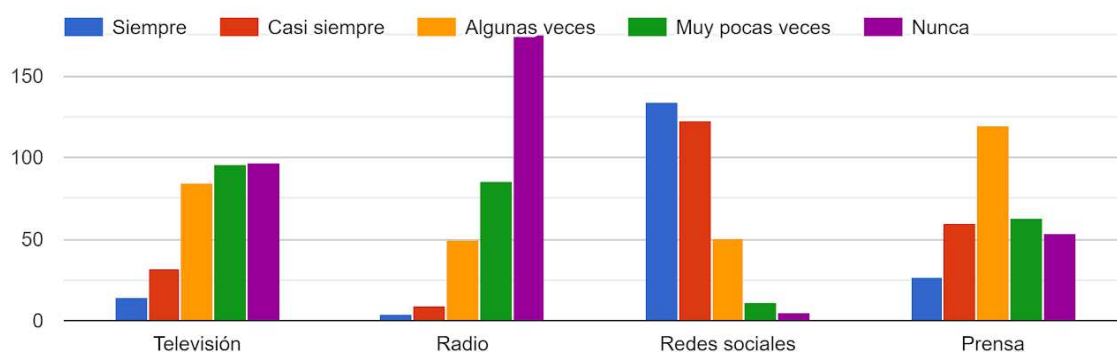
¿Cómo conociste el movimiento feminista?

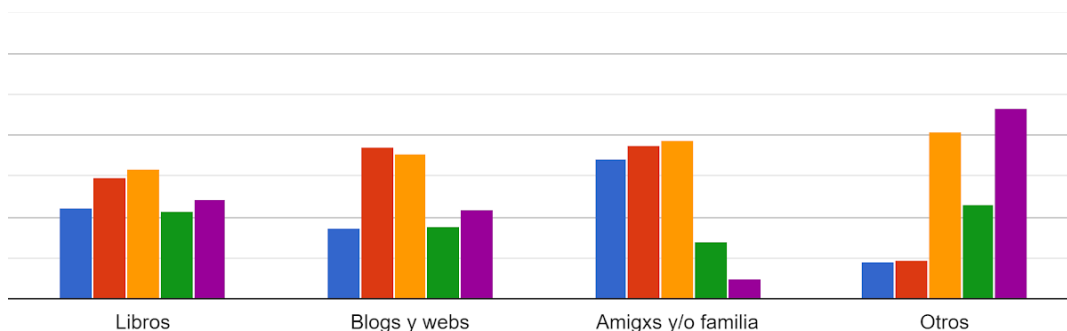
324 respuestas



El 31,8% de la juventud encuestada conoció el movimiento feminista a través de las redes sociales, el mismo porcentaje de jóvenes lo hizo a través de amistades y/o familia, el 9,9% a través de la televisión y el 9,6% a través de libros. Tan solo el 2,5% descubrió el movimiento feminista a través de la prensa. Resulta llamativo que los medios de comunicación tradicionales hayan tenido un papel tan poco relevante a la hora de dar a conocer el movimiento feminista a la juventud. Vergés explica que esta comunicación en masa de uno hacia muchos está perdiendo peso y ha dado paso a la autocomunicación en masa, incluso las relaciones de confianza como las amistades están pasando a través de las redes sociales: “Seguramente os veis una vez al mes, pero habláis cada día por Whatsapp o Telegram”. En este sentido, Marisela Montenegro también comenta que las redes sociales virtuales y presenciales se relacionan estrechamente entre sí.

¿A través de dónde te informas sobre feminismo?

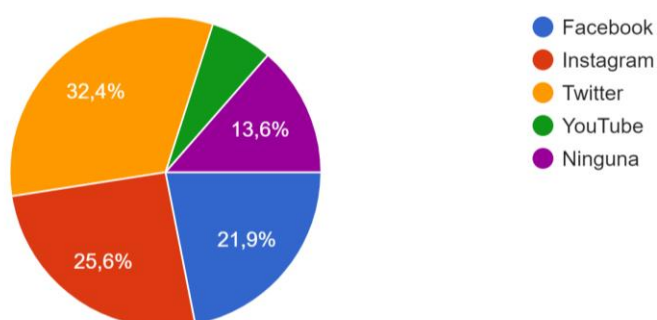




Las redes sociales son el canal principal a través del cual la juventud se informa sobre feminismo (el 79,3% las usa siempre o casi siempre), seguido por las amistades y/o familiares (55,5%), los blogs y webs (41,9%), los libros (40,1%), la prensa (26,8%) y por último la televisión (14,2%) y la radio (4%). Fallarás explica que la juventud “no podría considerarse ‘usuaria’ de dichos canales. Se podría llamar proceso de desaparición de los medios tradicionales, y no tiene que ver sólo con el feminismo, aunque es un buen ejemplo”. Vergés explica que los medios de comunicación tradicionales te dan muy poca oferta sobre feminismo, por lo tanto este vacío hará que estos temas florezcan en otros espacios: “Si lo tradicional y lo *mainstream* no te están contando nada, al final no te queda más que otro tipo de canales con los que te autoinformas y te autorelacionas en masa con otras personas”.

¿Qué red social consideras la mejor para mantenerte informadx sobre feminismo?

324 respuestas



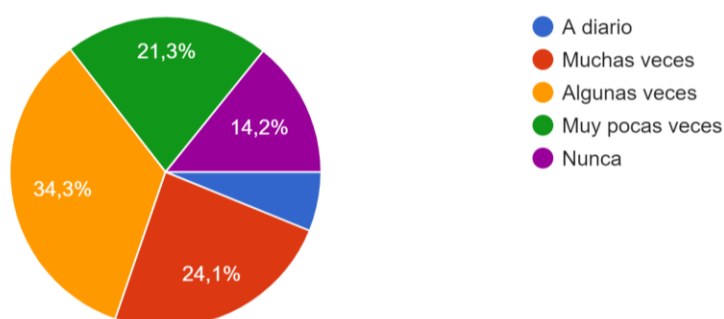
Aunque como hemos visto Twitter es la red social menos utilizada por la juventud encuestada, es la mejor considerada para mantenerse informado sobre feminismo

(32,4%), seguida de Instagram (25,6%), Facebook (21,9%) y YouTube (6,5%). El 13,9% considera que ninguna de estas redes sociales es la mejor para informarse sobre feminismo.

Respecto a estos resultados, Fallarás comenta que “Twitter es la red más política, y por lo tanto ligada a la idea de ‘informarse’, algo que considero engañoso en tanto en cuanto la nutrición en canales como Instagram, Facebook o YouTube podría considerarse superior si tomáramos la exposición del ámbito de intimidad como una forma de ‘informarse’. Yo lo considero”. Por su parte, Vergés explica que Twitter es una red social que es muy rápida, hay información en pequeñas dosis y está muy ligada a la actualidad. Además, añade que “las mujeres tradicionalmente sufrimos pobreza de tiempo”, porque se nos ha atribuido toda una serie de roles (estudiar, trabajar, ayudar en casa, cuidar de las personas que lo necesitan, y todo a la vez) que tienen un impacto en el tiempo disponible que tenemos. En consecuencia, tenemos mucho menos tiempo para mirar vídeos largos de YouTube, pero en cambio podemos mirar Twitter en algún momento entre trayectos puesto que es más rápido. Según ella, esto también sucede en la juventud, en menor medida porque aún no se encargan tanto de la parte de los cuidados, pero por ejemplo pasa entre hermanos, la niña suele hacer más trabajo en casa que el niño. “Las mujeres sobre todo sufren pobreza de tiempo cuando se emparejan”, añade.

¿Con qué frecuencia compartes contenido feminista en tus redes sociales?

324 respuestas

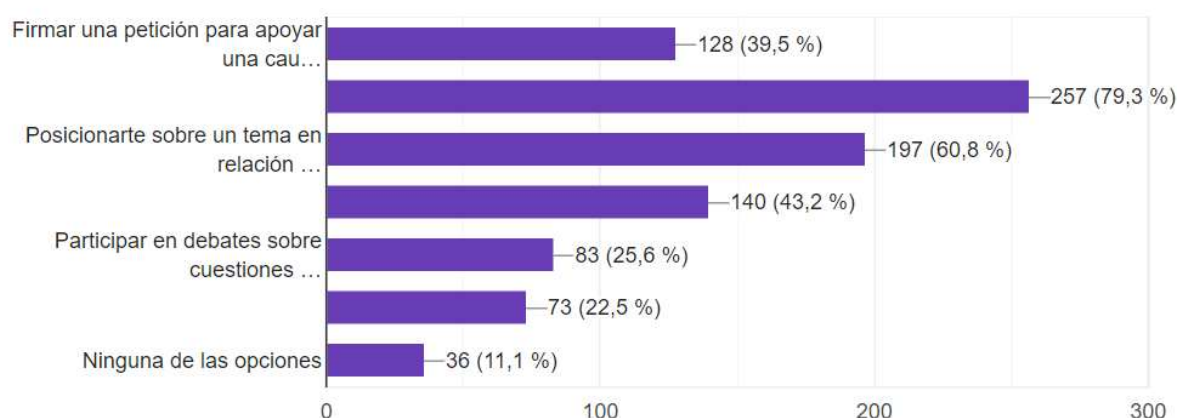


Un 6,2% de las personas encuestadas comparte contenidos de temática feminista en sus redes sociales a diario, un 24,1% lo hace muchas veces, un 34,3% algunas

veces, un 21,3% muy pocas veces y un 14,2% nunca lo hace. Por lo tanto, casi un tercio (30,3%) comparte contenido feminista a diario o muchas veces: “Que casi un tercio de la población elegida comparta contenido feminista habitualmente podría considerarse una muestra revolucionaria”, expresa Fallarás. Según comenta Vergés, si esta acción de difusión es realmente efectiva y se transforma en realidades, estos datos son esperanzadores.

Durante el último año, ¿has usado sitios de redes sociales para...?

