

Treball de Fi de Màster

Títol

**Las redes sociales como estrategia de difusión de la
lucha contra las violencias de género.
El caso de la Señal de Socorro**

Autoria

Lua de Moraes

Tutoritzat per

María Corominas Piulats

Màster

Mitjans, Comunicació i Cultura

Departament

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Data

23/06/22

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català: Les xarxes socials com a estratègia de difusió de la lluita contra les violències de gènere.
El cas del Senyal de Socors

Castellà: Las redes sociales como estrategia de difusión de la lucha contra las violencias de género.
El caso de la Señal de Socorro

Anglès: Social networks as a strategy for disseminating the fight against gender violence.
The case of the Signal for Help

Autoria: **Lua de Moraes**

Tutoritzat per: **María Corominas Piulats**

Edició: 2021 - 2022  **Màster:** Mitjans, Comunicació i Cultura 

Paraules clau (mínim 3)

Català: senyal de socors, xarxes socials, TikTok, Instagram, violència de gènere, difusió, feminisme

Castellà: señal de socorro, redes sociales, TikTok, Instagram, violencia de género, difusión, feminismo

Anglès: signal for help, social networks, TikTok, Instagram, gender-based violence, diffusion, feminism

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

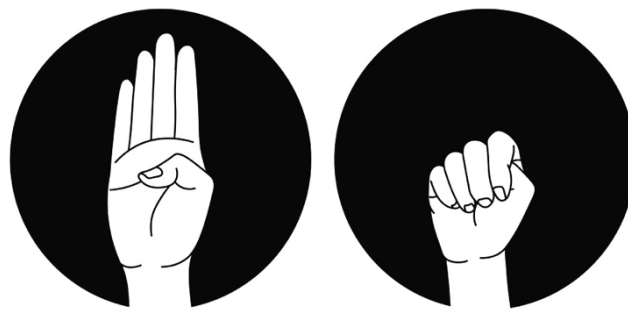
Català: Aquest treball té com a objectiu principal entendre el paper de les xarxes socials en relació amb la difusió de la lluita contra la violència de gènere. El cas estudiat és el del Senyal de Socors. La metodologia utilitzada va ser l'anàlisi qualitativa amb entrevistes a influencers, col·lectius i associacions d'ajuda a les dones maltractades localitzades a Barcelona. Les conclusions principals observades són que les xarxes socials substitueixen les institucions públiques en el rol que juguen però també són essencials perquè avanci la lluita i s'acabin les desigualtats.

Castellà: El presente trabajo tiene como objetivo principal entender el papel de las redes sociales en relación a la difusión de la lucha contra la violencia de género. El caso estudiado es el de la Señal de Socorro. La metodología utilizada fue el análisis cualitativo con entrevistas a activistas, colectivos y asociaciones de ayuda a las mujeres maltratadas localizadas en Barcelona. Las principales conclusiones observadas son que las redes sociales sustituyen las instituciones públicas en el rol que juegan pero también son esenciales para que avance la lucha y se acaben las desigualdades.

Anglès: The main objective of this paper is to understand the role of social networks in relation to the dissemination of the fight against gender violence. The case studied is that of the Signal for Help. The methodology used was qualitative analysis with interviews with influencers, collectives and associations that help abused women in Barcelona. The main conclusions observed are that social networks replace public institutions in the role they play, but they are also essential to advance the fight and put an end to inequalities.

Trabajo Final de Máster

*Las redes sociales como estrategia de difusión de la
lucha contra las violencias de género
El caso de la Señal de Socorro*



Trabajo Final de Máster
tutelado por María COROMINAS PIULATS
con el fin de obtener el título de
Máster en Medios, Comunicación y Cultura

Por: Lua DE MORAES
Año académico 2021-2022

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora María Corominas Piulats por su apoyo, sus valiosos consejos y su presencia a lo largo de la redacción de esta tesis.

También quiero agradecer a los intervinientes que aceptaron compartir sus testimonios y conocimientos con amabilidad y benevolencia, sin los cuales la redacción de esta obra no habría sido posible.

Por último, un gran agradecimiento a mi madre, a Marie-Eve, a Gabriela, a Astrid y a Claudia por su apoyo durante el proceso de redacción de este trabajo.

Sumario

<i>Sumario</i>	1
<i>Introducción</i>	3
<i>Objetivos y objeto de estudio</i>	8
<i>Metodología</i>	10
<i>Estructura</i>	17
<i>Primera parte: Marco teórico</i>	18
1. Entrando al campo: sobre la violencia de género	18
1.1. Definición	19
1.2. El sexismo, el punto de partida de la violencia	22
1.2.1. El iceberg de la violencia de género	22
1.2.2. Foco en la violencia sexual	24
1.3. El impacto de la violencia en España	25
2. Covid-19 y violencia de género, la pandemia en la sombra	29
2.1 Confinamiento y cambios sociales	29
2.2. Aumento de la violencia de género durante la pandemia	29
2.3. Y en España... ..	31
3. El movimiento feminista	32
3.1. Las olas.....	33
3.1.1. La primera ola.....	34
3.1.2. La segunda ola	34
3.1.3. La tercera ola	35
3.1.4. La cuarta ola	36
4. El movimiento feminista y las redes sociales, ¿un arma de doble filo?	39
4.1. Feminismo y misoginia populares.....	40
4.2. Banalización del ciberacoso.....	41
4.3. Las redes sociales ofrecen más bien que mal a la lucha feminista	42
5. Redes sociales	44
5.1. Vernáculos de las redes sociales.....	45
5.2. Características de TikTok	45
5.3. Características de Instagram	47
5.4. El uso de <i>hashtags</i>	49
5.5. Digilantismo.....	52
<i>Segunda parte: Análisis de caso</i>	54
1. Descripción del caso	54
2. Nivel de difusión de la señal	56
3. Recepción del mensaje de lucha contra la violencia machista en las redes	58
4. Redes sociales y apoyo a las mujeres maltratadas	61
5. Utilización de las redes en respuesta a fallos de la sociedad	64

6. Del lado de las <i>influencers</i>	69
7. ¿Cómo reaccionar?	70
8. Una revolución feminista del virtual a la vida real	72
<i>Tercera parte: Conclusión.....</i>	74
<i>Nota de la autora</i>	77
<i>Bibliografía citada.....</i>	78
<i>Bibliografía consultada</i>	93
<i>Anexos</i>	95

Una de cada tres mujeres en el mundo es víctima de violencias, principalmente de su pareja (ONU Mujeres, s.f. a). Teniendo en cuenta que somos aproximadamente 7.95 mil millones de personas en la tierra (Worldometers, 2022) y que más o menos la mitad son mujeres, eso supone algo más de mil millones de mujeres que han sufrido violencia al menos una vez en su vida. Una cifra llamativa que no parece disminuir año tras año. La llegada de la pandemia de Covid-19 y, sobre todo, de todas las medidas sanitarias al respecto han supuesto una carga para las mujeres víctimas de la violencia. No sólo algunas de ellas tuvieron que pasar más tiempo con sus maltratadores, sino que también hay casos en los que las mujeres no pueden ni siquiera hacer una llamada telefónica sin ser controladas o vigiladas, por lo que pedir ayuda se hizo mucho más difícil, si no imposible. Por eso, la *Canadian Women's Foundation* puso en marcha durante el primer confinamiento una iniciativa en línea que permite a una persona pedir ayuda a otras si se siente amenazada o en peligro durante una videollamada utilizando la *Signal For Help*, que traduciremos como “Señal de Socorro” para facilitar la lectura de este texto. Consiste en mantener la mano abierta hacia la cámara, doblar el pulgar hacia ella y luego rodearla con los otros dedos para fijarla. Este símbolo se creó para cualquier persona que necesite ayuda, pero especialmente para las mujeres que sufren violencia machista (Canadian Women's Foundation [CWF], s.f.). Con este símbolo, las mujeres pueden pedir ayuda sin dejar rastros digitales, ya que el gesto se realiza durante un directo.

¿Cómo se difundió esta señal? ¿Por qué nació en medio de la pandemia? ¿Qué importancia tuvieron las redes sociales en su propagación? ¿Tuvo un impacto en la percepción de la sociedad sobre la violencia machista? Si es que sí, ¿pueden las redes tener un efecto en la lucha contra las violencias sexistas? Dar respuesta a estas y otras cuestiones relacionadas con la Señal de Socorro es el objetivo principal de esta investigación en la cual se estudia ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la difusión de una de las mayores luchas del feminismo, la lucha contra las violencias de género?

Introducción

"La mayoría de los fenómenos sociales tienen tendencia a ser inertes, a persistir en el tiempo, incluso en una época, la nuestra, que nos gustaría que fuera más proclive al cambio social. Sin embargo, a veces hay rupturas o discontinuidades que son reveladoras. Este es el caso aquí,

ahora. Todos nos enfrentamos a un acontecimiento que perturba nuestro estilo de vida" (Recchi, 2020), sobre la pandemia.

Como se ha mencionado, la Señal de Socorro surgió en medio de una pandemia. Una pandemia que ha provocado muchos cambios, ya sean sociales, económicos o políticos. Por ello, centraremos nuestra primera parte del estudio en este periodo reciente y analizaremos la relación entre el uso de las redes sociales, en particular por parte del movimiento feminista, y el confinamiento.

La llegada de la Covid-19 en nuestras vidas es el anuncio de unas transformaciones sin precedentes (Frimousse & Peretti, 2020). Todavía no está terminada la crisis sanitaria entonces es difícil estimar exactamente cuanto pero este periodo representará seguramente un punto de inflexión en la historia de la humanidad porque todo se ha puesto al revés y hubo que considerar muchas adaptaciones a todos los niveles (Enríquez & Sáenz, 2021).

Como señala Renaud Maes (2020), *"la crisis que vivimos ha dejado una profunda huella en todos nosotros, incluidos nuestros cuerpos, nuestros sentidos, nuestras representaciones y nuestras emociones. Esta marca no es insignificante, no es algo que se olvide rápidamente. Las medidas decretadas por los gobiernos, el fomento del distanciamiento social, chocan con nuestros hábitos, con nuestra necesidad de interacción e intercambio entre humanos. En una sociedad en la que el vínculo social está cada vez más debilitado por la inculcación de modelos que valoran el más crudo egoísmo y el cálculo permanente del interés personal, estas medidas debilitan aún más al colectivo. Y, en cierto modo, revelan hasta qué punto lo colectivo no es sólo una obligación para el individuo: también es a veces un refugio, un apoyo, un lugar de realización y, sobre todo, de reconocimiento."* (Maes, 2020, p.2).

De hecho, la pandemia de Covid-19 es mucho más que un problema sanitario, es también un fenómeno social en sí mismo (Feierstein, 2020). La transmisión del virus de persona a persona impone muchas barreras para evitar el contagio, obligando a las personas a mantener las distancias. Así, los humanos han conseguido saltarse las restricciones utilizando más las redes sociales para realizar uno de sus deseos naturales de estar en compañía de otros seres humanos, aunque virtualmente, o lo que es lo mismo: socializar (Page-Jones & Sava, 2020). Es a través

de esta socialización digital que muchos movimientos sociales como el *#BlackLifeMatters* o los movimientos contra las medidas sanitarias han cobrado fuerza organizando por ejemplo manifestaciones a pesar de la prohibición de reunión (Civil Liberties Union For Europe & Greenpeace, 2020). Movimientos que han generado, o por lo menos intentaron generar, cambios sociales incluso a través de una pantalla.

A lo largo de este trabajo, nos centramos en un movimiento en particular: el movimiento feminista, cuna de la lucha contra la violencia machista. Este movimiento, así como la representación de la causa de la mujer en la sociedad occidental, evolucionó y se amplió durante los siglos XIX, XX y XXI. La lucha feminista progresó en cuatro oleadas (Varela, 2020), que desarrollaremos en este trabajo. Se distinguen según las soluciones que aportan a las principales demandas del contexto económico y social de cada época. La sucesión de estas olas provocó una verdadera convulsión y evolución en las costumbres y derechos que beneficiaban a las mujeres, como el derecho al voto, a la educación o al control de su cuerpo.

Los canales utilizados por los movimientos feministas cambiarán durante estas diferentes oleadas, empezando por los clubes de discusión sólo para mujeres, pasando por los periódicos y panfletos militantes, hasta las manifestaciones en el espacio público. La cuarta ola, cuya existencia aún se cuestiona dentro de la comunidad científica (Bertrand, 2018), se caracteriza por el uso de Internet y las redes sociales como herramienta de comunicación clave para el feminismo actual. Internet es una herramienta positiva para los movimientos militantes, incluido el feminismo, que permite una visibilidad sin precedentes a las diferentes luchas defendidas por el movimiento (Laffut & Godet, 2014). Uno de los ejemplos más notables es el movimiento *Me Too* nacido en 2006, que se volvió viral gracias al *hashtag* *#MeToo* creado en 2017, que llama a las mujeres que han sufrido violencia y agresiones a expresarse a través de las plataformas sociales y permite así tomar conciencia de la magnitud del fenómeno (Me Too Movement, s.f.). Este movimiento permitió una toma de conciencia general del fenómeno. Desde entonces, ha habido numerosas movilizaciones contra la violencia machista y denuncias de los abusos que sufren las mujeres. Esta violencia, producida principalmente por los hombres, *"ha sido analizada como una palanca de producción y reproducción de la dominación"* (Delage et al., 2019, p. 6).

El creciente uso de las redes sociales no sólo es relevante para el movimiento feminista. Su empleo permite trasladar el debate político, económico y social del espacio público al ámbito *online* y transforma los códigos conocidos y establecidos de los movimientos sociales y la acción colectiva (Bertrand, 2018). Por ello, cada vez más movimientos sociales utilizan las redes sociales como herramienta de difusión de referencia. La mayoría de los movimientos sociales son hoy en día inseparables de su auxiliar digital. De hecho, en la era anterior a Internet, las protestas como las que se ven en las redes sociales eran el punto culminante, no el punto de partida, de los movimientos sociales (Smyrnaio, 2019). Así, la cuestión del uso de estas plataformas y su impacto en los comportamientos que de ellas se derivan y, por extensión, sus consecuencias en el equilibrio y funcionamiento de la sociedad está ahora al centro del debate público. Una sociedad que ahora está más polarizada que nunca, en particular debido a estas plataformas de comunicación digital (Velasco, 2020). A través de ellas, estallan cada vez más manifestaciones y protestas. Como señala Romain Huët, profesor de ciencias de la comunicación, *"La revuelta es uno de los momentos en que los vivos se rematerializan y exigen sus derechos"* (Huët, 2019). Esta frase caracteriza perfectamente la época en la que nos encontramos, una época de reivindicaciones y revueltas materializadas en protestas, críticas y, lo que es más importante, en la creación de movimientos sociales con el objetivo de la acción social. Por otro lado, también es uno de los objetivos del Máster en Medios, Comunicación y Cultura estudiar el papel que juegan las redes sociales en la construcción de la propia identidad y, a través de ella, el compromiso con determinadas acciones sociales.

En este trabajo, analizamos el papel de las redes sociales en una de las batallas de los movimientos feministas, la lucha contra la violencia sexista a través del caso de la Señal de Socorro. Nos enfocamos en dos aplicaciones en particular: TikTok, la sexta aplicación más utilizada en el mundo desde 2021 (Cyca, 2022), porque es la plataforma donde se han difundido más informaciones sobre la Señal de Socorro (Pilleri et al., 2022) pero también estudiamos el papel de Instagram, que también es una herramienta utilizada para la promoción de diferentes luchas de movimientos sociales (Gaillard, 2020). Además, una gran parte de los videos que se encuentran en TikTok acaban en Instagram, de modo que el contenido que contienen las dos plataformas es similar. Por último, pero no menos importante, en TikTok no se puede enviar mensajes privados a quien no es tu amigo en la red. Por lo que las *influencers* que encontremos

en TikTok, las hemos contactado a través de Instagram. Por eso, nos pareció interesante enfocarnos también en esta plataforma.

TikTok es una aplicación china muy joven, nació en 2017, que sigue expandiéndose y creciendo, especialmente gracias a la pandemia. Aunque la app es en gran medida más utilizada por los adolescentes, el número de adultos que utilizan TikTok ha ido aumentando en los últimos años (Marketing Charts, 2019). En 2020, se ha convertido en la aplicación más descargada en el mundo (Ebongué, 2021). Ese mismo año, TikTok es utilizado por el 18% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años (Iqbal, 2022). Efectivamente, la mayoría de los usuarios de la plataforma son adolescentes. De hecho, el 41% de los usuarios de TikTok en el mundo tienen entre 16 y 24 años (Beer, 2019). Pero esto no impide que continuamente más personas mayores de 30 años se unan a la plataforma (MacKinnon et al., 2021). Así, la app es cada vez más intergeneracional, lo que permite que aparezcan nuevos debates y temas de discusión en la aplicación. Originalmente conocida por sus coreografías y vídeos humorísticos, TikTok se está convirtiendo en un nuevo lugar para el activismo. En otras palabras, alberga ahora unas voces comprometidas y se utiliza cada vez mas como herramienta de sensibilización (Delafoi, 2020).