324 respuestas



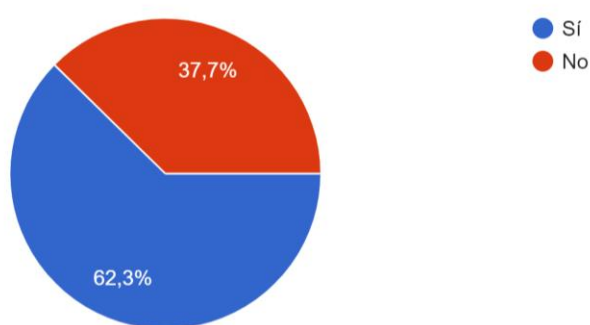
Durante el último año, el 79,3% de la población encuestada se ha posicionado ante una publicación de carácter feminista mediante un me gusta o un comentario, el 60,8% se ha posicionado sobre un tema en relación al movimiento feminista a través de una publicación en su perfil, el 43,2% ha animado a otras personas a la participación en algunas jornadas, manifestaciones o convocatorias feministas, y el 39,5% ha firmado una petición para apoyar una causa feminista. En menor medida, el 25,6% ha participado en debates sobre cuestiones de interés feminista a través de encuestas creadas por ellos mismos o por otras personas, y el 22,5% ha creado contenido propio de carácter feminista a través de textos, fotografías, dibujos, vídeos, etc.

Según Fallarás estos datos “describen la función de las redes como medio de comunicación/difusión anteriormente expuesta. La población elegida espera recibir contenidos. La diferencia actual es que pueden responder a dichos contenidos o propuestas. Y lo hacen”. El hecho de que “posicionarse” sea la opción más elegida

puede ligarse con la hipótesis formulada por Yolanda Quintana y Mario Tascón (2012) sobre la teoría de la espiral del silencio de Noelle Neumann aplicada a las redes sociales. El propio modo de funcionamiento de las redes sociales expresa cuál es la opinión mayoritaria a través de los “me gusta”, por ejemplo. Cuando las corrientes de opinión son muy evidentes, cuantificables y cercanas nace la necesidad de unirse a la posición mayoritaria, aunque por contra ésto favorece la aparición de episodios de linchamiento social contra los que tienen opiniones contrarias.

¿Asististe a la pasada movilización feminista del 8 de marzo de 2018 (hace un año) para el Día Internacional de la Mujer?

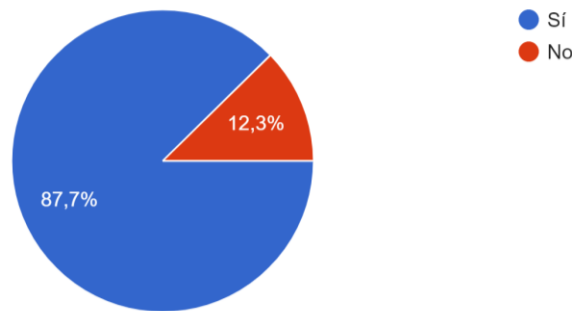
324 respuestas



El 62,3% de la población escogida asistió a la movilización feminista del 8 de marzo de 2018, muestra de que la juventud encuestada ya estaba politizada. No obstante, no estamos hablando de un 80%, lo cual puede significar que hay personas que se quedan en el terreno online. Sin embargo, las huelgas actuales están lejos de decaer, puesto que están replanteando la forma tradicional de hacer huelga y han integrado la huelga de cuidados para visibilizar que hay alguien ocupándose de estas tareas de forma gratuita (Fraser, Bhattacharya y Arruzza, 2019).

¿Recibiste información a través de las redes sociales sobre los motivos por los que asistir a la movilización feminista del 8M de 2018?

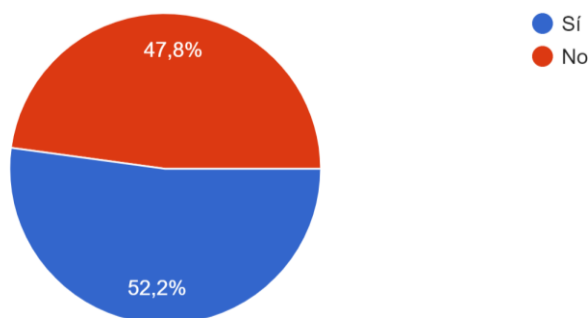
324 respuestas



El 87,7% de las personas encuestadas recibió información a través de las redes sobre los motivos por los que asistir a la movilización del 8 de marzo de 2018. Esto significa que la información que circuló en las redes previamente o durante el 8M no se limitó a una función de convocatoria, sino que contenía mayor profundidad al exponer los motivos por los que era necesario movilizarse. Estos argumentos consiguieron alcanzar casi el 90% de la población seleccionada.

¿Usaste las redes sociales para animar a otrxs a su participación?

324 respuestas

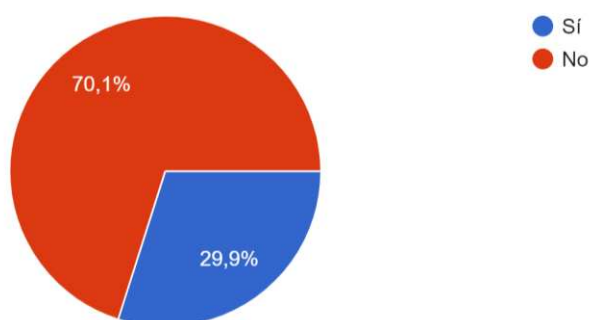


El 52,2% usó las redes sociales para animar a otras personas a la participación en la manifestación del 8 de marzo de 2018, lo cual es “un reflejo de la importancia que tienen las redes sociales para entender la participación política de hoy en día y la capacidad de movilización”, explica Vergés. El ámbito de intimidad que generan las relaciones personales en las redes sociales es una forma de “informarse”, tal y como señala Fallarás. “Mantener amistades significa mantener confianza, y si una amistad

me dice que le confíe una cosa, confiaré más que si me lo dice el señor de la televisión”, añade Vergés.

Si fuiste, ¿fue la primera manifestación feminista a la que acudías?

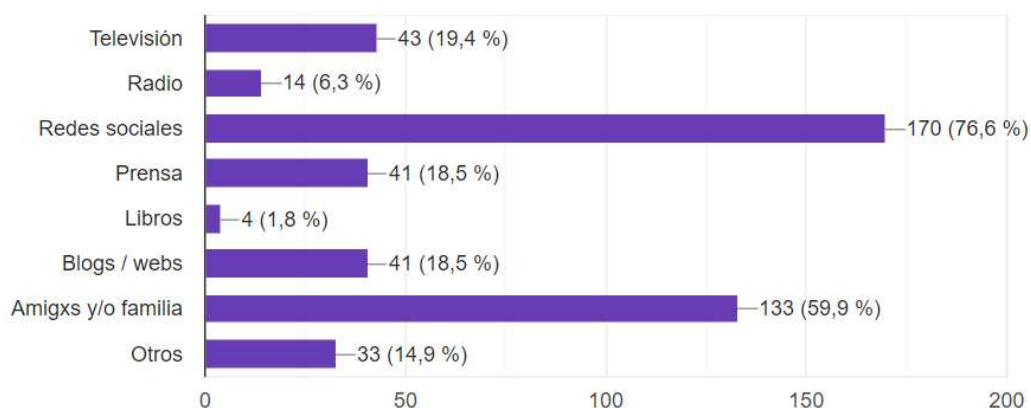
261 respuestas



Que el 70,1% de las personas encuestadas ya hubiera asistido a una manifestación feminista con anterioridad al 8 de marzo de 2018 vuelve a reflejar que la población seleccionada estaba ya politizada. Generaciones muy jóvenes están movilizándose, “una organización y autoorganización que ya viene desde los institutos y que durante unos años había sido más débil, pero que desde las redes sociales está volviendo a explotar y en personas mucho más jóvenes”, comenta Vergés.

Si fuiste, ¿cómo conseguiste información para asistir a la huelga?

222 respuestas

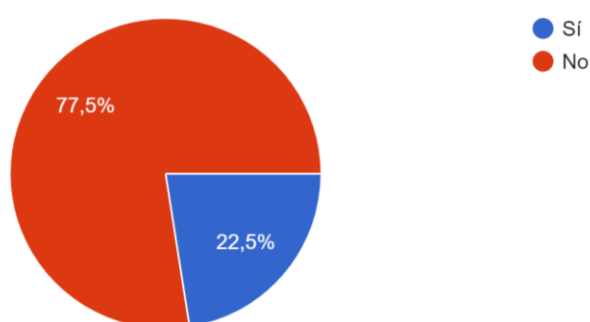


Un 76,6% de la población consiguió información para asistir a la huelga a través de las redes sociales, un 59,9% lo hizo a través de amistades y/o familiares, mientras

que la televisión solo la consultó un 19,4%, la prensa un 18,5% y blogs y/o webs también un 18,5%. De nuevo las redes sociales y las amistades y/o familiares son las fuentes principales de consulta de información feminista, lo que vuelve a demostrar que ambos canales tienen una estrecha relación que se diluye entre el mundo físico y online.

¿Pertenece a algún colectivo feminista fuera de la red?

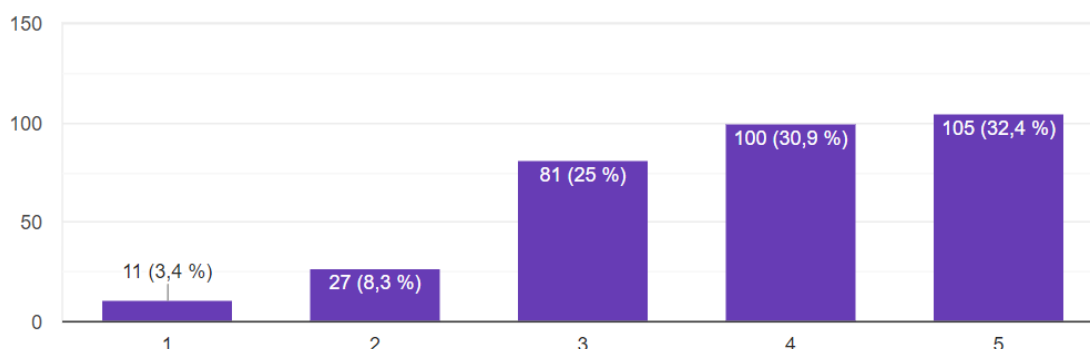
324 respuestas



El 22,5% de la muestra pertenece a un colectivo feminista fuera de la red. Fallarás considera que ningún colectivo feminista (ni siquiera el feminismo mismo) puede considerarse “fuera de la red”, puesto que cualquier acción considerada “fuera de la red” no puede disociarse de la acción en redes: “se trata de la diferencia entre acción común y acción íntima”. Por otro lado, el bajo asociacionismo en el mundo offline es una muestra del rol principal que está cogiendo el mundo online en la forma en que nos organizamos y en cómo participamos políticamente. Las redes ofrecen la posibilidad de participar en la política desde cualquier lugar sin la necesidad de desplazamiento.

Estás de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales han sido una herramienta clave en mi aprendizaje sobre el movimiento feminista”?

324 respuestas

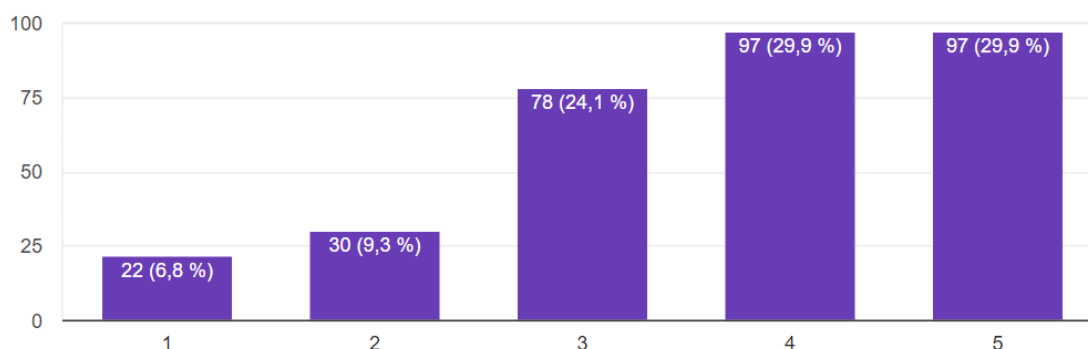


El 63,3% de la población seleccionada está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes sociales han sido una herramienta clave en su aprendizaje sobre el movimiento feminista. El 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 11,7% está en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Casi dos tercios de la juventud encuestada afirma que las redes sociales han sido esenciales para su conocimiento sobre el feminismo, lo cual lleva a pensar que los medios de comunicación tradicionales no han ofrecido suficiente información sobre el movimiento o información de calidad de éste. Hasta hace muy poco los medios convencionales habían tenido la capacidad de evitar movimientos políticos o sociales porque tenían el poder de manipular la información o de silenciarla. Sin embargo, las redes sociales han pasado a formar parte de los medios de comunicación de masas, con lo que el control de la información ha pasado a estar en manos de los usuarios, de la sociedad. “Las redes son los medios actuales de comunicación, o sea el lugar de aprendizaje, y carecen de la posibilidad (por ahora) de evitar movimientos políticos o de cualquier otra índole”, comenta Fallarás.

Estás de acuerdo con la afirmación “Confío más en la información sobre feminismo que encuentro en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)”?

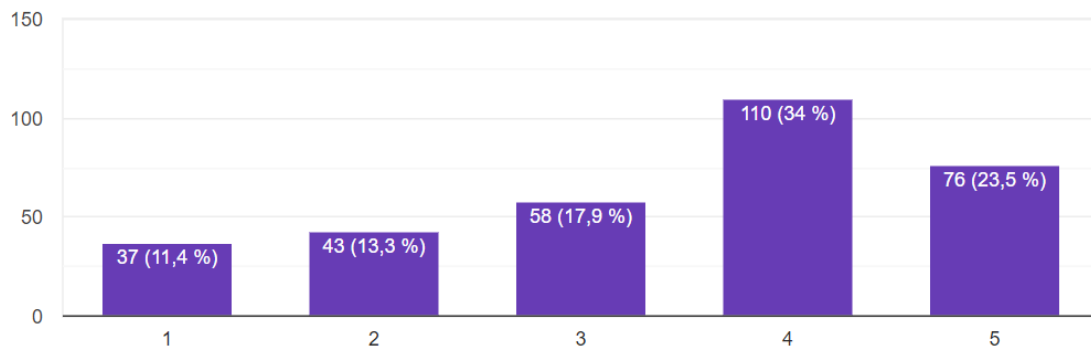
324 respuestas



El 59,8% de los encuestados confía más en la información sobre feminismo que encuentra en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales, el 24,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y el 16,1% no confía más en la información que encuentra en las redes. Según Fallarás, “la desconfianza en los medios tradicionales se basa en la evidencia de su labor a favor del silencio. Sorprende más el 40% de opinión contraria”. Vergés explica que esta desconfianza se debe a que los medios tradicionales han tendido a omitir y a menospreciar el movimiento feminista, por lo que resulta un medio poco fiable. En cambio, en las redes sociales puedes contrastar la información y puedes encontrar tu propia fiabilidad. No obstante, Montenegro expresa que también las redes pueden contener ideas contrarias al feminismo, potenciando la visibilidad de éstas. Por lo tanto, no representan por sí mismas una “garantía” del avance feminista en la sociedad.

Estás de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta feminista fuera de la red”?

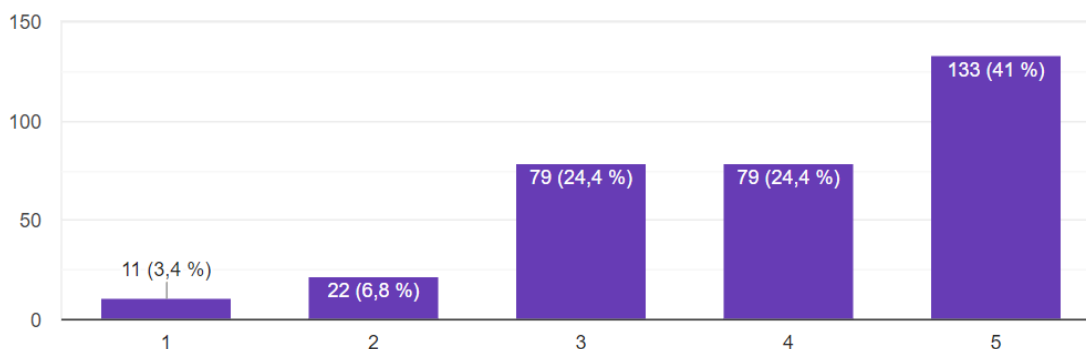
324 respuestas



El 57,5% de las personas encuestadas afirma que las redes sociales les ha llevado a desarrollar alguna acción de protesta feminista o a participar en alguna fuera de la red, el 17,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y el 24,7% indica que las redes no les ha llevado a movilizarse en el mundo offline. Según explica Mercè Molist, las redes sociales crean una sensación de participación que puede derivar en un abandono de la acción en las calles, pero por otro lado también es cierto que en momentos puntuales como en las últimas manifestaciones independentistas en Cataluña, cuando se ha hecho una llamada a la movilización desde las redes la gente se ha movido. “Hasta hace poco el *hacktivismo* era lo que yo llamaba un *hacktivismo* de salón, todo se limitaba a internet, habían grandes *hackers* y *hacktivistas*, pero la gente no les seguía a las calles. Pero esto cambió a partir del 15M, la gente se acostumbró a que, ante grandes acontecimientos, debían seguir los consejos de los grandes *hacktivistas* y salir a manifestarse.”

Estás de acuerdo con la afirmación “El activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales”?

324 respuestas



Por último, el 65,4% de las personas encuestadas opinan que el activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales, un 24,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y un 10,2% está en desacuerdo o muy en desacuerdo. Como se ha comprobado en los anteriores resultados, es evidente que las redes sociales han estado muy presentes en el aprendizaje, la concienciación y la movilización de la juventud alrededor del movimiento feminista. No obstante, más del 60% indica al final de la encuesta que el activismo offline es más importante que el que se desarrolla online. Sobre este aspecto, Montenegro expresa que “las redes sociales no pueden ser comprendidas enteramente sin su relación con el mundo social presencial. Aunque las reivindicaciones se pueden construir y potenciar a través de las redes, en la actualidad las iniciativas del activismo del mundo físico –a través de asambleas, eventos de debate, procesos formativos o manifestaciones en la calle– también son relevantes en la construcción y potenciación de las ideas y prácticas feministas. Es decir, las transformaciones se constituyen a través, precisamente, de la interrelación entre los mundos online y offline”. Por otra parte, Molist opina que el activismo es tan importante tanto dentro como fuera de la red, puesto que internet forma parte de la sociedad, y como parte de ésta hay cosas que se deben defender de la misma forma que luchamos por lo que sucede en el “mundo real”. Como experta en seguridad informática, Molist lo ejemplifica con la lucha contra el espionaje que se realiza desde los gobiernos a los periodistas y a sus fuentes.

5. CONCLUSIONES

Es evidente que las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos, y se trata un fenómeno que viene sucediendo desde varios años atrás. No es de extrañar, entonces, que una herramienta tan presente en el día a día de las personas –sobre todo en la juventud– tenga un efecto notable sobre la sociedad. La motivación de este estudio era ver hasta qué punto el uso habitual de las redes está incidiendo en la sensibilización de la juventud sobre problemáticas sociales –concretamente sobre el feminismo– y en el activismo en la red y fuera de ella como respuesta.