En cuanto a Instagram, es una de las redes más usadas del mundo que nació en 2010 y en la que, como en TikTok, los consumidores son usuarios y productores de contenidos. La aplicación, tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales, de los cuales el 70% tiene menos de 34 años (Statista, 2022). La plataforma ha desarrollado una nueva función llamada los *Reels* que propone crear videos cortos con diferentes efectos y músicas. Una función y una dinámica que se parecen muchísimo a las de TikTok. La diferencia es que, en Instagram, los *Reels* son solo un servicio mas, en cuanto en TikTok, los videos son la esencia del aplicativo. La plataforma está probando desde el mes de marzo 2022 una nueva característica que permite a sus usuarios apoyar movimientos sociales a través de la recaudación de fondos o difusión de causas sociales mediante el uso de *hashtags* o etiquetas de movimientos populares por ejemplo. *"Las personas a menudo acuden a Instagram para hacer oír su voz, promover causas y unir a las comunidades"* señala la compañía en su portal (Instagram, 2022).

Este trabajo se vincula así a dos problemáticas: la primera, que se refiere al estudio del uso de las nuevas herramientas de comunicación e información como estrategia de difusión de una causa de un movimiento social. Y la segunda, que aborda los valores sociales relacionados con la igualdad de género poniendo de relieve un problema fundamental, el de las mujeres maltratadas. Por lo tanto, uno de los deseos de esta tesis es que contribuya a la comprensión de la magnitud del problema social que aún se conoce demasiado poco.

La cifra publicada por ONU Mujeres mencionada anteriormente nos hace dar cuenta de que cualquiera podría sufrir violencias machistas. Sigue siendo un tema relativamente tabú en la sociedad y ya es hora de que esta cifra disminuya. Para ello, es importante hablar mas y mas de las violencias machistas que sufren muchas mujeres. De hecho, la lucha contra las violencias sexistas hace parte de la Agenda Sostenible 2030 de la ONU que es considerada un faro de esperanza para el futuro (Illana Carracedo, 2019). Este trabajo se inscribiría en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5: la igualdad de género. No es un objetivo fácil de alcanzar a corto plazo, pero es gracias a las luchas y a los movimientos sociales que podremos acercarnos lo más posible a él a largo plazo. Así que, a través de este estudio, intentamos promover el éxito de este objetivo a pequeña escala.

Las desigualdades se deben a la falta de regulación, a las políticas sesgadas, a la mala gestión de la economía, a los cambios tecnológicos, a la falta de acceso a la educación, etc. Todas estas razones son artificiales, es decir, son procesos creados por el hombre. Esto implica que nada de esto es imposible de cambiar, todo es cambiable. Para que las nuevas generaciones consigan superar las desigualdades es necesario estar informado e informar sobre este tema. Esta es la base para que un movimiento social gane impulso: hacer ruido, que se escuche sobre él, que la gente pase a la acción.

Objetivos y objeto de estudio

La finalidad de este estudio que reflexiona desde la teoría feminista, con un punto de vista mayormente positivo en cuanto al rol de las redes sociales, se vincula primero a la comprensión del papel de las redes sociales en relación con la difusión del feminismo, en particular la lucha contra la violencia de género, a través del estudio de la divulgación de la Señal de Socorro. Este

caso es interesante en el sentido de que se supone que esta señal no deja rastros digitales, lo que implica que todavía no hay mucha información sobre la cantidad de difusión que ha tenido.

El segundo objetivo de este trabajo es entender de manera cualitativa como se emiten las informaciones en las redes sociales hacia las mujeres víctimas de violencias de género a través de entrevistas realizadas a *influencers* feministas pero también a integrantes de colectivos feministas que tienen un alto poder de influencia en las redes sociales y que juegan un papel en la difusión de información sobre las violencias machistas. Queremos entender el papel de las redes sociales en la difusión de informaciones en cuanto a la violencia de género y entender a través de las entrevistas las ventajas e inconvenientes que aportan en función de las respuestas o interacciones que reciban los *influencers*, por ejemplo. Diferenciamos *influencers* e integrantes de colectivos *influenciadores* porque nos dimos cuenta al ponernos en contacto con ellos que muchos responsables de colectivos nos corregían el uso del término *influencers*, no considerándose ellos mismos como tal.

También nos hemos puesto en contacto con las asociaciones que ayudan a las mujeres que sufren violencia en Barcelona con el objetivo de obtener la información más precisa posible en cuanto a las mujeres que sufren violencia de género sin dirigirse a ellas directamente para entender mejor el proceso por el que pasan.

Dado que centramos parte de las entrevistas en Barcelona, se consideró lógico seleccionar España como objeto de estudio de referencia. Es decir, para la parte centrada en la relación entre el periodo de reclusión por Covid-19 y el aumento de la violencia de género, utilizamos las cifras de España. Este tema se aborda por una razón concreta: el impacto que ha tenido la Covid-19 es tan grande que ya no se puede no mencionarlo en ningún trabajo en la actualidad. Además, “*España es pionera en la lucha contra la violencia de género*”, según ONU Mujeres Francia (ONU Femmes France, 2019). Razón de más para centrarse en este país, considerado “*innovador y eficaz*”, de acuerdo con Marie-Pierre Badré, presidenta del Centro Hubertine Auclert, que trabaja por la igualdad de género. La prueba: en España, el número de feminicidios ha bajado un 25% desde 2004 (Tardy-Joubert, 2021).

Así, a través de este análisis, nos enfocamos primero en el aumento de la violencia machista durante el periodo del confinamiento en España, también mencionando cifras relevantes para

el trabajo de otros países del mundo. A continuación, analizamos la forma en que el movimiento feminista utiliza las redes sociales para ampliar y difundir la información. Para ello, una parte de este trabajo se dedica al movimiento feminista y otra a las redes sociales, centrándose en TikTok e Instagram. A través de estas dos partes, intentamos estudiar el papel que han desempeñado las redes sociales en la difusión de la lucha contra la violencia machista.

Estas investigaciones nos permiten responder a nuestro primer objetivo, que consiste en estudiar el papel de las redes sociales en la difusión de un movimiento social, concretamente el movimiento feminista, concentrándonos en una de las ramas del movimiento: la lucha contra la violencia de género. Efectivamente, hemos decidido enfocarnos en este tema en primer lugar por razones prácticas: no se podía hablar de todos los objetivos alcanzados o en curso del movimiento feminista en un trabajo final de máster. Pero no solamente, nos interesa este tema también porque es actual. De hecho, lo analizamos en este trabajo, pero en los últimos meses, debido a las medidas sanitarias impuestas por la pandemia de Covid-19, la violencia de género ha aumentado enormemente (ONU Mujeres, s.f. a). Además, es un problema que afecta a un número considerable de mujeres en todo el mundo. Es una cuestión internacional que nos toca a todos y todas de cerca o de lejos.

A través de todos estos puntos, pretendemos también contribuir a sensibilizar y educar a la población sobre uno de los principales problemas de la sociedad: la violencia de género.

Metodología

Como en toda investigación, en primer lugar, se hizo un estado de la cuestión a través de una recogida de datos a partir de la revisión de la literatura científica existente sobre la lucha contra la violencia de género y el aumento de esas violencias durante el confinamiento, sobre redes sociales y sobre el movimiento feminista. A tal efecto, realizamos una revisión bibliográfica de fuentes científicas mayoritariamente *online* para poder definir de la manera mas clara posible la violencia machista, y luego el feminismo. También se enfoca en la manera en la cual el movimiento feminista utiliza las redes sociales. Y por fin, se hace un mapa descriptivo de TikTok, Instagram y la Señal de Socorro.

En cuanto a la redacción, primero escribimos cada parte de esta obra en francés, nuestra lengua materna, que luego traducimos poco a poco, sobre todo con la ayuda de un traductor en línea.

Ante todo, aclaramos la violencia machista a través de varias definiciones. Luego, hemos observado el impacto del periodo de confinamiento por Covid-19 en la violencia de género, considerando el caso de España. En seguida, nos hemos enfocado en el estudio de los movimientos sociales en las redes sociales y luego en el feminismo en particular. También hemos analizado el papel de las redes sociales en la difusión de movimientos sociales, enfocándonos en TikTok y Instagram.

Para estudiar el papel y la contribución de las redes sociales en relación a la lucha contra la violencia de género, se pretendía entrevistar a mujeres que han sufrido violencia pero como estudiamos la difusión y no la recepción del mensaje de lucha contra la violencia de género y que después de reflexionar también nos dimos cuenta de que sin tener la formación psicológica adecuada es complicado hablar con mujeres que han vivido este tipo de trauma sin correr el riesgo de provocar o frustrar a alguien, se optó por entrevistar a representantes de las asociaciones. Como explicado en el apartado precedente, también hemos tratado de ponernos en contacto con activistas y colectivos feministas activos en diferentes redes sociales para analizar su contribución a la lucha contra la violencia machista dentro del feminismo. A través de estas entrevistas, también hemos intentado hacernos una idea de la difusión de la Señal de Socorro, que, como se explica mas adelante, tiene como objetivo no dejar rastros digitales, por lo cual es difícil encontrar informaciones a este respecto. Entonces, las entrevistas nos permitieron en cierta medida entender el rol de las redes sociales en la difusión de la Señal de Socorro.

Por lo tanto, es un estudio cualitativo cuya finalidad no es alcanzar una gran cantidad de datos, sino obtener datos de calidad. En efecto, *"el objetivo de la investigación cualitativa es desarrollar conceptos que nos ayuden a comprender los fenómenos sociales en contextos naturales (y no experimentales), centrándose en los significados, experiencias y perspectivas de todos los participantes."* (Pope & Mays, 1995, p. 43). Este estudio se realizó a través de entrevistas que están compuestas por preguntas abiertas. De este modo, la entrevista semiestructurada nos parece el método más adecuado para satisfacer las necesidades de este

trabajo. Este proceso permite una gran libertad tanto al investigador como al entrevistado. A diferencia de la entrevista directiva, el entrevistado tiene la posibilidad de responder libremente a las preguntas manteniendo una determinada orientación impuesta por el investigador. El investigador también tiene la oportunidad de profundizar en su tema o de reaccionar a las respuestas de la persona a la que está entrevistando, formulando nuevas preguntas inspiradas en las respuestas del entrevistado. Esta libertad permite una cierta interactividad durante la entrevista, dando al investigador la oportunidad de abordar puntos en los que quizá no había pensado antes.

La mayoría de las personas entrevistadas fueron contactadas por correo electrónico y hablamos con algunas de las *influencers* a través de Instagram. Nos comunicamos con unas 75 *influencers* y colectivos feministas y 35 asociaciones que luchan contra la violencia de género situadas en Barcelona, de las cuales 14 *influencers* y colectivos feministas y 4 asociaciones aceptaron hacer la entrevista. Todas ellas se enumeran a continuación (ver las tablas 1 y 2). Cuando hablamos de las *influencers* en el texto, las llamamos por su nombre y no por su usuario para subrayar que son personas y no simplemente un perfil en las redes.

Muchas más personas nos han contestado pero a menudo, después del primer intercambio, ya no teníamos respuesta. En cuanto a las entrevistas con asociaciones, se ha optado por enfocarse en asociaciones en la ciudad de Barcelona por accesibilidad, ya que habíamos pensado hacer parte de las entrevistas en cara a cara pero por razones de disponibilidades, 3 de las 4 entrevistas con las asociaciones se hicieron *online*. En cuanto a los *influencers* e integrantes de colectivos feministas con alta influencia en las redes sociales, al realizarse las entrevistas *online*, la muestra es más amplia en el sentido de que los contenidos distribuidos en Internet pueden llegar a cualquier parte del mundo. También tuvimos la suerte de conseguir una entrevista con Pam Di Pinto, la directora de la campaña de la Señal de Socorro, nuestro caso de estudio, en la que obtuvimos información muy valiosa y que nos permitió responder a nuestras preguntas de investigación de la forma más precisa posible. De este modo, hemos conseguido obtener información exclusiva pero también extraída de la fuente primaria, lo que es inestimable.

Así, entrevistamos a personas de Bélgica, Francia, Finlandia, España y Canadá. Las entrevistas se realizaron en español, inglés y francés debido a las diferentes nacionalidades de las personas

contactadas. La mayoría de las entrevistas se han concretizado en línea por razones de facilidad y disponibilidad de las entrevistadas. Aunque intentamos contactar con hombres, de todas las personas que entrevistamos, sólo Dina Ranaivoson, detrás de la cuenta @lesgarconsparlent es un hombre. De hecho, pocas cuentas feministas están dirigidas por hombres y, de las pocas que encontramos, sólo ésta respondió. Dada la abrumadora mayoría de entrevistadas, nos referiremos a los integrantes en femenino.

Después de haber terminado con las entrevistas, las hemos reescuchado una por una y nos quedamos con la información que nos ayudó a cumplir nuestro objetivo. Una vez hecho, hemos juntado y puesto por escrito todos los datos que teníamos. También tuvimos que traducir al castellano gran parte de las entrevistas.

Tabla 1
Relación de las *influencers* y colectivos entrevistados

Fecha de la entrevista	Nombre natural de la entrevistada	Usuario	Red social	Numero de seguidores¹	País	Tipo de entrevista
25/03/2022	Paucar, Victoria	@victoriapiya	Instagram	2685	Bélgica	Presencial
26/03/2022	Noir, Maëlle	@noustoutesorg	Instagram	467 mil	Francia	En línea
27/03/2022	Ranaivoson, Dina	@lesgarconsparlent	Instagram	13,4 mil	Francia	Por e-mail
30/03/2022	Fachan, Noémie	@maedusa_gorgon	Instagram	61,4 mil	Francia	En línea
31/03/2022	Llorente, Amara	@sororidadsinfronteras	Instagram	6886	España	En línea
01/04/2022	Tenenbaum, Eugenia	@eugeniatenenbaum	Instagram	81,9 mil	España	En línea

¹ En fecha del 15/06/2022

25/04/2022	Zourli, Bettina	@jeneveuxpasdenfant	Instagram	37,2 mil	Francia	Por e-mail
25/04/2022	Tilliet, Laura	@askforangela.be	Instagram	744	Bélgica	En línea
26/04/2022	Anónima ²	@balance_ton_bar_marseille	Instagram	14,4 mil	Francia	Por Instagram
27/04/2022	Stanley, Ronja	@longlivenewro	TikTok	62,4 mil	Finlandia	En línea
03/05/2022	Sol, Athéna	@athenasol	TikTok	644 mil	Francia	Por Instagram
03/05/2022	Schwam, Noémie	@mimi.delabaye	TikTok	50,9 mil	Francia	En línea
03/05/2022	Juliette ³	@macho.boulot.dodo	TikTok	19,9 mil	Francia	En línea
10/05/2022	Polo, Ana	@anapolo__	Instagram	25,3 mil	España	En línea

Fuente: elaboración propia

Breve descripción de las *influencers* entrevistadas

- Victoria Paucar es una *influencer* feminista transgénero que defiende la igualdad de todos los géneros y pretende educar sobre el transgenerismo y el feminismo en general.
- Maëlle Noir es responsable de la coordinación nacional del colectivo feminista *Nous Toutes* en Francia, cuyo objetivo es acabar con la violencia sexual.
- Dina Ranaivoson es creador de una página de Instagram que conciencia sobre el feminismo a un público más bien masculino y permite a chicos dar testimonio en cuanto a eso.

² Por razones legales y para protegerse, la creadora de Balance ton bar Marseille prefiere permanecer en el anonimato

³ Siendo profesora y deseando mantener su actividad en las redes separadas de su profesión, Juliette prefirió no revelar su apellido.

- Noémie Fachan es creadora de una página de Instagram compuesta por cómics e ilustraciones que promueven valores feministas y defienden conceptos como la violencia de género, el *body shaming*, etc.
- Amara Llorente es creadora de una página de Instagram que pretende difundir información y educar sobre el feminismo a través de posts escritos.
- Eugenia Tenenbaum es una *influencer* que se autodefine como "divulgadora cultural" y cuyo objetivo es educar a sus seguidores sobre muchos conceptos relacionados con el feminismo.
- Bettina Zourli, también activa en TikTok, es una *influencer* que aborda el tema de los mandatos sociales. Por cierto, su usuario @jeneveuxpasdenfant significa "no quiero ser madre" en francés.
- Laura Tilliet es la joven creadora de la ASBL *Ask for Angela Bélgica*, cuya función es distribuir los carteles "Pide a Ángela" en los bares y clubes nocturnos asociados para difundir al máximo la campaña de prevención. El objetivo de la campaña es que una mujer que se sienta en peligro pueda pedirle a Ángela al personal del lugar donde se encuentra y ser ayudada.
- *Balance ton bar Marseille* es una página de denuncia de las agresiones ocurridas en bares y discotecas de Marsella. A través de su página, la directora también ayuda a la gente a presentar una queja.
- Ronja Stanley, ex víctima de la violencia de género, utiliza las redes sociales para ayudar a las mujeres víctimas de la violencia de género y para crear un cambio en la forma de ver el feminismo.
- Athéna Sol es la creadora de una cuenta de TikTok que permite a sus seguidores aprender vocabulario casi siempre relacionado con el feminismo. También utiliza sus redes para corregir formas a menudo normalizadas de hablar (de las mujeres).
- Noémie Schwam utiliza TikTok para abordar en clave de humor conceptos como el consentimiento, la anticoncepción y el género.
- Juliette aborda en sus redes sociales todo tipo de temas relacionados con la exclusión y la opresión, desde el racismo, la homofobia hasta el feminismo.
- Ana Polo es una periodista y humorista que utiliza sus redes para difundir información sobre muchos temas siempre relacionados con el feminismo.