En los resultados de las encuestas anteriormente expuestos se ha podido comprobar que las redes sociales ocupan un lugar fundamental en el aprendizaje, la concienciación y la participación de la juventud en el movimiento feminista. Se confirma la primera hipótesis de que “la juventud considera las redes sociales como un medio de información de la actualidad del movimiento feminista”, puesto que casi el 80% las usa siempre o casi siempre para informarse sobre feminismo. También se confirma la hipótesis de que “la juventud prefiere satisfacer su necesidad de estar informados de la actualidad feminista a través de las redes sociales antes que los medios de comunicación tradicionales”, puesto que la prensa, la televisión y la radio tan solo son un medio de información feminista para el 27%, el 14% y el 4% respectivamente.

La tercera hipótesis consistía en que “una parte importante de la juventud participa en las redes con propósitos para difundir, debatir y/o producir cuestiones y argumentos sobre el movimiento feminista”, conjetura que se confirma parcialmente. Una buena parte de la juventud usa las redes para difundir información feminista, lo vemos con resultados como que el 61% se ha posicionado sobre un tema en relación al movimiento feminista a través de una publicación en su perfil o que casi un tercio (30%) de la muestra comparte contenido feminista en sus redes sociales a diario o muchas veces, un porcentaje elevado si se tiene en cuenta la frecuencia en que esto ocurre. Sin embargo, la juventud encuestada es menos participativa en las redes a la hora de debatir o producir cuestiones y argumentos sobre el movimiento

feminista, puesto que son menos aquellos que han participado en debates sobre cuestiones de interés feminista a través de encuestas creadas por ellos mismos o por otras personas (25%) o los que han creado contenido propio de carácter feminista a través de textos, fotografías, dibujos o vídeos (22%).

La cuarta hipótesis sobre que “el uso de las redes sociales influye en la participación de la juventud en actos o movilizaciones feministas fuera de la red” se confirma con un 63% de jóvenes que desvela que las redes les han llevado a desarrollar o a participar en alguna acción de protesta feminista en el mundo offline.

La última hipótesis sobre que “el uso de las redes sociales influyó en la participación de la juventud en la pasada movilización feminista del 8 de marzo de 2018” también se puede confirmar al reflejarse en los resultados obtenidos la importancia del papel que tuvieron las redes en la difusión del acontecimiento y de los motivos por los que asistir. El 88% de las personas encuestadas recibió información a través de las redes sobre los motivos por los que movilizarse, el 52% usó las redes para animar a otras personas a secundar la manifestación y el 77% recurrió a las redes para conseguir información para asistir a la marcha. De esta forma, no se puede confirmar que las redes fueran el detonante de la inmensa participación que hubo en la manifestación del 8M de 2018, pero sí fue uno de los factores que influyeron.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta inseparable de la concienciación y la participación política de la juventud, juntamente con la red de amistades constituyen dos fuentes indispensables de información feminista. A diferencia de generaciones anteriores, la juventud se informa a través de la comunicación directa, sin intermediarios y al mismo nivel, por ello depositan una mayor credibilidad y fiabilidad a las redes sociales y a sus amistades. De este modo, el hecho de usar las redes como medio de comunicación sin que interfieran terceros las convierte en buenos instrumentos de movilización.

En este trabajo no se puede demostrar que el movimiento feminista haya crecido enormemente en España debido a las redes sociales, seguramente habrán interferido otros factores que deberán estudiarse en futuras investigaciones, pero los resultados obtenidos de las encuestas demuestran que la juventud ya concienciada

con el feminismo encuentra en las redes un espacio de aprendizaje y de activismo político. Independientemente de las diferentes posturas sobre si el activismo online es suficiente o no, o de si produce o no una sensación de participación que frena la movilización en las calles, es evidente que las redes sociales han sido y son un lugar esencial desde donde la juventud se informa, se expresa, comparte, se asocia y se organiza, y por ello merecen ser consideradas y estudiadas con el mismo valor que se le atribuye al activismo fuera de la red. Ambos espacios de lucha política deben complementarse y apoyarse el uno en el otro, tal y como afirma Marisela Montenegro, “las transformaciones se constituyen a través, precisamente, de la interrelación entre los mundos online y offline”.

El movimiento feminista al fin dispone de una herramienta con la que llegar a la gente. Cristina Fallarás explica que las historias de las mujeres siempre han estado ahí, pero no se han contado, y para contar algo se necesitan los medios, los canales donde hacerlo. La aparición de internet en general y de las redes sociales en particular han brindado un canal a las mujeres para comunicar, la principal diferencia entre los medios de comunicación de masas tradicionales y estos nuevos canales es el dinero. La comunicación de masas siempre ha estado en manos de los hombres, ha sido vertical y jerarquizada y ha dependido de la inversión de capital, siempre masculina. “Aquellos que poseen el capital y por lo tanto poseen los medios de comunicación son quienes han trazado la frontera entre lo que se puede y no se puede contar. El dolor de las mujeres, sus testimonios en primera persona, sencillamente no se podía contar. Se ha impedido”, afirma Fallarás. Como consecuencia, se ha alejado a las mujeres del relato de la violencia en primera persona, puesto que “la narración de lo que sucede pertenece al dinero”. La aparición de las redes sociales, horizontales y sobre todo gratuitas, ha ofrecido a las mujeres aquellas herramientas de comunicación a las que no tenían acceso, “desaparecida la necesaria inversión de capital, la comunicación se feminiza y se hace horizontal”. De esta forma, según la periodista, las redes sociales han supuesto la liberación de la narración de las mujeres.

No obstante, no hay que perder de vista que las redes sociales fueron creadas por y para los hombres y, según Núria Vergés, “las mujeres partimos de una situación de

desventaja” en ellas. El patriarcado atraviesa todos los ámbitos de la sociedad, y el ciberespacio no es una excepción. Movimientos reaccionarios en contra del feminismo también están proliferando en las redes, así como las *fake news*, el acoso online a mujeres activistas, el cibersexismo o la censura. Estos tipos de violencia en la red deben abordarse desde las instituciones y los espacios de decisión, pero mientras éstos sigan abogando por el silencio el ciberfeminismo deberá resistir e insistir hasta conseguir la igualdad real en el ciberespacio y fuera de la red. Con ello también se deberá afrontar el obstáculo de la brecha digital de género para que las mujeres se apropien y puedan sacar el mayor provecho de las nuevas tecnologías.

Tal y como expresa Mercè Molist, “Internet está hecho para transformar la sociedad. Quien se inventó internet son los *hackers*, y los *hackers* son unos rebeldes y unos antisistema, es normal que quienes hagan servir sus herramientas también sea gente rebelde y antisistema”.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Teresa. (2007). Ciberfeminismo y ecofeminismo. *Germinal: revista de estudios libertarios*, (3), 73-81.
- Barnes, John A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 7 (1), 39-58.
- Blanch, Sílvia; Pérez, Eulàlia y Silvente, Jennifer. (2016). *Com citar i referenciar en els textos acadèmics*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2016/145881/citrefapa_a2016.pdf
- Cadwalladr, Carole y Graham, Emma. (17 marzo 2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Caldevilla, David. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33 (1), 45-68.
- Casero, Andreu. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 535-550. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequence=1>
- Castaño, Cecilia. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Castells, Esteve. La psicología detrás de las redes sociales: el código de comportamiento no escrito. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/psicologia-redes-sociales-codigo>
- Castells, Manuel. (2011). "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". *Anuario del Conflicto Social*, 1(1), 11-19.
- Cornejo, Marqueza y Tapia, María Lourdes. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12 (2), 219-229.
- De Ugarte, David. (2006). *El poder de las redes*. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>

- Díaz, Almudena. (s.f.). Cibersexismo y censura en la Red: Cuando Internet no es para todo el mundo. *Ajuntament de Barcelona*. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/es/cibersexismo-y-censura-red-cuando-internet-no-para-todo-mundo/>
- El País. (4 marzo 2019). El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html
- Firestone, David. (31 diciembre 1993). While Barbie Talks Tough, G. I. Joe Goes Shopping. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1993/12/31/us/while-barbie-talks-tough-g-i-joe-goes-shopping.html?sec=&spon=&pagewanted=all>
- Folguera, Pilar. (Ed.). (1988). *El feminismo en España: dos siglos de historia*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Fraser, Nancy; Bhattacharya, Tithi y Arruzza, Cinzia. (2019). *Manifiesto de un feminismo para el 99%*. Manresa: Tigre de Paper.
- Frau, Maria Antònia. (2017). *El moviment feminista espanyol de la transició des del punt de vista de la premsa escrita. Anàlisi del tractament informatiu* (Trabajo de fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Fundéu BBVA. (26 agosto 2016). Internet, claves de redacción. *Fundéu BBVA*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/internet-terminos-relacionados-1315/>
- Galloway, Alex. (1997). Un informe sobre ciberfeminismo. Sadie Plant y VNS Matrix: análisis comparativo. *Mujeres en Red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1531>
- Gamba, Susana. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>
- García, María Carmen; Del Hoyo, Mercedes y Fernández, Cristóbal. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Científica de Educomunicación*, 22 (43), 35-43.
- Godin, Seth. (2009). *Tribus*. Estados Unidos: Gestión 2000.
- Gómez, Manuel y Marcos, José. (9 marzo 2018). Movilización histórica por la igualdad de las mujeres. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html