Tabla 2**Relación de las asociaciones entrevistadas**

Fecha de la entrevista	Representante	Nombre de la asociación	Localidad	Tipo de entrevista
30/03/2022	Bautista, Silvia	Associació de Dones Ca l'Aurèlia	Barcelona, España	En línea
22/04/2022	Berenguer, Marta	El Safareig	Barcelona, España	En línea
05/05/2022	Alba Bernal, Alex	Associació In Via	Barcelona, España	Presencial
11/05/2022	Quintana Clemente, Anna	ABD – Asociación Bienestar y Desarrollo	Barcelona, España	En línea

Fuente: elaboración propia

Breve descripción de las representantes de asociaciones entrevistadas

- Silvia Bautista es psicóloga en la asociación Dona Ca l'Aurèlia, que es una asociación de asistencia a mujeres que sufren violencia de género en Barcelona.
- Marta Berenguer es técnica de comunicación en la asociación El Safareig, que es un grupo de mujeres que ofrece servicios de atención, prevención y formación para un abordaje integral de la violencia de género contra las mujeres.
- Alex Alba Bernal es responsable del departamento de comunicación de la asociación In Via, que es una entidad social que trabaja para la prevención y erradicación de las condiciones de discriminación que generan la violencia y la discriminación, desde la atención y el apoyo integral a mujeres, niños, jóvenes, familias y comunidades vulnerables.
- Anna Quintana Clemente es psicóloga en la asociación ABD, que es una organización sin ánimo de lucro que defiende los derechos de las personas en situación de fragilidad social.

Estructura

El documento se divide en tres partes.

En la primera, a través de una revisión de literatura, definimos lo que es la violencia de género y luego nos enfocamos en el caso de España. Después, se analiza la relación entre la pandemia de Covid-19 y la violencia machista en España pero para contextualizar mejor hemos querido incluir otras regiones del mundo. En seguida, nos centramos en el movimiento feminista y en las ventajas e inconvenientes de utilizar las redes sociales para el. En la última fracción de la primera parte, analizamos el rol de las redes sociales y de sus herramientas - centrándonos en las aplicaciones TikTok e Instagram - en la difusión de un movimiento social y de un mensaje. En la segunda parte, se establece el análisis de caso que se dedica a la Señal de Socorro. Primero, definimos y analizamos el nivel de difusión de la señal. Luego, analizamos y desarrollamos los datos recogidos en las entrevistas para responder a los objetivos de investigación.

Por ultimo, en la tercera parte, se hacen las conclusiones del estudio y se contesta a los objetivos, que actúan como preguntas de investigación.

Somos consciente de que el hecho de que el objetivo principal de la Señal de Socorro sea que no haya rastros digitales, ya que la acción se realiza durante un evento en vivo, dificulta la investigación. Sin embargo, hemos hecho una pesquisa en centros especializados de ayuda a las mujeres maltratadas y utilizamos las redes sociales para entrar en contacto con personas que pudieron ayudarnos a obtener la información mas completa posible.

Primera parte: Marco teórico

1. Entrando al campo: sobre la violencia de género

La violencia de género, a veces también denominada violencia sexista o violencia machista, se refiere a todos los actos perjudiciales dirigidos contra un individuo o grupo de individuos por su identidad de género. Tiene sus raíces en la desigualdad de género, el abuso de poder y las normas perjudiciales (ONU Mujeres, s.f. b).

La ONU es la mayor organización internacional existente (ONU, s.f. a). Es el fundador de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que pretende acabar con la desigualdad. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se compone de 17 objetivos. Entre ellos, hay uno que nos interesa especialmente: la reducción de las desigualdades de género con la finalidad de lograr la igualdad de género y la abolición de la violencia de género. Este trabajo se basa en gran medida en los datos publicados por esa gran organización que es la ONU y, en particular, por ONU Mujeres por la simple razón que acreditamos que estos objetivos son una fuente de esperanza para el futuro de la humanidad, especialmente para el de las mujeres.

De hecho, la desigualdad de género es un problema social que *“sigue estando demasiado presente en nuestra vida cotidiana y que se ha perpetuado en todo el desarrollo de la humanidad”* (Gil, 2008). Entre todos los tipos de desigualdades que existen entre hombres y mujeres, que van desde la desigualdad salarial hasta la presencia minoritaria de las mujeres en el deporte o la política, nos centraremos en una que consideramos de las más urgentes de abolir: la violencia de género. De hecho, la violencia de género contra las mujeres es la consecuencia más frecuente de la discriminación de género (Amnistía Internacional, s.f.). Según la Organización Mundial de la Salud, el 30% de la población femenina ha sufrido alguna vez en su vida violencia física y/o sexual de un compañero sentimental o violencia sexual de otro hombre sin esa relación (Organización Mundial de la Salud, 2021).

“La violencia, y su corolario la amenaza de violencia, contribuye a reforzar las formas en que los hombres ejercen un control social sobre las mujeres” (Hanmer, 1977 en Delage, 2019, p. 6).

En efecto, la violencia de género no puede entenderse como actos aislados y episódicos que tienen su origen en historias individuales, conyugales o familiares (o ambas), porque se deriva de los roles estereotipados que están arraigados en las sociedades y que se atribuyen a mujeres y hombres (Cullen et al., 2019). La violencia de género se inscribe siempre en el contexto del patriarcado, organización social que sustenta la subordinación de la mujer y el papel dominante del hombre en la familia y en el ámbito económico y político (Charton & Bayard, 2021, p. 315). Es por esa razón que no se puede considerar la violencia de género como el resto de las violencias interpersonales. *“Este tipo de violencia supone una violencia estructural construida sobre las propias referencias que la sociedad define para mantener el orden”* (Universidad de Granada, 2021, p. 3). Es una violencia definida por un contexto particular, una violencia enraizada en elementos sociales culturalmente dotados. De hecho, existen factores socioculturales asociados a hombres y mujeres que inducen una atribución de papeles, espacios, tiempos, funciones, etc. que se consignan a cada sexo para que cada uno construye su identidad sobre ellos. Como consecuencia de esta atribución de rol culturalmente impuesta, la violencia es una opción que utilizan los hombres, cuando interpretan dicho comportamiento como un error o ataque, para corregir o castigar a las mujeres con las que tienen una relación, quien no respetan el papel que “deberían” representar (Universidad de Granada, 2021, p. 7).

Como dice Caballé, doctora de la Universidad de Barcelona: *“La historia de la violencia de género no es una historia reciente, no es una historia sencilla ni breve, es un entramado de lógicas de poder históricas que ha venido subordinando por siglos a más de la mitad de la población del mundo bajo una “pensamiento misógino””* (Caballé, 2006).

1.1. Definición

ONU Mujeres define la violencia contra las mujeres y las niñas como: *“Todo acto de violencia de género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o mental. Esta definición incluye la amenaza de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea en la vida pública o privada. Del mismo modo, la violencia contra las mujeres y las niñas incluye, pero no se limita a, la violencia física, sexual y psicológica en el*

seno de la familia o de la comunidad en general, y que es perpetrada o condonada por el Estado" (ONU Mujeres, s.f. b).

En 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas, organización internacional fundada en 1945 y que actualmente cuenta con 193 Estados miembros, adoptó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (Naciones Unidas Derechos Humanos Oficina del Alto Comisionado, s.f.), cuyo objetivo es que los gobiernos de cada Estado encuentren áreas de acuerdo y resuelvan los problemas conjuntamente mediante el diálogo y la negociación. Contiene una definición explícita y completa de la violencia contra las mujeres en el artículo 2 en la cual nos basaremos:

"Se entiende que la violencia contra la mujer incluye, pero no se limita a, las siguientes formas de violencia:

(a) La violencia física, sexual y psicológica que se produce en el seno de la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación conyugal, la mutilación genital y otras prácticas tradicionales perjudiciales para la mujer, la violencia no conyugal y la violencia relacionada con la explotación;

(b) La violencia física, sexual y psicológica en la comunidad, incluida la violación, el abuso sexual, el acoso sexual y la intimidación en el trabajo, en las instituciones educativas y en otros lugares, el proxenetismo y la prostitución forzada;

(c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o consentida por el Estado, dondequiera que se produzca."

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer representa un acuerdo entre los Estados para realizar sus responsabilidades y deberes, pero también es un pacto internacional para terminar con la violencia de género. A pesar de la creación de pactos internacionales, las cifras de la violencia de género siguen demasiado altas.

Es importante mencionar que al escribir esta tesis se hizo un cambio importante en el vocabulario empleado. Efectivamente, pasamos de utilizar la expresión "violencia contra las mujeres" a "violencia machista", "violencia sexista" o "violencia de género". Fue esta frase la que nos abrió los ojos a un hecho inadvertido: *"Cuando hablamos de violencia policial, nos referimos a la violencia de la policía, cuando hablamos de violencia homofóbica, nos referimos*

a la opresión, pero cuando hablamos de “violencia contra las mujeres”, ¿de qué tipo de violencia estamos hablando?” (Préparez-vous pour la bagarre, 2022). De hecho, mencionar a las mujeres y no nombrar a los autores del abuso minimiza el problema. “Es una violencia sistémica que un grupo de individuos dominantes ejerce sobre un grupo dominado. Aunque no participen activamente en la dominación, ni experimenten otras opresiones estructurales, todos los hombres se benefician de esta organización social basada en la discriminación de género”, explica Rose Lamy, autora feminista y gestora de la cuenta *Preparez_vous_pour_la_bagarre*, uno de los perfiles feministas franceses clave en Instagram con más de 210.000 seguidores al día del 24 de marzo 2022.

Como menciona la autora, el presidente francés Emmanuel Macron había declarado en 2014 durante un discurso sobre el analfabetismo “*Para luchar contra el problema, debemos aceptar nombrarlo*” (Eychenne, 2014) Y nombrarlo bien. Por eso, la búsqueda del término adecuado fue complicada y no podemos asegurar que sea el término perfecto, pero la intención es utilizar una palabra que no se refiera a las víctimas, sin generalizar y afirmar que sólo los hombres son autores de esa violencia. Aunque el hecho de no señalar directamente a los hombres implica que algunos corren el riesgo de no sentirse concernidos, pensando que están por encima y asumiendo su responsabilidad, mientras que “*las condenas por delitos sexistas conciernen casi exclusivamente a los hombres (95%)*”, según el informe del Alto Consejo para la Igualdad entre Mujeres y Hombres de Francia en 2019 (Haut Conseil à l’Égalité entre les Femmes et les Hommes, 2020, p. 58).

Vicente Garrido, autor y profesor de criminología en varias universidades españolas, explica en sus libros *Amores que matan* y *El psicópata* que es muy difícil que el tipo de hombre quien es un agresor cambie de actitud (Garrido, 2001 & 2017). Según él, una persona que maltrata está enferma y “*algunas de esas enfermedades son trastornos mentales con los que se nace, vive y muere*” (Garrido, 2017). Obviamente, no quiere decir que todos los que sufren enfermedades mentales asaltan a sus parejas. El gran problema es que una de las razones que hace que el porcentaje de los autores de violencias condenados sea muy débil es el hecho que muy pocas son las denuncias. Además, si un hombre no se sintiera legitimado para asaltar, no lo haría. Hay un fenómeno de legitimación social que respalda la acción de la violencia por parte de los hombres. En efecto, “*Los delitos se cometen cuando el autor tiene oportunidad,*

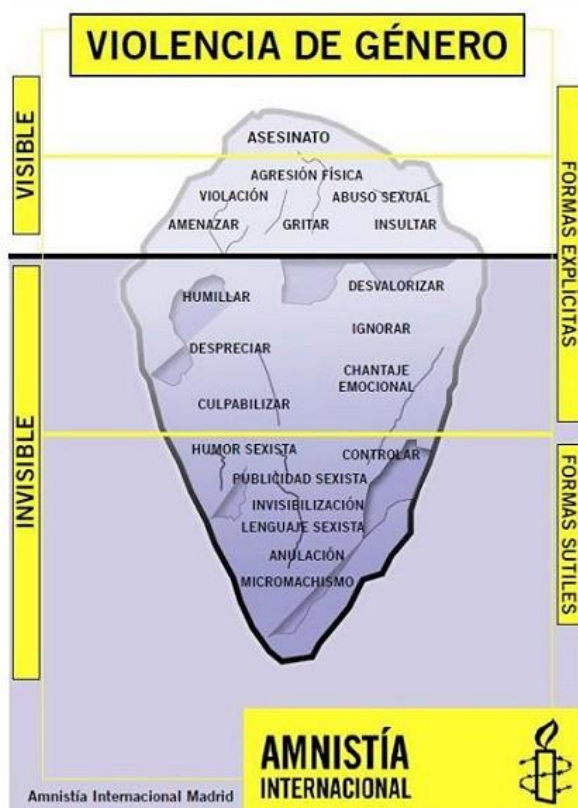
existe una falta de vigilancia sobre el bien jurídico a proteger y es alentado por un castigo leve.” (Vilorio, 2008).

Esta violación de los derechos humanos es una de las menos reportadas, debido a la impunidad, el silencio, la estigmatización y el sentimiento de vergüenza que la rodean (ONU, s.f. b). De hecho, en el año 2017 en España, solamente 23,5% de las asesinadas por violencia de género habían dado el paso de denunciar a su agresor antes de morir. Esto es la prueba de que quedan muchos obstáculos por superar todavía (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, s.f. a, p. 24).

1.2. El sexismo, el punto de partida de la violencia

1.2.1. El iceberg de la violencia de género

Imagen 1: “El iceberg de la violencia de género” (Amnistía Internacional Madrid, 2021).



En 2021, Amnistía Internacional Madrid publicó esta figura que recoge la imagen 1, que es muy impactante porque reúne datos de violencias de género de la vida cotidiana que son tan banalizados que se vuelven invisibles (Amnistía Internacional Madrid, 2021). De hecho, la violencia de género es un fenómeno con dos facetas: una es visible y evidente, mientras que la otra es casi invisible. Es una metáfora cuando decimos "invisible" describiendo la forma en que esta violencia es invisibilizada por la sociedad. Se subestima el impacto que tiene porque lo que está en la base del iceberg no es más que el desencadenante de la violencia visible en la punta. De hecho, es la aceptación del micromachismo, el humor sexista y otras formas sutiles de violencia de género lo que lleva a algunos hombres a cometer actos gravísimos, como violaciones, insultos, abusos y asesinatos.

El feminicidio es una de las violaciones de los derechos humanos más comunes en el mundo. De hecho, la violencia de género se produce cada día en todos los países del mundo (ONU Mujeres, s.f. b). En 2020, 47.000 mujeres fueron asesinadas por su pareja o un miembro de su familia en el mundo, lo que corresponde a una mujer matada a cada 11 minutos (ONU, 2021). A fin de cuentas, estos feminicidios son solo el siguiente paso después de la violencia machista. Sólo hace falta un golpe de más. Sin duda, se puede definir como la manifestación más extrema de las violencias de género (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

“El feminicidio no surge de la nada, surge de una sociedad violenta y una sociedad cuyas relaciones de género son violentas” (Segato, 2022).

Aunque cada vez son más los países que adoptan nuevas leyes para prevenir y eliminar todo tipo de violencia contra las mujeres, sigue habiendo muchas violaciones de estas leyes (ONU Mujeres, 2020 a). De hecho, una de las formas más comunes de violencia que sufren las mujeres es la violencia doméstica, que a veces puede ser complicada de tratar o detectar dada su naturaleza íntima. Puede ser psicológica, emocional, sexual, física o económica. En efecto, es un fenómeno claramente generalizado del que no se habla lo suficiente. Además, esta lacra se trivializa frecuentemente en los medios de comunicación o en los discursos, a menudo basándose en la desdramatización de este problema social (Mercier & Dusseaux, 2012). Por ejemplo, cuando se habla de un feminicidio, muchas veces se utilizan las expresiones “drama familiar” o “crimen pasional”, se usan términos reductores del acto delictivo, se romantiza la situación en cuanto no hay nada romántico en un asesinato. Este es un pequeño ejemplo que

demuestra que *“la violencia de género tiene cimientos en la estructura de la sociedad patriarcal, propagando esta ideología desde el nacimiento y a lo largo de la formación del individuo como persona”* (Bracamontes Ramírez, 2016, p. 3).

1.2.2. Foco en la violencia sexual

Imagen 2: *“Saber caracterizar las violencias”* (NousToutes, s.f.).



Gran parte de la lucha del movimiento feminista en la última década ha sido contra la violencia sexual. La violencia sexual se define como *“todo acto sexual, la tentativa de consumir un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo”* (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2011). Es una de las violencias mas comunes, pero también una de las menos denunciadas. De hecho, un estudio latinoamericano citado en el informe sobre la violencia sexual contra las mujeres de la OMS indica que solamente el 5% de las mujeres víctimas de violencia sexual denunciaron el acto a la policía (Contreras et al., 2010). Las razones por las cuales las mujeres no notifican sobre la violencia sexual son varias pero entre ellas hay: el hecho que los sistemas de apoyo no sean adecuados, la vergüenza pero ante todo el temor o riesgo de represalias, de ser culpadas, de que no les crean, de ser maltratadas o también de ser socialmente marginadas (Organización Mundial de la Salud, 2011).

El colectivo francés *#NousToutes* clasifica esta violencia en un continuum piramidal, centrándose en la violencia sexual, que es una de las formas más serias de violencia de género (NousToutes, s.f.). Este continuum implica que toda violencia puede llevar a más violencia y, por tanto, al concepto de "cultura de la violación" que puede definirse como *“la violencia sexual contra las mujeres que es implícita y explícitamente tolerada, condonada, aceptable y normalizada”* (Mendes, Ringrose, & Keller, 2019) o como *“el entorno social que permite la normalización y justificación de la violencia sexual, alimentada por las persistentes desigualdades y actitudes de género”* (ONU Femmes France, 2019). Como se menciona en la segunda definición, son efectivamente las desigualdades persistentes entre hombres y mujeres las que generan actos sexistas, que, a su vez, con un efecto de bola de nieve, tienden a conducir a otras formas de violencia más fuertes, hasta llegar a la violación en el caso de la violencia sexual e incluso a la muerte en el caso de la violencia más "agresiva".

En efecto, un acto sexista ya es una forma de violencia y este, al estar en la base de la pirámide, puede tener repercusiones mucho mayores. Es la estandarización o la impunidad de estos actos que contribuyen a la construcción de la cultura de la violación (Mendes, Ringrose & Keller, 2019). También implica un sentimiento de culpa entre la víctima, que Mendes, Ringrose y Keller nombraron la “incredulidad estructural”. Este fenómeno conduce al desaliento de las víctimas para quejarse por temor a no ser tomadas en serio (Keats Citron, 2009 & Garcia-Moreno et al., 2012).

La pirámide (imagen 2) que clasifica la violencia de género está en francés por ser una fuente de uno de los mayores colectivos feministas franceses y no se ha encontrado en castellano. Esta tiene seis niveles, de abajo a arriba: maltrato o insulto de género, insulto no público, insulto público, acoso sexual, agresión sexual y, por último, violación.

1.3. El impacto de la violencia en España

España no es extraña al problema, con más de 1.000 mujeres matadas por sus parejas o exparejas desde 2003 (Fernández, 2022) y mas o menos 370 mujeres víctimas de violencia de género cada día en el país (Fernández Porritt & Montalvo, 2020). Además, el registro oficial no incluye a otras víctimas que no mantuvieran una relación sentimental con el abusador, ni a

las mujeres que sufrieron agresiones sexuales, ni a las mujeres que perdieron la vida a consecuencia de que su pareja o expareja asesinó a un hijo o hija para hacerles más daño. Un buen avance es que desde 2013 también se contabiliza el número de menores víctimas de violencia machista en España (Amnistía Internacional, s.f.).

Cuando la cifra de asesinadas por sus parejas asciende a un número tan alto (lo que no incluye a las decenas de miles de maltratadas), no es difícil entender que estas relaciones de poder tienen como víctima a un género, el femenino, y no al otro. Y, precisamente, debido a estas cifras pero también al asesinato de Ana Orantes en 1997, quien fue quemada viva por su marido por haber hecho testimonios en la televisión explicando los maltratos que le estaba haciendo el, lo que fue un punto de inflexión muy importante para el pueblo español, se creó la Ley Integral de Violencia de Género (LIVG) en 2004 (Ortiz, 2019).

La LIVG, también conocida como LO 1/2004, fue introducida por el parlamento español como un instrumento particular para abordar la violencia de género. Esta ley implementa un conjunto de medidas integrales, multidisciplinarias y transversales para prevenir, tratar, sancionar y erradicar la violencia de género. Se ha convertido en una referencia mundial para erradicar este fenómeno que daña, discrimina e incluso mata a las mujeres (Bracamontes Ramírez, 2016, p. 1). Esta ley, por tanto, fue creada para las mujeres y ha supuesto una serie de avances importantes en el mundo jurídico español, el primero de ellos es que la aprobación de esta ley ha promovido el principio de igualdad, para la aplicación de la legislación con un criterio no sexista e igualitario. Este objetivo se concretó unos tres años después con la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esto ofreció la oportunidad de reconocer que la violencia contra las mujeres en la familia es una manifestación de la violencia de género. A continuación, permitió poner en marcha las medidas legales necesarias, así como medidas de asistencia y educación. La creación de casas de acogida se acompañó de una atención integral y multidisciplinar para mejorar la atención a las mujeres víctimas de la violencia de género. Así, gracias a esta ley, el gobierno y las asociaciones de mujeres comenzaron a trabajar juntos. Por ejemplo, se han establecido ayudas económicas públicas para las mujeres que han sido abandonadas por sus agresores. También se creó una normativa laboral para facilitar la integración en otras ciudades de las mujeres que, en situación de peligro, se vieron obligadas a abandonar sus hogares y trabajos. Por supuesto, la aprobación de esta ley ha

dado lugar a muchos otros avances, pero aquí están los principales (Bracamontes Ramírez, 2016).

Esta ley ha sido establecida para proteger a las mujeres, por eso no puede incluir a los hombres. Si incluimos hombres en la LIVG negamos que el género es la razón de este tipo de delitos. En lugar de resaltarle a la sociedad que tenemos un problema con el machismo estructural, lo ocultamos. Excepto que vamos a poner estos crímenes en la misma bolsa y juzgarlos como si ambos se hubieran cometido por la misma razón. Las mujeres no abusan ni matan a los hombres solo porque son hombres (de hecho, muchas de ellas lo hacen en defensa propia). En los casos (mínimos) en los que un hombre sea maltratado por una mujer, hay que sacar el género de la ecuación y juzgar cada incidente con su contexto y sus motivaciones propias, que serán cada vez diferentes. En efecto, *“el 99,6% de las mujeres que han sufrido violencia sexual experimentaron ésta por parte de un agresor hombre”*, según la Macroencuesta de España (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, 2019, p. 158).

De hecho, hay otras figuras ocultas en las cifras de la violencia de género en España. Según la Macroencuesta de Violencia contra las Mujeres de 2019 realizada por el gobierno español, cuya amplia muestra la convierte en una de las descripciones más precisas de la situación, el 11 por ciento de las mujeres de 16 años o más han experimentado violencia física o sexual en su vida de su pareja o expareja (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, 2019). Este porcentaje equivale a 2,2 millones de mujeres. Si se incluye dentro de estas cifras a otros hombres que no tenían este vínculo emocional con las mujeres que dañaron, ese número aumenta al 24,4 por ciento (4,9 millones de mujeres).

“Un símbolo más brutal de la desigualdad existente en la sociedad. Se trata de la violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión” (Ley Integral de Violencia de Género, 2004).

La finalidad de la LIVG, disminuir la cantidad de muertes producidas por hombres a mujeres dentro del ámbito familiar, todavía no se ha conseguido, ya que la cantidad de casos de muertes no solo no se ha reducido, sino que incluso se ha visto crecer. Hasta ahora, lo bueno que ha permitido la ley es que ha aumentado el número de casos denunciados (Vilorio, 2008).

Es importante también mencionar que en 2017 se aprobó el Pacto de Estado contra la Violencia de Género en España. Lo que supone todavía mas medidas para proteger a las mujeres, que el estado español se comprometió a respetar y a designar la cantidad necesaria para la implementación de lo que está recogido en el pacto (Ruiz-Pérez & Pastor-Moreno, 2020).

En general, hasta ahora España siempre ha sido considerado como un país líder en la lucha contra la violencia de género. El país se cita a menudo como modelo en periódicos británicos, franceses y varios otros países europeos⁴. Hasta el parlamento europeo se ha basado en el modelo español para modificar sus leyes en cuanto a la violencia de género (Montañéz, 2021). Pero al no actualizar la ley integral contra la violencia de género, el país que fue pionero en la implementación de la ley para esta lucha se ha convertido en el único país de la Unión Europea a limitar este concepto al ámbito de la pareja (De Vido & Sosa, 2021). España tuvo entonces que extender sus legislaciones a otras formas de violencia y volvió a ser un país pionero porque es ahora el primer país de Europa en poner en marcha un sistema de contabilización de feminicidios que no incluya solamente a las parejas o exparejas sino que desde el 1 de enero de 2022, también introduce a todos los asesinatos machistas que sean cometidos por familiares, conocidos o desconocidos (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, 2021).

La violencia de género, como sucede con todos los otros delitos, existe desde hace varios siglos y, al igual de lo que pasa con la sociedad, ha ido evolucionando y cambiando al mismo tiempo; el delito, como las personas, evoluciona pero no desaparece (Vilorio, 2008).

⁴ Declaraciones basadas en periódicos de los distintos países europeos mencionados:

- AFP. (2018, 8 de marzo). Grève générale sans précédent pour les femmes en Espagne. Rtbf. <https://www.rtb.be/article/greve-generale-sans-precedent-pour-les-femmes-en-espagne-9860868>
- Goupil, M. (2019, 3 de septiembre). *Lutte contre les féminicides : l'Espagne, un modèle à suivre ?* L'express. https://www.lexpress.fr/actualite/societe/lutte-contre-les-feminicides-l-espagne-un-modele-a-suivre_2096212.html
- Kassam, A. (2021, 31 de diciembre). *Spain says it is first in Europe to officially count all femicides*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/31/spain-says-it-is-first-in-europe-to-officially-count-all-femicides>

2. Covid-19 y violencia de género, la pandemia en la sombra

2.1 Confinamiento y cambios sociales

“La violencia contra las mujeres es la otra pandemia” (Mujeres Avenir en Garnier, 2021).

La pandemia de la Covid-19 ha claramente revelado las numerosas estructuras defectuosas de nuestra sociedad, en las que los más vulnerables - sea por la edad, el nivel de pobreza, la raza y el género - se están volviendo aún más frágiles, y eso de forma exponencial. La emergencia sanitaria y social sin precedentes en la cual nos encontramos ha puesto de manifiesto la debilidad de las estructuras básicas sobre las cuales está construido nuestro estado de bienestar (Ruiz-Pérez & Pastor-Moreno, 2020). Por ello, desde el principio de la pandemia, ONU Mujeres ha advertido especialmente sobre su impacto en las mujeres y las niñas llamando el incremento de las violencias de género “la pandemia en la sombra”. De hecho, la pandemia, pero sobre todo sus consecuencias secundarias, como el confinamiento, han provocado una escalada de la violencia de género (ONU Mujeres, 2020 a). En efecto, la pandemia ha producido cambios profundos y permanentes en la sociedad pero sobre todo en la forma de relacionarnos. Estas nuevas circunstancias tuvieron un impacto claro e inequívoco sobre las violencias de género (Mateos Casados, 2020).

“Cualquier confinamiento por motivos económicos, políticos o sanitarios que afecta a la sociedad en su conjunto, como en el caso de actual pandemia por la Covid-19, supone un doble confinamiento para las mujeres.” (Mateos Casados, 2020, p. 108).

2.2. Aumento de la violencia de género durante la pandemia

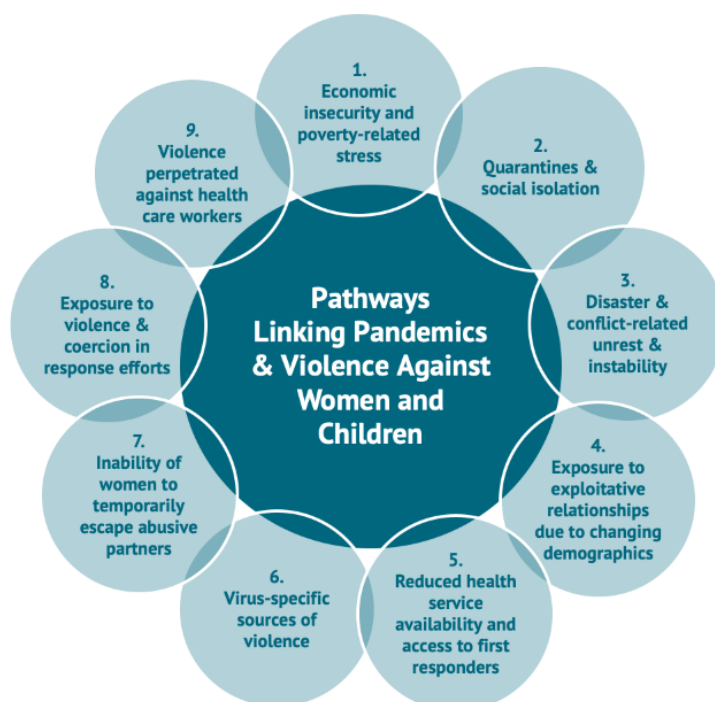
Es un hecho probado que en tiempos de crisis, de emergencia y durante épocas de disturbios, la violencia aumenta, incluida la violencia de género (Peterman et al., 2020). Las pandemias no son una excepción, y a raíz de la epidemia de Covid-19 que es parte integrante de nuestra vida desde finales de marzo 2020, podemos analizar algunas cifras que dan una idea de la amplitud del problema.

En febrero 2020, cuando estalló la pandemia en China, las denuncias para casos de violencia de género se habían triplicado comparado con el mismo periodo del año anterior en una sola comisaría de policía de China, lo que corresponde a 162 denuncias en un mes (Peterman et al., 2020). Luego, a medida que la pandemia avanzó y que más y más países han ido aplicando medidas de confinamiento, se han incrementado de manera preocupante las solicitudes de ayuda. Por ejemplo, las líneas de ayuda han registrado un crecimiento del 91% en Colombia (Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, 2020), el 60% en México, el 40% en Australia, el 30% en Chipre y el 20% en los Estados Unidos (Romero, 2020 & Agencia AFP, 2020). En el caso de Francia, las intervenciones policiales por violencia en el hogar han aumentado un 30% en una semana (Romero, 2020). En cuanto a España, en marzo 2020, las llamadas al teléfono de información y de asesoramiento en violencia de género, el 016, han crecido un 10,5% y las consultas *online* un 182,93% comparado a marzo del año anterior (Mareca, 2020). En cuanto a las denuncias por violencia de género, se han visto disminuir tremendamente. El Ministerio del Interior español ha confesado que las denuncias disminuyeron el 40% desde que empezaron las medidas especiales debido a la pandemia (Ruiz-Pérez & Pastor-Moreno, 2020). Todos estos datos nos aclaran en cuanto a las dificultades que pueden encontrar las mujeres para dar el paso de la denuncia debido al confinamiento que crea muchos factores que contribuyen al aumento de la violencia como preocupaciones económicas, sanitarias y de seguridad, condiciones de vida limitadas, restricciones de movimiento, espacios públicos desocupados y sobre todo, la obligación a convivir directamente con su maltratador (ONU Mujeres, 2020 a).

Fue en la Declaración entre organismos sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el contexto de la Covid-19 que el Secretario General de Naciones Unidas, António Guterres, declaró que *“para muchas mujeres y niñas, la mayor amenaza se cierne sobre ellas en el lugar en el que deberían sentirse más seguras: en su casa”* (Antonio Guterres en ONU Mujeres, 2020 b).

Entre todas las vías que puedan aumentar las violencias de género en un periodo de pandemia, el Centro de Desarrollo Global ha puesto de manifiesto las 9 principales en este gráfico (imagen 3) (O'Donnell et al., 2020):

Imagen 3: “Vías que vinculan las pandemias y la violencia contra las mujeres y los niños” (O’Donnell et al., 2020)⁵.



Pathways can be both direct & indirect, and are likely to interact, reinforcing existing vulnerabilities (inequalities). Pathways are not exhaustive & will depend on type of pandemic & contextual factors, including underlying gender norms & levels of VAW/C.

2.3. Y en España...

Para volver al caso de España, según la Delegación del Gobierno contra la violencia de género, 47 mujeres fueron matadas por hombres en 2020, lo que ha supuesto el año con menos feminicidio desde los primeros registros en 2003 (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, s.f. b). Desde entonces ya no es el año con menos asesinatos por violencia de género debido al hecho que en 2021 hubo 44 casos pero igualmente es relevante. Estos datos pueden

⁵ Traducción de la imagen 3: Las vías pueden ser directas e indirectas y es probable que interactúen, reforzando las vulnerabilidades existentes (desigualdades). Las vías no son exhaustivas y dependerán del tipo de pandemia y de los factores contextuales, incluidas las normas de género subyacentes y los niveles de violencias contra las mujeres y los niños.