- Hernández, Elena. (directora). (2014). *Historia crítica del feminismo español* [serie documental]. España: RTVE.
- Hidalgo, Mamen. (6 noviembre 2018). Las feministas reivindican la Cuarta Ola del movimiento y estos son sus motivos. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20181106/cuarta-ola-feminismo-motivos-movimiento-twitter-7130787>
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8 (6), 513-528. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=6
- Injuve. (2017). *Jóvenes, Participación y Cultura Política*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/27/publicaciones/sondeo_2017-1_informe.pdf
- Kemp, Simon. (30 enero 2018). Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 billion mark. *We are social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- La Marea. (9 marzo 2018). 8-M: El feminismo desborda España. *La Marea*. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2018/03/09/huelga-feminista-8m-cifras/>
- Lessig, Lawrence. (2009). *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Martínez, Helena. (2012). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 2 (1), 447-458.
- Marugán, Begoña. (8 marzo 2016). El origen colectivo del 8 de marzo. *La Marea*. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2016/03/08/83013/>
- McQuail, Denis. (1983). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- Momoitio, Andrea. (2 abril 2013). El feminismo que se cuece en la red. *Pikara Magazine*. Recuperado de <https://www.pikaramagazine.com/2013/04/el-feminismo-que-se-cuece-en-la-red/>

- Montero, Justa. (2002). Las aspiraciones del movimiento feminista y la transición política. En Pilar González (coord.), Carmen Martínez (coord.), Purificación Gutiérrez (coord.), *El movimiento feminista en España en los años 70* (pp. 275-281). Madrid: Cátedra.
- Nash, Mary. (1994). Experiencia y aprendizaje: la formación histórica de los feminismos en España. *Historia social*, (20), 151-172.
- Olabarri, María Elena y Monge, Sergio. (2011). Uses and perceptions of Tuenti and Facebook among students from the University of the Basque Country. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 79-96.
- Orihuela, José Luis. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Razón y palabra* (119), 57-65.
- Penny, Laurie. (2017). *De esto no se habla*. Madrid: Continta me tienes.
- Poveda, María; Pérez, Mateo y López, Francisco. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 13 (1), 93-118.
- Ponce, Isabel. (17 abril 2012). Monográfico: Redes Sociales. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
- Prensky, Mark. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Institución Educativa Sek.
- Quintana, Yolanda y Tascón, Mario. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Radcliffe, Alfred. (1940). On Social Structure. *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 70 (1), 1-12.
- Ramírez, Carlota. (8 marzo 2017). #NosotrasParamos: Todas las claves del paro internacional de mujeres. *El Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2017/02/21/paro-mujeres-8-marzo_n_14899388.html
- Romero, Juanma. (8 marzo 2019). El 8-M sigue creciendo: más de 550.000 manifestantes entre Madrid y Barcelona. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-08/feminismo-movilizaciones-dobla-cifras-record-historico-28-a_1871382/

- Scanlon, Geraldine. (1986). *La polémica feminista en la España contemporánea, 1868-1974*. Madrid: Akal.
- Sen, Cristina. (11 noviembre 2018). El feminismo se sube a la cuarta ola. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181111/452836533674/feminismo-bases-movimiento-espana-cuarta-ola.html>
- Servei de Llengües. (2008). *Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universitat Autònoma de Barcelona*. Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la UAB. Recuperado de https://www.uab.cat/Document/964/953/Guia_uso_no_sexista_lenguaje2.0.pdf
- Simelio, Núria. (2011). Técnicas cuantitativas: la encuesta. En *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp.173-182). Barcelona: Gedisa.
- Valentine, Olivia. (11 enero 2018). Top 10 Reasons for Using Social Media. *GlobalWebIndex*. Recuperado de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

7. ANEXOS

7.1. Modelo de encuesta

*Obligatorio

1. Género *

Femenino

Masculino

No me identifico con ninguna de las dos opciones

2. Edad *

15-19 años

20-24 años

25-29 años

3. Nivel educativo alcanzado *

Sin estudios / estudios primarios

Educación Secundaria Obligatoria

Bachillerato / Formación Profesional

Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior / Máster / Doctorado)

4. ¿Con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales? *

A diario Muchas veces Algunas veces Muy pocas veces Nunca

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

5. ¿Por qué motivo/s usas las redes sociales? *

Para estar en contacto con mis amigxs

Para compartir fotos o vídeos con otrxs

Para encontrar contenido divertido o entretenido

Para mantenerme al día con noticias y eventos actuales sobre la actualidad política y social

Para compartir mi opinión sobre la actualidad política y social

Para participar y animar a otrxs a involucrarse en movimientos sociales (difundir información, firmar una petición, etc.)

Otros

6. ¿Cómo conociste el movimiento feminista? *

Televisión
Radio
Redes sociales
Prensa
Libros
Blogs / webs
Amigxs y/o familia
Otros

7. ¿A través de dónde te informas sobre feminismo? *

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

Televisión
Radio
Redes sociales
Prensa
Libros
Blogs y webs
Amigxs y/o familia
Otros

8. ¿Qué red social consideras la mejor para mantenerte informadx sobre feminismo?*

Facebook
Instagram
Twitter
YouTube
Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia compartes contenido feminista en redes sociales? *

A diario
Muchas veces
Algunas veces
Muy pocas veces
Nunca

10. Durante el último año, ¿has usado sitios de redes sociales para...? *

Firmar una petición para apoyar una causa feminista
Posicionarte ante una publicación de carácter feminista mediante un me gusta o un comentario

Posicionarte sobre un tema en relación al movimiento feminista a través de una publicación en tu perfil

Animar a otrxs a la participación en algunas jornadas, manifestaciones o convocatorias feministas

Participar en debates sobre cuestiones de interés feminista a través de encuestas o preguntas creadas por ti o por otrxs

Crear contenido propio de carácter feminista a través de textos, fotografías, dibujos, vídeos...

Ninguna de las opciones

11. ¿Asististe a la pasada movilización feminista del 8 de marzo de 2018 para el Día Internacional de la Mujer? *

Sí

No

12. ¿Recibiste información a través de las redes sociales sobre los motivos por los que asistir a la movilización feminista del 8M de 2018? *

Sí

No

13. ¿Usaste las redes sociales para animar a otrxs a su participación? *

Sí

No

13.1. Si fuiste, ¿fue la primera manifestación feminista a la que acudías?

Sí

No

13.2. Si fuiste, ¿cómo conseguiste información para asistir a la huelga?

Televisión

Radio

Redes sociales

Prensa

Libros

Blogs / webs

Amigxs y/o familia

Otros

14. ¿Pertenece a algún colectivo feminista? *

Sí

No

15. Estás de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales han sido una herramienta clave en mi aprendizaje sobre el movimiento feminista”? *

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

16. Estás de acuerdo con la afirmación “Confío más en la información sobre feminismo que encuentro en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)”? *

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

17. Estás de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta feminista fuera de la red”? *

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

18. Estás de acuerdo con la afirmación “El activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales”? *

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

7.2. Entrevistas

7.2.1. Cristina Fallarás: comunicación vía e-mail, 1 de mayo de 2019.

1. ¿Cómo definirías el “ciberfeminismo”? ¿Qué tipo de acciones online se pueden considerar como tal y cuáles no?

No considero el término “ciberfeminismo”. No se trata de rechazo ni similares. Somos ciber y somos feministas. No puedo analizar el feminismo fuera de nuestras formas y medios de comunicación actuales. Somos y actuamos en red como somos y actuamos en asociaciones o en la calle o en un campo de tenis, en caso de tener acceso a alguno.

Me referiré a las acciones de activismo feminista “digital”, con permiso de la entrevistadora. Considero como tales a aquellas actuaciones escritas o audiovisuales pensadas y ejecutadas para difundir una idea relativa a los derechos de las mujeres en general, las discriminaciones determinadas o generales o un concepto personal relacionado con el feminismo; o para llamar a la acción en el mismo sentido (una acción puntual o continuada); o sencillamente un acto de expresión ligado a la experiencia propia/íntima del feminismo.

2. El movimiento feminista en España siempre ha estado invisibilizado o incluso desacreditado en los medios de comunicación hasta hace muy poco. ¿Qué papel crees que han tenido las redes sociales en la visibilización del feminismo contemporáneo?

Contemporáneo y todoporáneo.

Las historias estaban ahí, siempre han estado ahí. Es tan cotidiano y tan omnipresente... Pero no se ha contado. No se había contado nunca. Así de simple. Y por eso cientos de miles de mujeres corrieron a hacerlo en el mismo instante en el que se les dio la oportunidad. EN LA RED.

¿Qué ha cambiado para que esto suceda? Probablemente muchas cosas, pero la más importante es, de nuevo, la comunicación. Para contar algo se necesitan los medios, los canales donde hacerlo. ¿Cuáles son los nuevos canales de comunicación de masas? Los que brinda internet en general y las redes sociales en particular. ¿Y cuál es la diferencia entre los medios de comunicación de masas tradicionales y estos nuevos canales? El dinero.

La diferencia es que para dar este paso y contarlo todas juntas y cada una por separado no ha hecho falta que invirtamos dinero, el dinero hasta ahora imprescindible para toda comunicación de masas; no nos ha hecho falta manejar capital, ni hemos tenido que pedir permiso a quienes sí lo manejan. De nuevo, así de

simple. Aquellos que poseen el capital y por lo tanto poseen los medios de comunicación son quienes han trazado la frontera entre lo que se puede y no se puede contar. El dolor de las mujeres, sus testimonios en primera persona, sencillamente no se podía contar. Se ha impedido.

La comunicación de masas, hasta la aparición de las redes sociales, estaba en manos de los hombres, era vertical y jerarquizada, y dependía de la inversión de capital (siempre masculina). Sencillamente las mujeres no manejan el capital y por lo tanto no manejan “lo que sucede”. La narración de “lo que sucede” pertenece al dinero. Como consecuencia, se ha hurtado a las mujeres el relato de la violencia en primera persona. La aparición de las redes sociales –horizontales y sobre todo gratuitas– ha dotado a las mujeres de las herramientas de comunicación que no les estaban permitidas. Desparecida la necesaria inversión de capital, la comunicación se feminiza y se hace horizontal.