1. Inseguridad económica y estrés relacionado con la pobreza ; 2. Cuarentenas y aislamiento social ; 3. Catástrofes y disturbios relacionados con los conflictos y la inestabilidad ; 4. Exposición a relaciones de explotación debido a los cambios demográficos ; 5. Reducción de la disponibilidad de los servicios sanitarios y del acceso a los primeros intervinientes ; 6. Fuente de violencia específica del virus ; 7. Incapacidad de las mujeres para escapar temporalmente de sus parejas abusivas ; 8. La exposición a la violencia y la coerción en los esfuerzos de respuesta ; 9. Violencia perpetrada contra el personal sanitario.

parecer asombrosos pero sin embargo, han aumentado de forma significativa las llamadas al servicio 016: hubo 10.240 llamadas más que en 2019, lo que representa un incremento de 232,57%, lo que convierte 2020 en el tercer año que más llamadas se reciben desde la creación de la línea en el año 2007. De hecho, a partir del mes de marzo también se nota un aumento de visitas a la web del Ministerio de Igualdad y de la Delegación del gobierno contra la violencia de género, que son fuentes donde se puede buscar recursos de información, apoyo y prevención. En cuanto al mes de abril, de todo el confinamiento, fue en este mes que más llamadas se recibieron⁶, un total de 8.692 llamadas de mujeres pidiendo ayuda, lo que representa un incremento de un 61,1% comparado con el mes de abril del año anterior (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, s.f. c).

“El incremento de las consultas online está relacionado con la necesidad de recurrir, por parte de las mujeres víctimas de violencia de género y sus hijos e hijas, confinadas en sus domicilios, a lo que se ha denominado “medios silenciosos”” (Mateos Casados, 2020, p. 109).

Según Miguel Lorente-Acosta, en su artículo Violencia de género en tiempos de pandemia y confinamiento, el confinamiento: *“crea las condiciones idóneas para que los elementos de la violencia de género se potencien: aísla aún más a las mujeres, aumenta el control por el medio de la clausura formal en el hogar, facilita la impunidad al aumentar las barreras para que las mujeres puedan salir de la violencia y crea un contexto que facilita el uso de cualquiera de sus formas ante el más mínimo estímulo”* (Lorente-Acosta, 2020, p. 141).

3. El movimiento feminista

“El feminismo es como un motor que va transformando las relaciones entre los hombres y las mujeres y su impacto se deja sentir en todas las áreas del conocimiento” (Varela, 2008, p. 14).

El “feminismo” es una palabra que se escucha a menudo hoy en día. En la vida cotidiana, en las redes sociales, en el paisaje mediático. Está en todos lados. Sin embargo, es una palabra que puede ser difícil de comprender correctamente debido a sus complejidades, contradicciones y a su rica historia. Se encuentran varias definiciones de la palabra, pero también existen varios

⁶ Observación hecha gracias a la comparación de los Boletines Estadísticos de cada mes del año 2020 publicados por la Delegación del Gobierno contra la violencia de género en su portal.

tipos de feminismo, por lo cual no hay un solo y único significado. De hecho, la definición de la palabra feminismo es un debate constante. Como dice Victoria Sau: *“Atareadas en hacer feminismo, las mujeres feministas no se han preocupado demasiado en definirlo.”* (Sau, 2000, p. 121). En este trabajo, nos basaremos en la definición de Nuria Varela, periodista especializada en feminismo radical y violencia de género pero también escritora del libro *Feminismo para principiantes* en el cual nos apoyaremos para este capítulo pero también en el resto de este trabajo. Aunque existen otras teorías sobre el movimiento y su historia que también nos inspiran, el posicionamiento teórico de Nuria Varela es el que más se asemeja a nuestra investigación para esta tesis.

Para Nuria Varela, el feminismo es, entre muchas otras cosas, *“un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social.”* (Varela, 2008, p. 10).

En otras palabras, el feminismo es algo que cuestiona el orden establecido. El movimiento busca el cambio. De hecho, el feminismo puede ser comparado a una guerra pacífica. Pero a diferencia de la guerra, el feminismo solo contesta, no ataca. Además, no hay jerarquía en el movimiento feminista (Varela, 2008, p. 11). Y tiene sentido que el movimiento no sea dirigido porque su esencia es la igualdad entre todos.

3.1. Las olas

Desde el comienzo de este trabajo, estamos hablando del movimiento feminista, especialmente de sus luchas, sin comprender realmente sus raíces. De hecho, como se dice en la introducción, como todo movimiento social, el feminismo está atravesado por diferentes corrientes de pensamiento que buscan entender la posición de la mujer en la sociedad (Dagorn, 2011). La particularidad de este movimiento es que ha evolucionado de acuerdo con varias oleadas que se distinguen por sus afirmaciones y que es interesante definir para comprender aún más las diferentes luchas y motivaciones del movimiento. Igualmente a la definición del feminismo, no

existe una y sola verdad en cuanto a las olas feministas y se podría explicar muchas cosas mas sobre esas olas que fueran cada una mas generadora de cambios que la otra pero por ser un trabajo final de master, se guardaran las informaciones que nos parecieron las mas importantes en cuanto a nuestro tema.

3.1.1. La primera ola

Siempre han existido denuncias en cuanto a la situación de las mujeres pero no se consideraban feminismo porque *“no cuestionaban el origen de esa subordinación femenina”* (Varela, 2008, p. 18). Por esa razón se considera que la primera ola feminista comenzó en el siglo XVIII y se reconoce como el Feminismo Ilustrado (Amorós & de Miguel, 2005). En esta época, ya se cuestionaba el problema de la desigualdad entre hombres y mujeres y la condición de subordinación de la mujer. Según Amelia Valcárcel : *“el feminismo tiene su nacimiento en la Ilustración y es un hijo no querido de esta”* (Valcárcel, 2001, p. 12). Las feministas de la época buscaban, de hecho, que hombres y mujeres tuvieran los mismos derechos civiles. Lo que pedían las mujeres del siglo XVIII no era mas que el derecho a la educación y al trabajo, derechos matrimoniales y respecto a los hijos pero sobre todo derecho al voto (Sánchez, 2001). Esta primera oleada continuó su desarrollo a lo largo de la primera mitad del siglo XIX. El debate se centró en el derecho al voto de las mujeres.

“Aunque el ideal de la Ilustración era la naturaleza dominada por la razón y como consecuencia se defendían la crítica, la libertad y la tolerancia como sustitutos de la tradición e incluso uno de los ejes teóricos fundamentales fue la idea de emancipación, la vida de las mujeres no cambió.” (Varela, 2008, pp. 26-27).

3.1.2. La segunda ola

La segunda ola feminista tuvo lugar durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX. Es durante esta ola que se consiguió lo que buscaban las feministas de la primera ola: el derecho al voto para las mujeres. Nace el movimiento de las “sufragistas” sobre todo en Inglaterra y en Estados Unidos. Son mujeres que hicieron campaña por el derecho al voto femenino antes de que se modificara la ley electoral. Pero también confiaban que una vez

conseguido este derecho, sería posible llegar a la igualdad en una manera extensa (Varela, 2008).

“El sufragismo fue un movimiento de agitación internacional presente en todas las sociedades industriales, que tomó dos objetivos concretos —el derecho al voto y los derechos educativos— y consiguió ambos en un periodo de ochenta años, lo que supone ¡tres generaciones militantes empeñadas en el mismo proyecto!” (Valcárcel, 2001, p. 17).

Por la primera vez, las mujeres se juntaron para exigir mas libertad, el derecho al libre acceso a los estudios superiores y a todas las profesiones, seguridad en el espacio público y el derecho de administrar sus propios bienes (Varela, 2008, p. 44). También reivindicaban el derecho al igual salario para igual trabajo que un hombre.

Fue cuando la Segunda Guerra Mundial terminó que, en la mayoría de las naciones desarrolladas, las feministas consiguieron el derecho al voto para las mujeres pero también a la educación superior (Varela, 2008, p. 64).

3.1.3. La tercera ola

Las feministas de la tercera ola pueden ser consideradas como las hijas universitarias de las feministas de la segunda ola. En efecto, es gracias al éxito de las feministas de la ola anterior que empezó la tercera. El feminismo de la tercera ola comenzó poco después de la Segunda Guerra Mundial. De hecho, fue en 1966 que el movimiento de mujeres moderno decidió llamarse *National Organization for Women*. Al darle un nombre, lo institucionalizaban. Este movimiento trabajaba bajo la idea de igualdad y democracia. *“No se trataba de enfrentar a las mujeres contra los hombres; los hombres formarían parte de la organización, aunque serían las mujeres las que llevarían la voz cantante.”* (Friedan, 2003, p. 234). De esta manera, las cuestiones que afectaban las vidas de las mujeres como la sexualidad o el reparto de las tareas domésticas, debían pasar a formar parte de la discusión política. Pero sin éxito (Varela, 2008, p. 84).

Fue este fracaso que llevo a cabo el desarrollo del feminismo radical entre 1967 y 1975 (Varela, 2008, p. 84). *“Las radicales consiguieron la famosa revolución de las mujeres del siglo XX cambiando el día a día, desde la calle hasta los dormitorios.”* (Varela, 2008, p. 84). Lo que

diferenció las feministas radicales de las feministas de la primera y segunda ola pero también de las feministas de la *National Organization for Women* fue el interés por la sexualidad y la necesidad de transformar el espacio privado tanto como el público. De esta manera, seguían luchando por la igualdad en el trabajo, la educación y los derechos civiles y políticos pero batallaban igualmente por la libertad sexual de las mujeres. Esto permitió que problemas silenciados como la violencia de género fueran discutidos en el debate público. *“Si lo personal es político, las leyes no se pueden quedar a la puerta de casa.”* (Varela, 2008, p. 85).

Este feminismo radical nació en los Estados Unidos pero el movimiento y sus protestas se extendieron muy rápido por todo el mundo. Así, los derechos sexuales y reproductivos volvieron a ser discutidos por las mujeres en el planeta entero. Gracias a ellas, se lanzaron grandes protestas públicas pero también se crearon centros de ayuda y autoayuda para mujeres.

De esta manera, a partir de 1975, el feminismo estalló. Jamás volvió a ser uno por la razón que *“cada feminista comenzó a trabajar sobre su propia realidad”* (Varela, 2008, p. 93). El feminismo se había globalizado y cada persona que formaba parte del movimiento ya tenía su propia conciencia e imagen de él. Al ser tan difuso, no acabó de difundirse y crecer siempre más, cambiando las mentalidades. Así, la subordinación de las mujeres que era hasta entonces considerada “natural” ya no era tan normalizada (Varela, 2008).

“Las radicales hicieron todo al mismo tiempo: desarrollar la teoría que dejaba en evidencia las relaciones de poder entre hombres y mujeres, ponerle nombre a la raíz de la desigualdad, sacarlo a la luz pública y manifestarse subversivamente contra el orden establecido; crear los medios para que cada mujer hiciera un proceso personal de liberación, apoyarla y, además, proveer los recursos materiales (guarderías, casas de acogida...) que esa libertad recién estrenada necesitaba.” (Varela, 2008, p. 89).

3.1.4. La cuarta ola

Algunas feministas, investigadoras y autoras españolas, con otros marcadores y criterios en su definición de una ola, rebaten y declaran que no estamos en la tercera oleada sino que estamos

ante un cambio de paradigma, una cuarta ola⁷. En este trabajo consideramos que efectivamente hay una cuarta ola en el movimiento feminista simplemente porque estamos de acuerdo con Varela y los otros autores defendieron esta teoría de que la llegada de Internet y de las redes sociales ha cambiado profundamente la sociedad y que, por tanto, no es posible meter en el mismo saco a la sociedad anterior y posterior a su aparición. Por eso nos centraremos mas en esta cuarta ola, ya que consideramos que estamos en medio de ella, en medio de la marea. De hecho, la principal característica de esta cuarta es que, gracias a las redes sociales sobre todo, el movimiento ha traspasado fronteras y se ha popularizado, llegando a ser defendido activamente también por muchos hombres, lo que era impensable unos años atrás.

De hecho, en esta sección, ya no nos basaremos en el libro *Feminismo para principiantes* de Varela. La autora solamente habla de las tres olas pero su libro fue escrito en 2008. En 2020, escribió el artículo *El tsunami feminista* en el cual cuestiona la existencia de la cuarta ola feminista y que corresponde mas bien al posicionamiento teórico que vamos a analizar en este capítulo. Es también por su cambio de perspectiva teórica y su capacidad de reconsideración para actualizarse que hemos seleccionado a Varela como autora de referencia para esta sección del análisis.

Doris Lamus Canavate, socióloga, magister en ciencias políticas y doctora en estudios culturales latinoamericanos cita, hablando del movimiento feminista: “*Tal como pasa con las olas del mar en su recorrido por el planeta, llegan en distintos tiempos y con mezclados contenidos, a cada orilla de la geografía planetaria, pero, a su vez, en cada lugar se encuentran con ríos, grandes o pequeños que le hacen aportes y hasta le cambian el color o la fuerza.*” (Lamus Canavate, 2020, p. 8).

En este proceso evolutivo, la marea envuelve otras aguas quien llegan de otros horizontes, deja atrás aquellas mas antiguas, aunque siempre se queda algo de ella que se trae a la nueva, y así

⁷ Bertrand, D. (2018). *L'essor du féminisme en ligne, Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe?* Réseaux, 2-3(208-209), pp. 232-257. <https://doi.org/10.3917/res.208.0229>

Lamus Canavate, D. (2020, 29 de diciembre). *La irrupción de una nueva ola feminista: ¿La cuarta ola?* Manzana Discordia. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v15i2.9808>

Meltis, M., Torreblanca, C., Zilli, M., Mac Gregor, C., Soria, J., Soto, A., Ramírez, L., Leyva, A. y Tejas, D. (2014, 1 de octubre). La Cuarta Ola. Debate Feminista, 50. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0188-9478\(16\)30132-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0188-9478(16)30132-3)

Cobo Bedía, R. (2019). *La cuarta ola feminista y la violencia sexual*. Paradigma : revista universitaria de cultura, 22, pp. 134-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6983521>

Etc.

continuamente explica Varela en *El tsunami feminista*. Como Lamus Canavate, la autora utiliza metáforas oceánicas para hablar del feminismo para referirse a su inestabilidad y dinamismo.

Del otro lado, mas enérgico y con mayor impacto, Varela compara el movimiento a un tsunami: *“El tsunami es un evento complejo que involucra un grupo de olas de gran energía y de tamaño variable que se producen cuando algún fenómeno extraordinario desplaza verticalmente una gran masa de agua.”* (Varela, 2020, pp. 93-94). El fenómeno extraordinario es la manera en la cual de repente, todas a la vez y juntas millones de mujeres en el mundo han levantado la voz frente a la violencia, la opresión y la discriminación. La cantidad de agua necesitada para un tsunami es muy superior a las olas producidas por el viento y las mareas. *“Así, la cuarta ola del feminismo, alimentada por las tres anteriores, las redes sociales y la toma de conciencia de las generaciones más jóvenes, está removiendo los cimientos patriarcales como nunca antes.”* (Varela, 2020, p. 94).

Otra característica sobresaliente de esta cuarta oleada es que es una oleada que se reconoce feminista sin timidez ninguna a diferencia de las oleadas pasadas en las cuales era mas difícil de imponer su voz. La cuarta oleada se define como una *“respuesta a un cúmulo de tragedias históricas, como feminicidios, desapariciones, violencia de toda clase y violaciones de derechos humanos individuales y colectivos”* (Lamus Canavate, 2020, p. 6). Es un fenómeno de masas en el que mujeres de los cinco continentes levantan la voz demandando igualdad de derechos pero también es un fenómeno intergeneracional (Lamus Canavate, 2020, p. 7).

La cuarta ola permite al feminismo de entrar en una nueva etapa, de alta visibilidad y aceptación (Amnistía Internacional, 2018). Hay como una agitación feminista planetaria, sostenida y sin precedentes. Un proceso que se permite gracias a las tecnologías de información y comunicación que son el nuevo hogar de un fenómeno muy reciente: el ciberfeminismo.

Es en 2017 y 2018 que la palabra feminismo penetró en las redes sociales y los medios de comunicación. Tanto que, en 2017, el diccionario americano Merriam-Webster dio el título de « Palabra del Año » al término (Merriam-Webster, 2017). En efecto, se considera que es la Marcha de las Mujeres que llenó las calles de Washington y otras ciudades de EEUU en reacción a menciones del ex-presidente Donald Trump, quién durante su campaña había expresado abiertamente ideas machistas y comentarios en contra a los derechos de las mujeres,

que propulsó la búsqueda del término en diferentes páginas de Internet, pero también en redes sociales, lo que aumento muchísimo su popularidad. En comparación con el año 2016, se registró una incrementación del 70 % de popularidad del término (EFE-Washington, 2017 en Lamus Canavate, 2020, p. 6).

Lo que permite este feminismo de la cuarta ola es la construcción de un movimiento *online* fuerte por ser siempre mas amplio gracias a su difusión en las redes sociales, popular por su accesibilidad y reactivo así que se adapta y se moviliza en función de los eventos actuales. Gracias a las redes, un nuevo espacio de opinión pública ha nacido. Un espacio en el cual las mujeres nunca habían tenido acceso por culpa del control patriarcal de los medios de comunicación (Varela, 2020, p. 106).

4. El movimiento feminista y las redes sociales, ¿un arma de doble filo?

Hoy es difícil imaginar un mundo sin redes sociales. De hecho, las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas. Como se ha visto en el capítulo anterior, el movimiento feminista no es una excepción a la regla y está ganando impulso en muchas redes sociales. De hecho, la literatura sobre el feminismo y su lugar en las redes sociales ha crecido constantemente en las últimas décadas.

Sin embargo, las redes sociales tienen dos caras: por un lado, ciertos comportamientos considerados sexistas, misóginos o incluso agresivos pueden tener lugar en estas plataformas y convertirse en un obstáculo para las mujeres que desean defender su causa. Pero por otro lado, las redes pueden servir como un verdadero trampolín para aumentar la visibilidad de un movimiento, en nuestro caso, el feminismo, y así reunir cada vez más nuevos miembros para seguir luchando y defendiendo su causa, que es aspirar a la igualdad y a los derechos de las mujeres. En este trabajo queremos defender el lado positivo de las redes sociales del que se suele hablar menos pero aún consideramos necesario mencionar los defectos que pueden encontrarse en las redes sociales para ser lo más objetivo posible. En otras palabras, las redes sociales pueden ser un arma de doble filo.

“En efecto, Internet permite a personas que no forman necesariamente parte de una organización (política, sindical, asociativa, etc.) encontrar e intercambiar con quienes comparten una afinidad, una opinión, una representación social o una opinión sobre una situación.” (Smyrnaio, 2019).

4.1. Feminismo y misoginia populares

Según Sarah Banet-Weiser, hay dos fenómenos en Internet: el “feminismo popular” y su antónimo, la “misoginia popular” (Banet-Weiser, 2018).

El "feminismo popular" es el que está presente en los medios de comunicación como la televisión o la radio, así como en los medios comerciales como las redes sociales. Es popular porque es admirado y compartido por personas afines. Se manifiesta, por ejemplo, en la ropa con citas feministas, en las letras de las canciones o en la forma en que algunas celebridades se presentan como musas del movimiento feminista, como Beyoncé, que en los MTV Video Music Awards de 2014 sostuvo la palabra "feminista" en una pantalla gigante (Valenti, 2014).

El término "misoginia popular" se refiere a la oposición que el feminismo siempre ha enfrentado bajo la cultura patriarcal (Banet-Weiser, 2018). La autora define el término como *"la instrumentalización de la mujer como objeto, (...) sistemáticamente devaluada y deshumanizada"*. Banet-Weiser explica que esta "misoginia popular" se beneficia de una cierta "norma invisible", que hace que sea difícil de percibir. De hecho, la misoginia presente en las redes sociales está tan normalizada y trivializada que se aceptan algunos comentarios totalmente inapropiados. Al igual que el "feminismo popular", la "misoginia popular" utiliza los canales de comunicación para difundirse. Ambos fenómenos conviven en una atmósfera beligerante, en la que cada uno busca dominar al otro en el panorama cultural actual (Banet-Weiser, 2018). Este fenómeno de aceptación de los comentarios misóginos o sexistas refleja la trivialización de la violencia de género. Estos comentarios se consideran normales o bromas inofensivas. Esta banalización puede tener consecuencias importantes como la sensación de incomodidad o inseguridad para las mujeres, pero sobre todo es la aceptación de la violencia mediante la intimidación, el chantaje o incluso las amenazas.

4.2. Banalización del ciberacoso

El ciberacoso contra las mujeres, que es una forma de violencia que se forma en las redes sociales y se refleja en discursos de odio, es algo que existe desde antes de la invención de Internet con el acoso y el discurso de odio *offline* (Penny, 2014) y creer que las redes sociales están libres de él sería una utopía (Shaw, 2014). De hecho, Internet no es una excepción al discurso antifeminista. A pesar de ser un espacio seguro en donde cada uno pueda expresar sus puntos de vista y opiniones políticas en cuanto al feminismo, sus ramificaciones presentan consecuencias nefastas que pueden llevar a una mala comunicación, que puede traer desacuerdos y hasta discurso de odio o acoso en línea. Es por eso que el discurso académico se pierde. En otras palabras, la emisión y difusión del mensaje de lo que es el feminismo y cómo se identifican las feministas se mezcla a ese ciberacoso que esta banalizado y se difumina la imagen del movimiento (Dixon, 2014).

La accesibilidad y inmediatez de las plataformas sociales parecen ser unos de los factores que permiten la comisión de abusos, incluidas agresiones en línea como el abuso verbal o el control de los medios utilizados por la víctima o de sus conversaciones (Marganski & Melander, 2018). El hecho de no estar en presencia física de la víctima fomenta comportamientos aún mas desenvueltos. De esta manera, los acosadores se permiten utilizar un lenguaje ofensivo o hasta amenazas (Duerksen & Woodin, 2019). También es la despersonalización de los intercambios en estas plataformas que facilita la perpetuación de estas violencias *online*. La distancia física que crean las redes sociales entre acosadores y víctimas provoca el hecho que algunos agresores ni se dan cuenta de la persecución de sus palabras y actos (Watkins et al, 2016). De hecho, los intercambios virtuales suscitan una carencia de empatía de parte del agresor, lo que predice violencias *online* (Duerksen & Woodin, 2019).

En efecto, una nueva forma de sexismo virulento se ve favorecida por la aparición de comunidades en línea que reúnen a personas misóginas y les dan una sensación de comunidad que les hace sentirse poderosos. El discurso antifeminista se define como los actos agresivos e intencionados perpetrados por un individuo o grupo de individuos a través de los medios sociales contra una o varias víctimas (Charton & Bayard, 2021).

Internet actúa entonces como un nuevo canal para estos abusos, que son similares a los experimentados en el espacio público tradicional (Mantilla, 2015). Estos comportamientos pueden explicarse por varios fenómenos. En primer lugar, está la sensación de impunidad que siente una persona al publicar un insulto en las redes sociales. De hecho, el anonimato de los usuarios puede permitir a algunos tener una sensación de inaccesibilidad y superioridad. En segundo lugar, el carácter efímero o privado de las plataformas también puede hacer que algunas personas sientan que su comentario no tendrá ninguna repercusión. También es la cuestión de la responsabilidad de la plataforma lo que da a los insultadores la sensación de que tienen una protección extra. El fenómeno de la impunidad en las redes sociales puede conducir a veces (o a menudo) a la reincidencia, pero también a una cierta normalidad. Efectivamente, en las redes sociales, existe una *“tendencia del público a trivializar el daño que puede causar el ciberacoso de género”* (Keats Citron, 2009, p. 375). Las víctimas son consideradas como "demasiado sensibles" cuando se quejan y los agresores como "bromistas infantiles" (Keats Citron, 2009, p. 375). El problema es que prohibir este tipo de discurso en las plataformas sociales interferiría con el derecho a la libertad de expresión (Penny, 2014). Sin embargo, esta violencia que tiene lugar a través de las plataformas puede conducir a la violencia en la "vida real". De hecho, Mendes, Ringrose y Keller ponen el ejemplo de Anita Sarkeesian, una youtuber feminista que recibió tantas amenazas a través de la plataforma que se vio obligada a mudarse y esconderse (Mendes, Ringrose & Keller, 2019).

4.3. Las redes sociales ofrecen más bien que mal a la lucha feminista

A pesar de ese sexismo que puede encontrarse en las redes sociales, siguen siendo una herramienta importante en la lucha del movimiento feminista. De hecho, los activistas no ceden y se oponen ferozmente a esta normalización del misoginismo y el sexismo en estas plataformas. Esto es un verdadero acto de resistencia (Mendes, Ringrose & Keller, 2019). En realidad, el diálogo feminista ha marcado la pauta de la era del activismo en Internet (Dixon, 2014).

Las redes sociales tienen muchas ventajas para el desarrollo de un movimiento social como el feminismo. En primer lugar, las plataformas de redes sociales suelen ser de fácil acceso porque son gratuitas. De este modo, cualquiera puede publicar contenidos en ellos, lo que permite que

un movimiento llegue al mayor número de personas posible. En segundo lugar, las redes sociales crean un sentimiento de pertenencia a una comunidad. Efectivamente, permiten que algunas personas se identifiquen con ciertos movimientos porque comparten las mismas preguntas, dudas o opiniones y es agradable sentir que otros están en el mismo estado de ánimo (Mendes, Ringrose & Keller, 2019). Además, una gran parte de los temas feministas que se debaten en las redes sociales se refieren, entre otras cosas, a la cultura de la violación, la violencia de género o otros tipos de violencia que afectan a las mujeres. Estos temas son delicados y muy atractivos para las víctimas que comparten sus experiencias a través de las plataformas sociales. El sentimiento de anonimato y el apoyo de una comunidad que comparte las mismas experiencias reconforta a las víctimas y las anima a dar el paso de testificar o incluso denunciar (Mendes, Ringrose, & Keller, 2019). Además, según Josiane Jouët (2019), los colectivos feministas tienen un papel muy valioso en la continuación de la lucha feminista *offline* (Jouët, 2019). De hecho, utilizan las herramientas digitales con el objetivo de traducir las reivindicaciones en acciones, como la sensibilización sobre el sexismo en los medios de comunicación tradicionales, la organización de manifestaciones, la petición de modificación de la legislación que va en contra de la idea de igualdad entre hombres y mujeres, desde la igualdad salarial hasta la justa condena de la violencia de género cometida.

En el caso de España, debido al aumento de los gritos viniendo de mujeres pidiendo ayuda, varias comunidades autónomas han desarrollado unas técnicas nuevas para asistirles en tiempo de cuarentena. De esta manera, pueden ayudarlas a denunciar una situación de violencia de género. Por ejemplo, en los Baleares y Catalunya se habilitó un servicio de atención vía WhatsApp. De esta manera, mujeres maltratadas podían tener acceso a un servicio psicológico inmediato vía WhatsApp con funcionamiento 24 horas que ofrece atención social, jurídica, administrativa o psicológica para mujeres que pueden estar conviviendo con su maltratador (lo que implicaría dificultades para hacer una llamada de ayuda) (Delegación del Gobierno contra la violencia de género, s.f. d).

5. Redes sociales

“Cuando uno mira las noticias, es evidente que no ocurre nada en nuestra sociedad que no sea comentado, retransmitido y, por supuesto, amplificado en las redes sociales.” (Séguin, 2015, p. 15).

El deseo de centrarse en el papel de las redes sociales en este trabajo proviene en gran medida del hecho de que se han convertido en parte de nuestra realidad y todos estamos influenciados por la información que se transmite a través de ellas. Sobre todo porque cada vez más gente tiende a informarse a través de estas plataformas. Un estudio realizado por la *Canadian Journalism Foundation* demostró que el 52% de los canadienses y el 48% de los estadounidenses menores de 18 años utilizan las redes sociales como fuente de información (The Canadian Journalism Foundation, 2019). Otro estudio de *Pew Research* explica que 1 de cada 5 estadounidenses obtiene sus noticias políticas de las redes sociales y que, de ellos, el 48% de los jóvenes de entre 18 y 29 años afirma que estas plataformas digitales son sus principales fuentes de información política (Mitchell et al., 2020). En realidad, un tercio de los 18-24 años del mundo entero utilizan las redes sociales como fuente principal de informaciones (Newman et al., 2017). Estas informaciones son relevantes dado que dentro de los usuarios de redes sociales, la mayoría son jóvenes pertenecientes a la Generación Z, nacidos a mediados de los años noventa y principios de 2000 (Peña-Fernandez et al., 2021, p. 2). Pero al igual que los jóvenes, el resto de la audiencia igualmente tiende siempre más a obtener informaciones a través de los medios sociales (Shearer, 2018; Wang, Gu, Wang, 2019 & Pew Research Center, 2021 en Peña-Fernandez et al., 2021, p. 2). Como muestran las cifras, las redes sociales se han convertido en un nuevo terreno de información muy poderoso, pero puede ser peligroso.

En este trabajo, nos centraremos en dos redes sociales en particular. Nos enfocaremos primero en TikTok que, como explicado en la introducción, es la red que hizo la Señal de Socorro famosa, pero también en Instagram que, además de ser muy parecida con Tiktok, también es una de las redes mas utilizadas por las feministas y muchas de las *influencers* entrevistadas publican contenido a través de esta red.

5.1. Vernáculos de las redes sociales

Cuando hablamos de vernáculos, estamos hablando de como cada plataforma de medios sociales desarrolla su propia *“combinación única de estilos, gramáticas y lógicas”* (Gibbs et al., 2015, p. 259). Cada una de ellas se diferencia, por su estilo por ejemplo a través de elementos visuales que también contribuyen al vernáculo de una plataforma y que son especialmente importantes dada la orientación visual de plataformas como TikTok o Instagram. Los vernáculos de las redes sociales surgen en el seno de las plataformas, en cuanto el significado y el valor afectivo se crean a través del uso y el contexto de estas redes sociales (Warfield, 2016). De hecho, como dice Marshall McLuhan, uno de los fundadores de los estudios mediáticos contemporáneos, *“el medio es el mensaje”* (McLuhan, 1964). En otras palabras, no es el contenido lo que afecta a la sociedad, sino el propio canal de transmisión. Asimismo, es importante mencionar que las plataformas digitales son gobernadas por normas, convenciones y prácticas sociales, además de las limitaciones tecnológicas (Warfield, 2016), lo que implica que *“las redes sociales pueden no sólo dar forma a lo que sabemos sobre la violencia sexual, sino también a cómo llegamos a conocer y sentir estas experiencias”* (Mendes, et al., 2018, p. 1292).

“La propia naturaleza del soporte digital en el que se originan estos discursos nos lleva a tener en cuenta el doble componente que los caracteriza: un componente lingüístico (producción verbal efectiva) y un componente tecnológico (informático, en este caso).” (Lacaze, 2020, p. 1).

5.2. Características de TikTok

TikTok es una innovadora plataforma digital para crear y compartir vídeos cortos lanzada en China en 2017 (donde se conoce como Douyin) y que se ha internacionalizado en los últimos años (Marketing Charts, 2019). El funcionamiento de la aplicación es sencillo: prácticamente cualquiera puede crear contenidos gracias a su simplicidad. En efecto, la facilidad de uso, pero también el hecho de que los vídeos se sucedan con tanta rapidez, han convertido a la aplicación en la app con más *engagement* de todas las redes sociales, con una sesión media de usuario de 10,85 minutos (Cyca, 2022). TikTok es reconocida por *“la difusión de información*

transformadora, la movilización de conocimientos en colaboración y el intercambio de conocimientos” (MacKinnon et al., 2021). De hecho, TikTok es una de las aplicaciones que ha implementado técnicas para promover causas, incluyendo el feminismo por ejemplo. Se puede leer en su página web:

“Nuestra idea es sencilla... utilizar TikTok para hacer el bien. TikTok quiere inspirar y animar a una nueva generación a tener un impacto positivo en el planeta y en los que les rodean. Echa un vistazo a algunas organizaciones que han utilizado TikTok para hacer crecer su audiencia, activar a sus seguidores y concienciar sobre causas específicas” (TikTok, s.f.).

Entre muchos ejemplos, la red social destaca varias campañas que han tenido un índice de participación bastante alto. Hemos seleccionado dos: *#CreateForACause* y *#JaiLeDroit* (TengoElDerecho). El primero fue lanzado por DoSomething, Oceana y Best Friends, 3 organizaciones benéficas cuyo objetivo era generar conciencia y recaudar fondos. Pidieron a los usuarios que crearan y compartieran vídeos y, a cambio, TikTok donaba a una de las tres organizaciones benéficas. Se crearon 1,4 millones de vídeos (en fecha del 14/06/2022), que fueron vistos 249 millones de veces, y TikTok donó 2 millones de dólares. El *hashtag* también ganó el Halo Award de oro a la mejor campaña digital. En cuanto a *#JaiLeDroit*, se trata de un *hashtag* lanzado con AuFeminin para el Día Internacional de los Derechos de la Mujer 2019 en Francia. El objetivo era que las usuarias defendieran sus derechos y pusieran en énfasis los estereotipos y a la discriminación de género. En total, se han creado 27.000 vídeos y han generado más de 12,2 millones de visualizaciones (en fecha del 14/06/2022) (TikTok, s.f.).

En general, comparte los rasgos comunicativos principales de las demás redes sociales: *“posibilidad de compartir, categorizar y viralizar mediante etiquetas o hashtags, buscar, posicionar mediante “me gusta”, la audiovisualización, el entretenimiento, etc.”* (Klinger, 2013 en Peña-Fernandez et al., 2021, p. 3). Pero lo que hace que TikTok sea diferente es sobre todo *“sus exclusivas herramientas de edición de vídeo audiovisual, junto con un impactante algoritmo, que hacen posible la difusión del conocimiento y el intercambio con grandes audiencias globales”* (MacKinnon et al., 2021). En efecto, el algoritmo de TikTok es único en su tipo. Cada usuario de TikTok tiene una página personalizada llamada *Para tí*, que es afinada por el algoritmo de TikTok, que refleja los intereses individuales de cada usuario. *“A diferencia*

de lo que ocurre en otras redes sociales, el usuario selecciona contenidos en respuesta a decisiones instantáneas o intuitivas, realizadas en el mismo momento, más que a decisiones sustentadas en recomendaciones de contactos.” (Asarch, 2018 en Peña-Fernández et al., 2021, p. 3). TikTok genera así una audiencia más vasta y dispar que el modelo tradicional usado por las redes sociales basado en seguidores (Peña-Fernandez et al., 2021, p. 3).