3. A continuación, me gustaría que me dieras tu opinión/interpretación sobre los resultados de las encuestas. No hace falta comentarlos todos en detalle, si lo prefieres solo aquellos que te llamen más la atención:

- a) Los **mayores razones de uso de las redes sociales** para la juventud encuestada es en un **82,1%** “para encontrar contenido divertido o entretenido” y en un **79,9%** “para mantenerme al día con noticias y eventos actuales sobre la actualidad política y social”. Funciones como estar en contacto con las amistades y compartir fotos/vídeos, tienen un **70,1%** y un **54%** de votos respectivamente.

Las dos primeras razones que expones (contenido divertido... y mantenerme al día...) son lo mismo. Vivir consiste en comunicarse. Esa juventud encuestada se comunica, o sea se nutre de contenidos (paso previo) en las redes.

No sé para qué nacieron las redes, pero evidentemente se han convertido en un medio de comunicación de masas, o sea en un espacio de adquisición de contenidos y además un lugar donde compartirlos y crear ámbitos de identificación (entre los cuales el más evidente son los hashtags).

- b) En la pregunta de **cómo conocieron el movimiento feminista**, las redes sociales y las amistades y/o familiares son los canales a través de los cuales más gente lo descubrió, con un **31,8%** cada uno. Los porcentajes más bajos los tienen la televisión (**9,9%**), los libros (**9,6%**), la prensa (**2,5%**) y por último los blogs y webs (**2,5%**).

La razón de que no lo descubrieran por los libros ni la prensa es evidente: No leen papel ni su espejo digital.

El corte de población elegida “conocen” cualquier asunto a través de la comunicación directa, sin intermediarios. Eso son las redes y las conversaciones creo que al mismo nivel.

En cuanto a blogs y webs, ya no existen. Me refiero a que son esqueletos de un pasado online.

- c) El **79,3%** de las encuestadas **se informan sobre feminismo** siempre o casi siempre a través de las redes sociales, el **55,5%** a través de amistades o familiares, el **41,9%** a través de blogs y webs, el **40,1%** por libros. Solo el **26,8%** se informa a través de la prensa, el **14,1%** por la televisión y el **4%** por la radio.

Me remito a la respuesta anterior, en general. En cuanto al papel residual de los medios de comunicación (prensa, tv, radio), creo que la población elegida no podría considerarse “usuaria” de dichos canales. Se podría llamar proceso de desaparición de los medios tradicionales, y no tiene que ver solo con el feminismo, aunque es un buen ejemplo.

- d) El **32,4%** considera que **la mejor red social para mantenerse informada sobre feminismo** es Twitter, la segunda Instagram (**25,6%**), la tercera Facebook (**21,9%**) y la última YouTube (**6,5%**). Un **13,6%** cree que ninguna.

Twitter es la red más política, y por lo tanto ligada a la idea de “informarse”, algo que considero engañoso en tanto en cuanto la nutrición en canales como Instagram, Facebook o YouTube podría considerarse superior si tomáramos la exposición del ámbito de intimidad como una forma de “informarse”. Yo lo considero.

- e) Un **30,3%** **comparte contenido feminista en sus redes sociales** muchas veces o a diario, un **34,3%** lo hace algunas veces y un **35,5%** pocas veces o nunca.

Que casi un tercio de la población elegida comparta contenido feminista habitualmente podría considerarse una muestra revolucionaria.

- f) Durante el último año, las encuestadas **han utilizado las redes sociales para:**

- Firmar una petición para apoyar una causa feminista: **39,5%**
- Posicionarte ante una publicación de carácter feminista mediante un me gusta o un comentario: **79,3%**
- Posicionarte sobre un tema en relación al movimiento feminista a través de una publicación en tu perfil: **60,8%**

- Animar a otrxs a la participación en algunas jornadas, manifestaciones o convocatorias feministas: **43,2%**
- Participar en debates sobre cuestiones de interés feminista a través de encuestas o preguntas creadas por ti o por otrxs: **25,6%**
- Crear contenido propio de carácter feminista a través de textos, fotografías, dibujos, vídeos...: **22,5%**
- Ninguna de las opciones: **11,1%**

Que “posicionarte” sea la opción notablemente más elegida describe la función de las redes como medio de comunicación/difusión anteriormente expuesta. La población elegida espera recibir contenidos. La diferencia actual es que pueden responder a dichos contenidos o propuestas. Y lo hacen.

- g) La **huelga feminista del 8 de marzo de 2018** en España, como en muchos otros países, fue especialmente importante por ser la que tuvo el mayor número de participación de la historia. El **62,3%** de las encuestadas asistió a la movilización y el **52,2%** usó sus redes para animar a otras personas a su participación. De las personas que asistieron, el **29,9%** fue la primera vez que asistían a una huelga feminista. La mayoría de las asistentes, el **76,6%**, consiguieron información para asistir a la huelga a través de las redes sociales.

Aquí está la novedad comunicativa. Este punto confirma todo lo anterior.

- h) El **22,5%** de las encuestadas **pertenecen a un colectivo feminista fuera de la red.**

Nadie pertenece a un colectivo feminista “fuera de la red” por la sencilla razón de que ningún colectivo feminista –ni siquiera el feminismo mismo— pueden considerarse “fuera de la red”.

- i) **Opiniones** de las encuestadas:

- “Las redes sociales han sido una herramienta clave en mi aprendizaje sobre el movimiento feminista”: **63,3%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

Así como los medios de comunicación “tradicionales” han hurtado siempre no ya cualquier información sobre el feminismo, sino la propia existencia del mismo, los nuevos medios (las redes) carecen de la posibilidad (por ahora) de evitar movimientos políticos o de cualquier otra índole. Las redes son los medios actuales de comunicación, o sea el lugar de aprendizaje, por así decirlo.

- “Confío más en la información sobre feminismo que encuentro en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)”: **59,8%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

Siguiendo con la anterior reflexión, la desconfianza en los medios tradicionales se basa en la evidencia de su labor a favor del silencio. Me sorprende más el 40% de opinión contraria.

- “Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta feminista fuera de la red”: **57,5%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

El hecho de usar la red como medio de comunicación personal/asociativo sin intermediarios, las convierte en buenos instrumentos de movilización.

- “El activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales”: **65,4%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

Entrañable nostalgia. Y costumbre.

4. Como se ha visto en los anteriores resultados, es evidente que las redes sociales han estado muy presentes en el aprendizaje, la concienciación y la movilización de la juventud respecto al movimiento feminista. Sin embargo, el 65,4% indica al final de la encuesta que el activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales. ¿Por qué crees que piensan que movilizarse fuera de la red es más importante? ¿Crees que están en lo cierto?

No creo que la movilización (fuera de la red) a la que te refieres pueda disociarse de la acción en redes. Se trata de la diferencia entre acción común y acción íntima.

7.2.2. Núria Vergés: comunicación personal, 9 de mayo de 2019.

1. ¿Cómo definirías el “ciberfeminismo”? ¿Qué tipo de acciones online se pueden considerar como tal y cuáles no?

Es una de las corrientes feministas que sobre todo reflexionan y también actúan en todo aquello que tiene que ver con las nuevas tecnologías, pero que no solo actúa en estos ámbitos, sino que también los piensa y los repiensa, y siempre en relación al género de una manera transformativa y en clave feminista.

Se pueden considerar acciones ciberfeministas aquellas que se plantean una transformación a nivel de género, una mejora de la situación de las mujeres, una reflexión en torno a los binarismos de género y también en sus particularidades, la visibilización de las mujeres, luchas en estos ámbitos y luchas que a veces juegan dentro y fuera de internet. Por ejemplo, una de las principales formas de acción en el ciberfeminismo del inicio tiene que ver con las violencias machistas que se producen offline, pero una manera de visibilizarlas es a través del mundo online. El ámbito de estos tipos de feminismos también se centra en cómo se producen las tecnologías, por qué motivo, qué guiones de género tienen.

Yo creo que retuitear es una acción feminista, es contribuir a que internet sea más feminista. Crear contenidos, hacer formación online sobre feminismo, todo esto entra dentro del ámbito de los ciberfeminismos y tiene que ver con hacer feminismo desde la red. Hay grandes acciones y pequeñas acciones, pero desde mi punto de vista, todas aquellas que aspiran a la emancipación, a la igualdad, a la equidad entre mujeres y hombres, también en mostrar la diversidad de mujeres, intentando cuestionar las desigualdades y los roles de género... El ciberfeminismo coge todas estas corrientes pero las trabaja en estos ámbitos más tecnológicos.

Para mí retuitear sería la forma más débil de ser feminista, pero retuitear contenidos feministas para mí es feminista. ¿Es suficiente para cambiar la situación que tenemos? No, evidentemente no será suficiente para cambiar todo lo que se reivindica desde los feminismos. Sin embargo, las personas con muchos seguidores tienen mucho impacto, por lo tanto el impacto transformador feminista con un retuit de una persona que es muy seguida, no me atrevería a decir que no es una acción feminista. Ahora bien, se ha de ir con cuidado con el pinkwashing también, porque a veces algo está de moda y lo retuiteas para proyectar tu imagen. Por eso es importante hacerlo cada día.

2. El movimiento feminista en España siempre ha estado invisibilizado o incluso desacreditado en los medios de comunicación hasta hace muy poco. ¿Qué papel crees que han tenido las redes sociales en la visibilización del feminismo contemporáneo?

No diría que han tenido toda la responsabilidad, pero en cierta manera sí, porque al final tienen un punto de reflejo, pero no totalmente porque las plataformas también están dominadas por hombres blancos occidentales y heterosexuales. Por lo tanto también tiene mucho que ver en cómo se diseñan las redes que utilizamos y qué opciones hay de impactar en el mundo. Si ya partes de una situación privilegiada también tendrás más opciones de ser visible, de salir en la televisión, que esto también te dará más seguidores. Dejando esto un poco de lado, sí que comparado con lo que teníamos antes, que era una comunicación en masa de uno hacia muchos, ahora estamos más en una "self mass communication". Todas podemos ser

productoras de información y tenemos más posibilidades de influenciar porque al menos ya hemos empezado a producir.