Como se ha explicado en la introducción de este capítulo, está cambiando el panorama de los medios sociales que son siempre mas utilizados como fuente de información primaria. TikTok es una tecnología singular para el intercambio de conocimiento digital *peer-to-peer* con comunidades que se organizan en la red, como la comunidad feminista (MacKinnon et al., 2021). Además, el hecho de que no puedas enviar mensajes privados a personas que no son tus amigos hace que TikTok sea aún más público. Así que la mayor parte de lo que ocurre en TikTok se comparte con todo el mundo.

Lo que diferencia también TikTok es que es una de las únicas grandes redes sociales que no fue comprada por Facebook y que no sea americana.

“TikTok se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los nativos digitales, gracias a sus estrategias de engagement o enganche mediante el uso de algoritmos, una política de cuentas públicas, y una interfaz de contenidos simple, colorida e intuitiva.” (Peña-Fernández, 2021, p. 1).

5.3. Características de Instagram

Instagram se creó en 2010 como una plataforma para compartir fotos. Muy poco después de su creación, la aplicación introdujo a los vídeos cortos. Luego se añadió la función "Stories" en agosto de 2016 para competir con Snapchat (Lacaze, 2020). Al igual que TikTok, la app es tan sencilla que cualquiera puede crear contenido y publicarlo en la plataforma. Aunque Instagram fue creado bien antes, y que TikTok probablemente se inspiró en ella, ahora la tendencia se está invirtiendo. Cuando llegó TikTok, Instagram quiso parecerse tanto a su competencia que creó un apartado en su plataforma llamado *Reels*, una funcionalidad idéntica a TikTok. La estrategia

no les ha salido tal y como se esperaban, ya que muchas veces el contenido que se sube en los *Reels* es directamente un vídeo de TikTok (con el logo de TikTok incluido) (Imago, 2021).

Mas y mas medios de comunicación buscan la manera de adaptarse a TikTok y a sus particularidades que difieren de las ya empleadas y conocidas en las otras redes sociales, con el objetivo de captar a una audiencia más joven, como la de esta plataforma. Esta audiencia tiene como costumbre informarse a través de la plataforma, ya que no consume mucha información periodística. *“Esta adaptación forma parte de la estrategia de innovación y evolución continua de las empresas de comunicación”* (Peña-Fernandez et al., 2021, p. 3).

Pero la gran diferencia es que, en Instagram, se puede enviar mensajes privados. Por eso, muchas veces, como pasó en la realización de este trabajo, cuando se quiere comunicar con un usuario de TikTok (*Tiktoker*) en privado, se le contacta a través de su cuenta Instagram. Por tanto, muchas veces, utilizan el mismo nombre de usuario en las dos plataformas.

En cuanto Instagram también intenta implementar nuevas maneras de promover causas. Se lee en la página de la red : *“Hoy empezamos a probar una nueva función que ayuda a la gente a encontrar y apoyar movimientos sociales en Instagram. La gente suele acudir a Instagram para hacer oír su voz, elevar causas y unir comunidades. Están deseosos de apoyar las causas de las que se enteran en Instagram y siempre buscan nuevas formas de actuar: estas actualizaciones harán que sea más fácil hacerlo.”* (Instagram, 2022).

Instagram está abriendo la puerta a la concienciación sobre ciertas causas facilitando el hecho de compartir páginas o de *hashtags* de movimientos o motivos sociales en particular a través de DM o también creando una recaudación de fondos. Han inventado la función "Apoyar" que muestra más información sobre el movimiento, la otra es "Correr la voz" que posibilita compartirlo con amigos a través de DM, y también "Crear una recaudación de fondos" que permite iniciar una recaudación de fondos en nombre del movimiento (Instagram, 2022). Con estas nuevas funciones, será mas fácil de apoyar, recaudar fondos y difundir las causas sociales a través de los *hashtags*. *“Los hashtags han sido durante mucho tiempo un lugar donde la gente descubre nuevas causas que apoyar en Instagram, y ahora cuando busques hashtags*

específicos asociados a ciertos movimientos, tendrás la opción de apoyarlos.” (Instagram, 2022).

5.4. El uso de *hashtags*

Las dos redes sociales traen la opción de utilizar el *hashtag* que es una función que posibilita al usuario juntar sus publicaciones con otras que tratan de la misma cuestión, pero también encontrar mucha información al respecto reunida en un mismo espacio. De este modo, *“los hashtags sirven para crear un relato colectivo del carácter sistémico y generalizado de la violencia sexual.”* o de otro tema (Rambukkana, 2015 en Mendes et al., 2018, p. 1301).

El *hashtag* permite juntar experiencias que las víctimas no se sintieron capaces de denunciar y entonces documentar en masa sobre este tema a través del uso repetido del *hashtag*. *“Esta repetición crea nuevas formas de diálogo, conectividad y concienciación que, aunque sean temporales y efímeras, no dejan de ser reales y poderosas”* (Loney-Howes, 2018 & Mendes et al., 2019 en Mendes et al., 2018, p. 1302).

Entre los *hashtags* que han hecho que se vuelva en un fenómeno popular el movimiento feminista en las redes sociales está el *#MeToo*, una etiqueta que se hizo viral en 2017, inspirado del movimiento *Me Too* que fue introducido por Tarana Burke en 2006 para apoyar a las mujeres víctimas de agresiones sexuales de los barrios de Nueva York (Me Too Movement, s.f.). 11 años después, la actriz Alyssa Milano lanzó el *hashtag* para pedir a las víctimas de agresiones sexuales que escribieran las palabras *"Me Too"* (yo también en inglés) para concienciar sobre la magnitud del problema. Desde entonces se ha adaptado a varios idiomas: *#YoTambien* en español, *#keineKleinigkeit*, que significa "no es una nimiedad" en alemán, *#QuellaVoltaChe* que significa "el momento en que" en italiano, o el uso de la etiqueta *#RiceBunny* en China porque las palabras "arroz" y "conejo" pronunciadas en mandarín producen el sonido "mi tu".

Además, tras el lanzamiento de éste se crearon otros muchos *hashtags*, como *#BalanceTonPorc* (balancea tu cerdo en francés), creado con el objetivo de que las mujeres denuncien a sus agresores o *#BeenRapedNeverReported* (“he sido violada y nunca he denunciado” en español) que tiene como objetivo de dismantelar la cultura de la violación o *#NiUnaMenos* que significa:

"ni una menos perdida por violencia" y que denuncia la violencia machista, incluidos los feminicidios (Pomeraniec, 2015). La aparición de estos *hashtags* ha facilitado la producción y difusión de un gran número de testimonios de víctimas sobre la violencia que han sufrido (Charton & Bayard, 2021).

Por tanto, ya no se trata de una simple conversación a través de una o otra red social, sino de un verdadero movimiento que se inscribe en el largo plazo, lo que lo diferencia de otros fenómenos "simplemente" virales (Ohlheiser, 2018). Según Michael D. Cohen (2018), director del Programa de Gestión Política y científico jefe de datos del proyecto PEORIA (Medición de los Ecos Públicos de la Retórica en América), la sostenibilidad del movimiento en el tiempo ha permitido el nacimiento de un cambio real que debe pasar por un movimiento político con el objetivo de cambiar las políticas públicas (Cohen, 2018). Además, este movimiento, que comenzó con un "simple" *hashtag*, ha crecido tanto que se ha trasladado al espacio público, dando lugar a manifestaciones feministas que han tomado las calles de todo el mundo. La protesta pasó del mundo virtual al mundo real. Por ejemplo, en Estados Unidos, el *hashtag* ha llevado a algunos estados a prohibir los acuerdos de no divulgación que protegen la violencia sexual y algunas supervivientes de maltratos o agresiones obtuvieron una restitución económica (North, 2019). Romain Badouard (2013) utiliza la noción de "movilizaciones de teclados" para definir este fenómeno de activismo en línea, que permite a los activistas transformar su acción colectiva *online* en un verdadero acontecimiento político y mediático (Badouard, 2013).

Por ejemplo, participar en *hashtags* como *#BeenRapedNeverReported* puede "generar relaciones afectivas que sean a la vez sanadoras a nivel personal y que puedan mover a los participantes a comprometerse en iniciativas" (Mendes et al., 2019) como la formación de grupos de apoyo a los supervivientes de agresiones sexuales o la denuncia de la agresión a la policía.

En cierto sentido, el propio *hashtag* ofrece a las víctimas la oportunidad de tratar sobre su experiencia sin tener que hablar directamente de que fueron violadas o agredidas. En otras palabras, los *hashtags* funcionan como un "sustituto o marcador de posición" (Mendes et al., 2019) para aquellas a las que les resulta doloroso o incluso les pareció imposible articular sobre lo que les pasó. De esta manera, el *hashtag* constituye una práctica discursiva que sólo es realizable gracias a la construcción y las posibilidades que ofrecen las plataformas con los

hashtags. De hecho, puede ser que sea esta funcionalidad lo que permite que las narrativas de las agresiones se presenten tanto digitalmente, como vimos con *#BeenRapedNeverReported*, o también el *#MeToo*.

El uso de palabras clave o frases que hacen referencia o defienden el movimiento feminista se conoce como el *hashtag feminism* (Dixon, 2014). Los *hashtags* son una forma eficaz de reunir y difundir información sobre un tema o una causa. Es sobre todo a través de estos *hashtags* que la gente que no está familiarizada con el movimiento feminista lo descubre. Pero también es una forma de reunir a los activistas.

“El concepto de hashtag feminism crea un espacio virtual donde las víctimas de la desigualdad pueden convivir en un espacio que reconoce su dolor, su narrativa y su aislamiento.” (Dixon, 2014, p. 34).

Así, los grandes problemas que afectan a toda la sociedad, como las agresiones sexuales, los abusos a las mujeres y los feminicidios son ampliamente denunciados. En cierto modo, las redes sociales permiten colocar el feminismo en la agenda pública. En otras palabras, *“El resurgimiento del tema de la violencia contra las mujeres en la agenda pública ha sido posible gracias a la auto-mediación de las movilizaciones feministas.”* (Khemilat, 2021, p.1). La agenda pública es *“el conjunto de problemas que se percibe que requieren un debate público e incluso la intervención de los poderes públicos legítimos”* (J.G. Padioleau, 1982 en Khemilat, 2021, p. 1). De este modo, ciertos *hashtags* ganan tanto impulso que incluso son retransmitidos en los medios de comunicación tradicionales y pasan así a formar parte de la agenda mediática. En efecto, *“Antes pasivos, los usuarios ahora filtran las noticias y discuten lo que los medios publican.”* (An et al., 2011). En otras palabras, los usuarios de Internet que utilizan *hashtags* han adquirido la capacidad de influir en las decisiones tomadas por los periodistas en la selección de la información difundida en los medios tradicionales (Marty et al., 2012). Esto, a su vez, permite que la cuestión de la igualdad de género o de los derechos de la mujer se incluya en la agenda política.

De esta manera, *“Las movilizaciones feministas se constituyeron primero como un tema destacado en las redes sociales (inscripción en la agenda pública), luego, ante su magnitud,*

fueron retransmitidas por los grandes medios de comunicación (inscripción en la agenda mediática), dando lugar a una reapropiación del tema por parte de los líderes políticos (inscripción en la agenda política que se traducirá en la adopción de políticas públicas). ”
(Khemilat, 2021, p. 4).

En otras palabras, existe una correlación entre lo que la gente habla y el contenido de los medios, pero también entre el contenido de los medios y la agenda política. Este fenómeno, conocido como "la teoría de la agenda-setting" de McCombs y Shaw (McCombs & Shaw, 1972) permite que las causas adquieran más o menos importancia a nivel de las autoridades. Esto es lo que buscan las feministas con el uso de las redes: ser escuchadas y, a través de los medios de comunicación o no, que las autoridades hagan algo (o hagan más de lo que están haciendo).

5.5. Digilantismo

Desde hace unos años, Internet y las redes sociales se han convertido en el lugar del "digilantismo", es decir, de la "vigilancia en línea", contra la violencia hacia las mujeres. Según Emma A. Jane (2017), profesora en Escuela de Artes y Medios de Comunicación de Sídney y experta en feminismo y género, el digilantismo se define como *"prácticas legales o ilegales con motivación política o aparentemente política que tienen como objetivo castigar o hacer que otros rindan cuentas por sus acciones en un contexto en el que las soluciones institucionales están fallando o se percibe que están fallando"* (Jane, 2017 en Charton & Bayard, 2021, p. 320).

El digilantismo se compone tanto de las prácticas de piratería informática, también conocidas como *"hacking"*, como de la divulgación en línea de información sobre la vida y la identidad de una persona con el objetivo de dañarla, conocida como *"doxing"*, así como de las denuncias públicas o igualmente de la sensibilización. Según Daniel Trottier, profesor en la Universidad Erasmus Rotterdam, la visibilidad generada por el digilantismo no es deseada por el destinatario del fenómeno. Esta visibilidad suele ser intensa, ya que el contenido se puede compartir con una gran audiencia en poco tiempo. También puede ser persistente, ya que la huella queda en Internet y nunca se desvanece (Trottier, 2017).

"Más concretamente, el digilantismo feminista reúne estrategias para visibilizar la violencia de género en Internet y en las redes sociales offline o online" (Jane, 2017 en Charton & Bayard, 2021, p. 321).

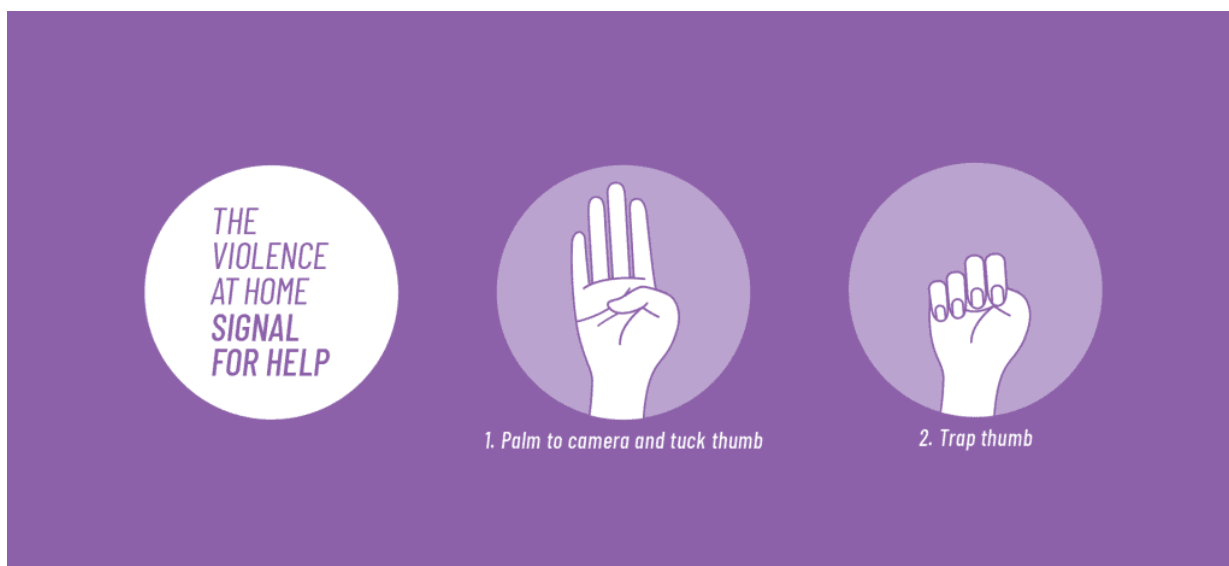
Así, en la web y en las redes sociales, las mujeres que nombran, documentan, denuncian o hasta dan testimonio de comportamientos sexistas, misóginos y violentos demuestran digilantismo (Wood et al., 2018 en Charton & Bayard, 2021, p. 321). Entre todas las acciones que se hacen, aquí están algunos ejemplos: se crean cartas abiertas, publicaciones cuyo objetivo es la denuncia, se comparten informaciones de apoyo, se desafían a los políticos, se crean comunidades virtuales que pueden agruparse bajo un mismo *hashtag*, se publican testimonios y también se hacen público el número de feminicidios. Las preocupaciones y preguntas que pueden tener en la vida real, las trasladan a estas plataformas digitales. Al hacerlo, estas mujeres afirman o reclaman su "agentividad", es decir, su capacidad de ser agentes dinámicos y independientes frente a la dominación masculina (Guilhaumou, 2012).