No solo con las redes sociales, con el inicio de internet también se produce una fractura digital de género muy grande en que los hombres tienen mucho más acceso a internet que las mujeres. Es con los años que se está empezando a igualar. No fue hasta 2016 que en España hay más mujeres que hombres utilizando las redes sociales, cada vez estamos más presentes y por lo tanto tenemos más posibilidades de generar discurso y de distribuirlo. No está desligado del resto de la sociedad, la mayoría de personas universitarias son mujeres porque hay unas luchas por la igualdad y unas leyes que se han empezado a implementar. Todo el contexto ayuda, pero las redes sociales dan un espacio de participación que antes con la televisión no se tenía.

3. A continuación, me gustaría que me dieras tu opinión/interpretación sobre los resultados de las encuestas. No hace falta comentarlos todos en detalle, si lo prefieres solo aquellos que te llamen más la atención:

- a) Los **mayores razones de uso de las redes sociales** para la juventud encuestada es en un **82,1%** “para encontrar contenido divertido o entretenido” y en un **79,9%** “para mantenerme al día con noticias y eventos actuales sobre la actualidad política y social”. Funciones como estar en contacto con las amistades y compartir fotos/vídeos, tienen un **70,1%** y un **54%** de votos respectivamente.

Por un lado, es una cosa muy contextual. El contexto catalán y español en los últimos años, donde hay elecciones frecuentemente y está en conflicto político, hace que la juventud se esté interesando. Por otro lado, las tecnologías a veces se crean por una cosa y acaban utilizándose para otra, y en esto tenemos mucha parte de influencia las mujeres, porque ahora las redes sociales están al alcance de todos, por lo que nosotras, que normalmente teníamos menos recursos y menos acceso, estamos ganando acceso, capacidad de producción, de redistribución y de cambiar hasta cómo las utilizamos. No solo para entretenernos, sino también para interesarnos y comunicarnos. Esto también ha sido una cuestión bastante atribuida tradicionalmente a las mujeres: mantener el contacto de la familia. Lo que las primeras ciberfeministas reivindican es que el mundo de internet será nuestro porque son las cosas que hemos hecho siempre, comunicarnos, tejer red, enredarnos, son cosas que siempre hemos hecho nosotras, que se nos ha atribuido a nosotras, y por eso estamos muy preparadas para habitar este tipo de ámbitos.

- b) En la pregunta de **cómo conocieron el movimiento feminista**, las redes sociales y las amistades y/o familiares son los canales a través de los cuales más gente lo descubrió, con un **31,8%** cada uno. Los porcentajes más bajos los tienen la televisión (**9,9%**), los libros (**9,6%**), la prensa (**2,5%**) y por último los blogs y webs (**2,5%**).

Esta comunicación en masa de uno hacia muchos está perdiendo peso, y la está ganando toda esta autocomunicación en masa, también la comunicación entre amistades que seguramente también pasa a través de las redes. Muchas relaciones de confianza están pasando a través de la red: ves una vez al mes a tus amistades pero habláis cada día por WhatsApp o Telegram. Por lo tanto, es una manera diferente de mantener amistades que tiene mucho que ver con las redes, y mantener amistades significa mantener confianza. Si un amigo me pide que le confíe una cosa confiaré más en él que si me lo dice el señor de la televisión.

- c) El **79,3%** de las encuestadas **se informan sobre feminismo** siempre o casi siempre a través de las redes sociales, el **55,5%** a través de amistades o familiares, el **41,9%** a través de blogs y webs, el **40,1%** por libros. Solo el **26,8%** se informa a través de la prensa, el **14,1%** por la televisión y el **4%** por la radio.

La televisión, la radio, los libros... se han quedado un poco en el pasado. Además, ¿cómo vas a informarte sobre feminismo por la tele si no nos dicen nada sobre feminismo? Realmente has de ir a buscar allá dónde esté. Todo lo que son las estructuras tradicionales dan muy poca oferta sobre feminismo, por lo que este vacío hará que estos temas florezcan en otros espacios. Si lo tradicional y lo mainstream no te están contando nada, al final no te queda más que otro tipo de canales con los que te autoinformas y te autorelacionas en masa con otras personas.

- d) El **32,4%** considera que **la mejor red social para mantenerse informada sobre feminismo** es Twitter, la segunda Instagram (**25,6%**), la tercera Facebook (**21,9%**) y la última YouTube (**6,5%**). Un **13,6%** cree que ninguna.

Twitter es una red social muy rápida y muy relacionada con la actualidad. Pero además añadiría que las mujeres tradicionalmente sufrimos pobreza de tiempo, porque se nos han atribuido una serie de roles (estudiar, ayudar en casa, trabajar, cuidar a las personas que lo necesitan) que tienen un impacto en el tiempo disponible. Las mujeres trabajamos mucho más, tenemos más carga, y por lo tanto tenemos mucho menos tiempo para estar mirando vídeos largos de YouTube, pero sí tenemos más tiempo para mirar lo último que ha salido en Twitter en lo que dura un trayecto de un sitio a otro. Creo que esto

también pasa en la juventud, un poco menos porque esta parte de cuidados no está tanto, pero también pasa entre hermanos, la niña hace más en casa que el niño. Las mujeres sobre todo sufren pobreza de tiempo cuando se emparejan.

- e) Un **30,3% comparte contenido feminista en sus redes sociales** muchas veces o a diario, un **34,3%** lo hace algunas veces y un **35,5%** pocas veces o nunca.

Pues genial, y a ver si aún lo hacemos más, porque realmente hay muchísimas cosas a mejorar y a cambiar, y si todos estos contenidos que se comparten se transforman en realidades de aquí poco tendremos un mundo mejor. El 30% no es la mayoría, pero ya es una esperanza.

- f) La **huelga feminista del 8 de marzo de 2018** en España, como en muchos otros países, fue especialmente importante por ser la que tuvo el mayor número de participación de la historia. El **62,3%** de las encuestadas asistió a la movilización y el **52,2%** usó sus redes para animar a otras personas a su participación. De las personas que asistieron, el **29,9%** fue la primera vez que asistían a una huelga feminista. La mayoría de las asistentes, el **76,6%**, consiguieron información para asistir a la huelga a través de las redes sociales.

La participación es muy alta porque es una muestra politizada, aun así no es un 80%. Alomejor significa que se hacen más cosas online y menos offline. Yo no diría que son solo las huelgas, son los momentos más visibles, pero también hay actos cada dos por tres, lo que significa que el feminismo está en aceleración y están pasando muchas cosas.

Respecto a ese 52,1%, es un reflejo más de la importancia de las redes sociales para entender la participación política de hoy en día, también la participación feminista y la capacidad de movilización. Es una muestra de que si se utilizan bien cada vez están teniendo un papel más principal. No creo que sea el único, el mundo online y el mundo físico se respaldan el uno al otro y si se consigue que converjan de una determinada manera se consiguen cambios importantes.

Sobre el 31,7% que participó por primera vez a una huelga feminista, creo las redes están movilizando a generaciones muy jóvenes y aquí se ve muy reflejado. Hay una organización y autoorganización que ya viene desde los institutos y que durante unos años había sido más débil, pero que desde las redes sociales está volviendo a explotar y en personas mucho más jóvenes.

- g) El **22,5%** de las encuestadas **pertenecen a un colectivo feminista fuera de la red.**

Es una muestra del rol principal que están cogiendo las redes en cómo nos organizamos y participamos políticamente en nuestra sociedad todo el mundo online, además que cuesta moverse a todos los lugares cuando puedes hacerlo por internet. Te da unas opciones de participar, de trabajar de manera distribuida, por lo tanto tiene que tener efectos sobre la participación política, y la feminista también.

- h) **Opiniones** de las encuestadas:

- “Las redes sociales han sido una herramienta clave en mi aprendizaje sobre el movimiento feminista”: **63,3%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

La oferta de contenidos feministas en los medios tradicionales es tan limitada que te obliga a ir al margen a través de otros canales donde puedes autoproducir o producir conjuntamente, con un “do it together” que desde el feminismo se está aprovechando cada vez más. De esta forma, las redes son una herramienta clave para cualquier tipo de aprendizaje hoy en día, el feminista también. Con sus peligros, porque no hay ningún tipo de validaciones, cualquiera puede decir cualquier cosa, el problema de las redes y de la sociedad postmoderna es que no sabes bien qué es verdad y qué no. Es importante que cuando produzcamos contenidos intentemos mostrar de dónde viene esa verdad, que nuestra verdad esté fundamentada. Sino también encontramos el contra: los neomachistas también están en internet, y además parten desde una posición privilegiada, porque todas estas herramientas han estado pensadas para ellos, desde ellos y según sus intereses, tienen más dinero, más tiempo y más riqueza en muchos ámbitos, por lo que participan en las redes de una manera privilegiada.

- “Confío más en la información sobre feminismo que encuentro en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)”: **59,8%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

En los medios tradicionales hay muy poca información feminista y tradicionalmente han tendido a menospreciar el feminismo, esto hace que tenga tan poca fiabilidad. Tampoco tiende a contrastar la información ni a enseñarte esta verdad, en cambio en las redes puedes ir contrastando y consultar informes oficiales que encuentras en internet. Te da opciones de contrastar y encontrar tu propia fiabilidad, mientras que en la televisión no te dicen ni de dónde sale la información ni por qué me la tengo que creer.

- “Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta feminista fuera de la red”: **57,5%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

Da mucha esperanza, además es un reflejo de esta conexión que existe entre el mundo online y el mundo offline, de algo que te llega online y hace que te actives offline.

- “El activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales”: **65,4%** están bastante de acuerdo o muy de acuerdo

4. Como se ha visto en los anteriores resultados, es evidente que las redes sociales han estado muy presentes en el aprendizaje, la concienciación y la movilización de la juventud respecto al movimiento feminista. Sin embargo, el 65,4% indica al final de la encuesta que el activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales. ¿Por qué crees que piensan que movilizarse fuera de la red es más importante? ¿Crees que están en lo cierto?

El activismo en las redes sociales está marcando el discurso, con el lenguaje, los conceptos. Lo importante es ver los efectos que tiene esto en tu propia carne, en tu día a día, en tu vida. También se ha de trabajar en otros espacios, las redes sociales son muy interesantes porque generan imaginario y discursos, pero a veces también es importante ir más allá de esto, ir a lo que pasa en el mundo encarnado. Pero yo continuo pensando que se retroalimentan, muchas de las cosas que se dicen en internet se materializan en el espacio físico y en la vida de las personas. Al final todo lo que reivindica el feminismo tiene que ver con todo lo que pasa en el mundo y en cualquier ámbito de la actividad humana.

5. ¿Hasta qué punto crees que las redes sociales tienen la capacidad de transformar la sociedad?

Creo que tienen la capacidad de transformar la sociedad, sobre todo transformar los discursos y como se definen las cosas, como se priorizan y como se ponen en la agenda pública. Pero no tienen toda la capacidad, creo que hace falta trabajo en todos los ámbitos, porque el género tiene que ver con todo.

7.2.3. Marisela Montenegro: comunicación vía e-mail, 10 de mayo de 2019.

1. ¿Cómo definirías el “ciberfeminismo”? ¿Qué tipo de acciones online se pueden considerar como tal y cuáles no?

El ciberfeminismo es un movimiento amplio de perspectivas teóricas, metodológicas y políticas que relacionan los fenómenos que se dan en el mundo virtual, abierto por las tecnologías de la información y la comunicación, con las propuestas feministas. Incluye aquellas acciones que se erigen como críticas con todas las formas en las que se reproduce el patriarcado en el campo tecnológico. Desde las maneras en las que se representan los cuerpos de las mujeres a partir de una mirada masculina (por ejemplo, a través de las imágenes que sexualizan y/o subalternizan a las mujeres), hasta las formas de violencia de género que se puedan dar a través de las redes sociales (por ejemplo, el sexting). También incluye el estudio de las formas en las que el movimiento feminista se relaciona a través de las redes sociales para organizar protestas tanto en el mundo off-line como on-line; así como la promoción de la inclusión de las mujeres en tareas tecnológicas (por ejemplo, como programadoras).

Las acciones que no se podrían incluir en el ciberfeminismo son todas aquellas prácticas y discursos que reproducen los valores y prácticas patriarcales y aquellas que se presentan como "dirigidas a las mujeres" pero que, sin embargo, contribuyen a la reproducción de su posición subalterna en la sociedad.

Recomiendo la lectura del siguiente material:

<https://donestech.net/files/redessociales.pdf>

2. El movimiento feminista en España siempre ha estado invisibilizado o incluso desacreditado en los medios de comunicación hasta hace muy poco. ¿Qué papel crees que han tenido las redes sociales en la visibilización del feminismo contemporáneo?

La visibilización del movimiento feminista en el Estado español ha tenido diferentes causas, entre ellas, una mayor conciencia sobre las formas de exclusión y opresión que se dan por motivos de género. Las redes sociales han acompañado este proceso y, en algunos casos, lo han potenciado. La publicación del discurso feminista a través de las redes ha dado mayor difusión a estos mensajes y también ha ayudado a la diversificación de los espacios de debate feminista.

La información sobre las convocatorias de diferentes eventos y protestas también ha contribuido a dar mayor visibilidad, como por ejemplo, en este caso:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeluCwyh7BGf3m5ZyMqKAZNWDFFPeOa_g4by4cu4YHT1J3XMw/viewform

Sin embargo, también las redes pueden contener ideas contrarias al feminismo, potenciando la visibilidad de éstas. Por lo que no representan por sí mismas una "garantía" del avance feminista en la sociedad.

3. A continuación, me gustaría que me dieras tu opinión/interpretación sobre los resultados de las encuestas. No hace falta comentarlos todos en detalle, si lo prefieres solo aquellos que te llamen más la atención.

Sobre los resultados de las encuestas, claramente se aprecia el uso constante que se hace de las redes sociales para diferentes prácticas sociales entre las personas (informarse, expresarse, comunicarse...). Y que esta tendencia también se da en relación con contenidos feministas (como se ve en este resultado: "Las redes sociales han sido una herramienta clave en mi aprendizaje sobre el movimiento feminista": 63,3% están bastante de acuerdo o muy de acuerdo").

También se aprecia que las redes sociales virtuales y presenciales se relacionan estrechamente entre sí, como se ve en estos resultados: "El 79,3% de las encuestadas se informan sobre feminismo siempre o casi siempre a través de las redes sociales, el 55,5% a través de amistades o familiares, el 41,9% a través de blogs y webs, el 40,1% por libros" o "El activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales": 65,4% están bastante de acuerdo o muy de acuerdo".

En este sentido, puede concluirse que las redes sociales representan un espacio social importante en la actualidad para la configuración de proyectos políticos críticos y feministas y dado que, como dije anteriormente, no representa en sí mismo una "garantía" para una sociedad más equitativa, es necesario usarlas y ocuparlas para proyectos feministas.

4. Como se ha visto en los anteriores resultados, es evidente que las redes sociales han estado muy presentes en el aprendizaje, la concienciación y la movilización de la juventud respecto al movimiento feminista. Sin embargo, el 65,4% indica al final de la encuesta que el activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales. ¿Por qué crees que piensan que movilizarse fuera de la red es más importante? ¿Crees que están en lo cierto?

Las redes sociales no pueden ser comprendidas enteramente sin su relación con el mundo social presencial. Aunque las reivindicaciones se pueden construir y potenciar a través de las redes, en la actualidad las iniciativas del activismo del mundo físico -a través de asambleas, eventos de debate, procesos formativos o manifestaciones en la calle- también son relevantes en la construcción y potenciación de las ideas y prácticas feministas. Es decir, las transformaciones se

constituyen a través, precisamente, de la interrelación entre los mundos online y offline.

5. ¿Hasta qué punto crees que las redes sociales tienen la capacidad de transformar la sociedad?

Las redes sociales virtuales están configurando las formas de hacer, las relaciones sociales y las subjetividades contemporáneas. Se inscriben en campos sociales y culturales geográfica y temporalmente determinados. En este sentido, a través de éstas se reproducen y transforman las relaciones de poder hegemónicas. Es decir, tienen la capacidad de transformar la sociedad en la misma medida que tienen la capacidad de mantener el statu quo.

Tomando en cuenta que la mayoría de las redes sociales se asientan en iniciativas de empresas privadas globales (Instagram, Facebook, Twitter...), que buscan el beneficio económico de dichas empresas, la transformación social que se pueda dar a través de las redes tiene como límite el propio sistema capitalista global. Sin embargo, los usos que las personas y colectivos hacen de éstas pueden dar paso a procesos e ideas contrahegemónicas para fortalecer proyectos de emancipación tanto en el ámbito local y como en el global.

7.2.4. Mercè Molist: comunicación telefónica, 18 de mayo de 2019.

1. La huelga feminista del 8 de marzo de 2018 en España, como en muchos otros países, fue especialmente importante por ser la que tuvo el mayor número de participación de la historia. El 62,3% de las encuestadas asistió a la movilización, ¿qué papel crees que tuvieron las redes sociales en esta participación?

Personalmente he estado muy sumergida en el hacktivismo de principios de los años 90 y del año 2000, y esto no pasaba. Incluso los propios hacktivistas, la gente que estaba más comprometida haciendo cosas, cuando montabas un acto no venían el 60%, venían muchísimos menos. Esto demuestra que las redes sociales han penetrado mucho en la vida de la gente hasta el extremo de conseguir que se muevan de su silla para ir a un acto o una movilización.

2. ¿Crees que las redes sociales pueden producir una sensación de participación y de que no hace falta hacer nada más en el mundo offline?

Sí que lo pienso, pero también es verdad que en momentos muy concretos, por ejemplo las últimas manifestaciones independentistas, igual que en el ámbito del feminismo, se le ha pedido a la gente que se mueva y la gente se ha movilizó, y

ésto es lo que cambia. Hasta hace poco el hacktivismo era lo que yo llamaba un hacktivismo de salón, todo se limitaba a internet, habían grandes hackers y hacktivistas, pero la gente no les seguía a las calles. Pero esto cambió a partir del 15M, la gente se acostumbró a que, ante grandes acontecimientos, debían seguir los consejos de los grandes hacktivistas y salir a manifestarse. El hacktivismo existía desde los años 80 en España, pero era minoritario y no se salía fuera de la red ni para ir a una reunión.

3. El 65,4% de la población seleccionada indica al final de la encuesta que el activismo fuera de la red es más necesario que el activismo en las redes sociales. ¿Por qué crees que piensan que movilizarse fuera de la red es más importante? ¿Crees que están en lo cierto?

Esto es lo que piensan porque no están informados de las cosas que suceden en internet. Creo que el activismo es tan importante dentro como fuera, porque internet es una parte de la sociedad, y como parte de ésta hay cosas que se necesitan defender, como por ejemplo el derecho a que los gobiernos no nos espíen, o no pongan un programa espía a los periodistas para saber sus fuentes. Hay muchos temas dentro de internet, aunque no son tan conocidos por la gente en general. Creo que hay temas tanto dentro como fuera de la red que deben ser luchados.

4. ¿Hasta qué punto crees que las redes sociales tienen la capacidad de transformar la sociedad?

Internet está hecho para transformar la sociedad. Quien se inventó internet son los hackers, y los hackers son unos rebeldes y unos antisistema, es normal que quienes hagan servir sus herramientas también sea gente rebelde y antisistema.