Segunda parte: Análisis de caso

1. Descripción del caso

La Señal de Socorro es una iniciativa global *online* creada por la *Canadian Women's Foundation* (Canadian Women's Foundation, s.f.). Se ha hecho viral gracias a su difusión en las redes sociales, especialmente en TikTok. Esta señal, que, como se explica en la introducción, consiste en tomar el pulgar en dos movimientos (ver imagen 4), permite a las mujeres en situaciones de angustia pedir ayuda y es una metáfora de “estar atrapado” explica Graham Lang (Juniper Park/TBWA, 2021), director creativo de Juniper Park\TBWA, la agencia que trabajó en la campaña para la *Canadian Women's Foundation*. Lang también explica que se enfocaron en crear un signo único y diferente que no existiera en otra lengua o cultura, por lo que hicieron muchas investigaciones antes de escoger esta señal. El signo se creó originalmente para los directos en los cuales una mano esta supuestamente ocupada con el móvil. Además, como en el lenguaje de signos la expresión "ayúdame" se hace con las dos manos, era necesario crear un signo internacional y fácil de hacerse con una mano (Juniper Park/TBWA, 2021).

Imagen 4 : *Signal For Help* (Canadian Women's Foundation, s.f.).



La Señal de Socorro se creó en 2020. Y 2020 significa pandemia. Como se ha visto antes, la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto sin precedentes en la violencia de género. El sitio web oficial de Señal de Socorro afirma: “Hay muchas pruebas de que las situaciones de

catástrofe pueden provocar un aumento de la violencia de género.” (Canadian Women’s Foundation, s.f.). En este tiempo, las videollamadas se han convertido en un recurso muy utilizado para mantener el contacto, por eso que la señal ha sido pensada para un directo, aunque también puede utilizarse en otros contextos, por ejemplo, en la vida real.

Igualmente se creó un *hashtag* #SignalForHelp que sirve, como se ha explicado en el apartado 5.4., para juntar publicaciones con otras que tratan de la cuestión, pero también permite encontrar mucha información al respecto reunida en un mismo espacio. Éste ya ha cobrado un impulso considerable en las redes sociales. De hecho, en Instagram el *hashtag* del signo ya se ha puesto bajo 5300 publicaciones y en TikTok, el *hashtag* se pone bajo vídeos que tienen un total de 74,3 millones de visualizaciones en fecha del 14/06/2022. En efecto, a veces, hasta se la llaman “la señal de TikTok” (Gollom y Mauro, 2021).

Una de las razones por las que hemos querido centrarnos en esta señal como caso de referencia es que muy a menudo se critica a Internet y a las redes sociales⁸ y hay menos artículos científicos que destaquen sus ventajas y cualidades que artículos que analizan los efectos negativos de estos. La Señal de Socorro es un signo que ha cobrado impulso principalmente a través de las redes sociales (Canadian Women’s Foundation, s.f.). Efectivamente, es una prueba de que las redes sociales permiten la globalización de un fenómeno con repercusiones positivas en la sociedad. Además, en este trabajo hemos querido visibilizar esta señal. En efecto, se trata de una herramienta que debe hacerse lo más visible posible, dada su gran utilidad. Ya se ha hecho viral en la red, pero debería ser aún más conocida para ayudar al mayor número de personas posible.

Por poner un ejemplo llamativo, podemos recordar la historia de Natascha Kampusch, que estuvo secuestrada durante más de 8 años en Alemania. Pensando que tenía un control psicológico total sobre su víctima, el secuestrador llevó a Natascha a esquiar. Fue durante este

⁸ Ejemplo de artículos que critican las redes sociales :

- Lafrance, J. (2010). *Les réseaux sociaux : les nouveaux outils de la société de l’information*. Critique de la société d’information. <https://books.openedition.org/editionscnrs/18889?lang=fr>
- Schmitt, F. (2019, 18 de abril). *Les réseaux sociaux nuisent gravement à l’humanité*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/livres/les-reseaux-sociaux-nuisent-gravement-a-lhumanite-1012611>,
- Stassart, C. (2021, 18 de enero). *Les réseaux affûtent l’esprit critique des jeunes adultes*. Daily Sciences. <https://dailyscience.be/18/01/2021/24920/>

viaje que la chica intentó pedir ayuda cuando se encontró en el baño y entró una señora. Natascha trató de hacerle entender que estaba siendo secuestrada, sólo que la señora no la entendió debido al idioma (Kampusch, 2010, p. 327). Si la hubiera entendido, habría sido capaz de sacarla de las garras de su captor. Si la señora y Natascha hubieran conocido la Señal de Socorro, la situación podría haber sido muy diferente y la joven chica habría sido rescatada mucho antes.

En efecto, a veces el habla no es una opción. Existe la barrera del idioma que puede impedir la comunicación, mientras que el gesto es universal. Igualmente, si la persona en peligro está encerrada en un lugar, como un coche por ejemplo, le será difícil hablar para pedir ayuda. Pero sobre todo, a menudo en este tipo de situaciones, la víctima está bajo el control del agresor, lo que también hace imposible la comunicación (Would You React, 2022).

2. Nivel de difusión de la señal

“Hasta ahora, ya ha sido adoptado e institucionalizado por más de 200 organizaciones de todo el mundo, entre ellas organizaciones de mujeres, líneas de ayuda contra la violencia doméstica, fuerzas policiales y gobiernos, que han puesto a disposición recursos locales en más de 40 países y lo han traducido a más de 20 idiomas.” (Juniper Park/TBWA, 2021).

Durante nuestra investigación, tuvimos el honor de entrevistar a Pam Di Pinto, la directora de la campaña de la Señal de Socorro⁹. Nos confirmó que, en efecto, es difícil cuantificar cuántas veces se ha utilizado con éxito la señal debido a la naturaleza "oculta" de la violencia doméstica que a menudo ocurre a puerta cerrada. Por cada caso del que se enteran la *Canadian Women's Foundation*, puede haber miles del que no se enteran. Sin embargo, nos ha hecho saber de algunos casos que han llegado a su conocimiento:

- En Barcelona, una mujer hizo la señal en una sala de espera médica; un miembro del personal la reconoció y llamó a las autoridades locales.
- De nuevo en España (en la región de Extremadura), una mujer utilizó discretamente la señal por la ventanilla de su coche mientras estaba con su marido y su hijo para señalar

⁹ Entrevista hecha el 21/04/2022 en línea.

que estaba sufriendo violencia doméstica; fue reconocida y pudo obtener la ayuda que necesitaba.

- La YouTuber Om Sayf, que cuenta con más de 5 millones de suscriptores, grabó un vídeo en el que decía que iba a abandonar YouTube e hizo la señal con la mano. Las autoridades confirmaron posteriormente que Sayf estaba a salvo.
- El gesto se utilizó el 4 de noviembre de 2021 por una adolescente de 16 años desaparecida de Carolina del Norte en los Estados Unidos. La chica estaba siendo secuestrada en un coche e hizo la señal a un automovilista que se puso en contacto con la policía que la salvó. La chica ha después explicado que había aprendido este signo en TikTok (Gollom & Mauro, 2021).
- En otro caso, una persona dijo a la Fundación que vio a un joven utilizar la Señal de Socorro en una llamada de Zoom, y después, hicieron un seguimiento y se aseguraron de que esa joven obtuviera la ayuda que necesitaba para hacer frente a una situación de violencia familiar en casa.
- La misma semana que hicimos la entrevista, una mujer en Tennessee usó la Señal de Socorro al personal de una gasolinera para mostrar que necesitaba apoyo porque estaba siendo amenazada por su ex novio.

Además, se han realizado estudios en Canadá (país de nacimiento de la señal) y se ha comprobado que el 40% de los canadienses conoce la Señal de Socorro y el 9% la ha visto o utilizado (Di Pinto, 2022). Esta ya es una cifra importante, pero aún no suficiente. En las entrevistas que realizamos durante esta investigación, preguntamos a las *influencers*, colectivos y asociaciones si conocían la señal, y una gran parte de las entrevistadas ya habían oído hablar del signo pero no sabían muy bien lo que era, a pesar de que la mayoría son personas informadas, generalmente implicadas en el movimiento feminista y activas en las redes sociales. Por otro lado, Silvia Bautista, psicóloga de la asociación Dona Ca l’Aurèlia nos explica que las mujeres del centro Dona Ca l’Aurèlia de Barcelona la conocen, muchas mujeres lo han comentado pero son mujeres que ya no están en peligro. De hecho, algunas todavía están conviviendo con su maltratador pero están en proceso de separación así que “*no tienen porque utilizarlo pero la conocen*” (Bautista, 2022).

Todos estos ejemplos son la prueba de que la señal es útil y de que la sociedad echaba en falta esta herramienta. Es un instrumento que la gente necesitaba desde hace mucho tiempo (Di Pinto, 2022). Anna Quintana Clemente, psicóloga de la asociación ABD añade que *“era muy necesario crear esta señal porque muchas mujeres van acompañadas de su agresor y se ponen en riesgo cuando piden ayuda. Es muy valida y tiene que divulgarse mas.”* (Quintana Clemente, 2022).

3. Recepción del mensaje de lucha contra la violencia machista en las redes

“Todo depende del mensaje” (Bautista, 2022)

En efecto, Silvia Bautista explica que antes aparecía mucho el mensaje de la mujer golpeada llena de moretones. Existía un imaginario colectivo de la mujer pegada pero una se ve muy lejos de eso y no se identifica porque aun no ha llegado a este punto (Quintana Clemente, 2022). *“Una mujer que sufre violencia no siempre se siente identificada con ella. Ve una imagen de una mujer golpeada y dice “no, eso a mi nunca me va a pasar” pero es algo que nos puede pasar a todas las mujeres en diferentes intensidades y diferentes medidas. A veces, si tenemos mas apoyo y acceso a mas información puede ser mas sencillo salir de esa situación pero nos puede pasar igual.”* (Bautista, 2022). En efecto, la psicóloga da como ejemplo el hecho que muchas mujeres llaman a la asociación diciendo *“que a mi no me ha pegado”* porque todavía les cuesta identificar que el maltrato psicológico es violencia. De hecho, es el mas grave. *“Muchas mujeres no se reconocen necesariamente en lo que ven en las redes porque la violencia que viven es más maliciosa.”* (Sol, 2022). Cuando se establece ese maltrato psicológico, nos explica Silvia Bautista, la mujer ya ha perdido todas sus defensas y se encuentra mas sometida al nivel emocional lo que facilita la violencia física de la manera que sea y que luego siempre va creciendo y creciendo (Bautista, 2022). *“Que te miren el móvil o hasta que una se sienta obligada a tener relaciones sexuales, esto es violencia”* (Quintana Clemente, 2022).

Por eso, el mensaje que se tiene que dar ha de ser sencillo y el lenguaje utilizado debe ser coloquial e impactante (Llorente, 2022) para sensibilizar y alcanzar las destinatarias objetivas, que son las mujeres maltratadas. En efecto, hay que tener un enfoque que sea sencillo. En otras

palabras, hay que popularizar los términos precisos y complicados para poder ir deconstruyendo poco a poco todo lo aprendido (Sol, 2022). *“Uno tiene que estar un poco alerta también. Porque cuando estás muy interesado por un tema, es como cuando vas por la calle y te tienes que comprar un coche amarillo y de repente solo ves coches amarillos. Las redes funcionan un poco así, obviamente hay los algoritmos pero también nuestro foco en cada tema. Tienes que estar en modo receptivo abierto.”* (Berenguer, 2022). En otras palabras, si una no se da cuenta de lo que le pasa, no lo va a buscar en las redes y entonces no le va a aparecer. Lo que pasa es que una mujer que está muy metida en una relación de maltrato, es como si tuviera una venda en los ojos y no puede ver la realidad. *“Le cuesta mucho aceptar y entender que lo que está viviendo no es normal y que esa relación no le conviene y tiene cortarla.”* (Bautista, 2022). Entonces difundir modelos de relación sanos y otros que tendríamos que cuestionarnos puede ser interesante, dice Silvia Bautista. *“Hay que buscar un mensaje que entre, y no un mensaje que cree rechazo a primera.”* (Bautista, 2022). Para llegar al mayor número de gente posible, el mensaje también tiene que ser no juzgador (Quintana Clemente, 2022).

De otra parte, Marta Berenguer, técnica de comunicación de la asociación El Safareig de Barcelona, nos dice que *“de alguna manera, una persona – hombre o mujer - vive en un mundo extremadamente mediatizado en el cual si estas mujeres que sufren violencias siguen las redes y leen testimonios sobre mujeres que han sido asesinadas o han sufrido alguna violencia, pues obviamente una se alerta. Otra cosa es saber de que manera les afectan este tipo de publicaciones y es complicado dar una respuesta clara porque obviamente a cada mujer se la puede analizar una por una y tendrían que decir ellas si les ha afectado y de que manera.”* (Berenguer, 2022).

Además, todas las *influencers* nos comentan que reciben muchísimos mensajes dándoles las gracias por explicar las cosas, por visibilizar, por todo lo que se aprende con ellas, que gracias a lo que divulguen unas se sienten menos solas, por poner palabras a cosas que hayan vivido muchas mujeres, por el apoyo que sienten recibir estas mismas gracias a las publicaciones. *“Recibo muchos mensajes de seguidoras que se sienten agradecidas porque teniendo como base mi contenido han aprendido a frenar determinadas situaciones, analizar diferentes situaciones, ayudar su entorno, etc.”* (Tenenbaum, 2022). Las redes también permiten que una pueda sentirse mas libre de expresar cosas en lugar de guardárselo. En efecto, *“dan la*

oportunidad de crearse una cuenta anónima y entonces difundir llamadas de ayuda con mayor facilidad sin que nadie sepa tu identidad”, por ejemplo (Paucar, 2022).

Noémie Fachan explica que regularmente se ponen en contacto con ella mujeres que han sufrido o sufren situaciones de acoso, violencia y violación conyugal. Dan testimonio de que el contenido que publica es uno de los elementos que les ha proporcionado un desencadenante u otra visión de su situación y que ha contribuido a que pasen a la acción. Las publicaciones y los comentarios publicados les hicieron ver que no tenían por qué sufrir y que habían contribuido al camino de la acción en relación con la violencia que sufrían y la emancipación (Fachan, 2022). En otras palabras, las redes sociales contribuyen a crear un chasquido en algunas situaciones. Efectivamente, leer que otras personas que son "como nosotros" han vivido cosas similares puede ser muy revelador (Ranaivoson, 2022).

“Las redes sociales permiten conectarte con personas que no tienen porque compartir contigo pero pueden haber pasado o estar pasando situaciones parecidas a la tuya. Entonces a través de la divulgación, no solo permiten perfilar determinados comportamientos vinculados a maltratos psicológicos a través de los posts de divulgación de psicólogas, pero también de cuentas feministas que analizan estos comportamientos. Esto puede actuar de prevención. Así que algunas víctimas pueden reconocer alguna situación. Las redes sociales también pueden ayudar a sanar heridas, cuando un ave que muchas mujeres han pasado por lo mismo, ya sabe que no es la única y ya no se siente sola. Se da cuenta que no es culpa suya. Después de una relación de maltrato, siempre se arrastra mucha culpa y las redes ayudan a trabajar la culpa y identificar determinados comportamientos que una puede prevenir o identificar en su pareja y entonces salir cuanto antes.” (Tenenbaum, 2022). Como dice Alex Alba Bernal, “antes de llegar a los problemas, prevenir sería el ideal.” y es lo que permiten las redes sociales (Alba Bernal, 2022).

De su lado, Ana Polo nos comparte algunos mensajes que recibe a menudo: *“Me dan las gracias por explicar las cosas o por visibilizar, me dicen que aprenden mucho, que se sienten menos solas, ponen palabras a cosas que han vivido.”*. Gracias a su contenido (y el de todas las *influencers* feministas entrevistadas), muchas mujeres se enteran que no están solas, no son locas, no son « exageradas », también pueden entender que lo que reciben es violencia (Polo, 2022).

4. Redes sociales y apoyo a las mujeres maltratadas

Aunque la Señal de Socorro es una herramienta de referencia para ayudar a las mujeres en situaciones de emergencia, hay muchas otras maneras de ayudarlas a través de las plataformas sociales. De hecho, cada vez son más las *influencers* y los colectivos feministas que participan en el digilantismo, progresivamente más frecuente en plataformas sociales como TikTok e Instagram. En efecto, entre las *influencers* entrevistadas, la gran mayoría recibe regularmente testimonios de violencia experimentada o llamadas de ayuda. La mayoría de las *influencers* responden a estos mensajes redirigiendo a las víctimas a las líneas de ayuda especializadas en violencia de género y tratando de asesorar lo mejor posible. Efectivamente, muy pocas *influencers* están formadas, la mayoría son personas cualquiera que tienen un rol de comunicantes en cuanto a un tema que les interesa, pero en las que algunas víctimas confían y sienten que tienen una cierta intimidad. *“En cierto modo es triste, pero luego me alegra mucho que puedan tener a esa persona aleatoria en Internet a la que acudir. Si no tuvieran las redes sociales, estarían completamente solas.”* (Stanley, 2022). Algunas creadoras de contenido en redes sociales intentan que la gente que les sigan sienta cercanía y confianza con ellas y que las vean como humanas y personas con quien pueden contar, pero esto al mismo tiempo también da pie a tendencias peligrosas como es pedir consejos profesionales a personas que no lo son, nos explica Eugenia Tenenbaum (Tenenbaum, 2022). Ana Polo explica que a veces no sabe exactamente que decirles a las personas que le piden ayuda. *“Te dan una confianza muy grande porque sienten que te conocen, te tienen presente y se sienten cercano a ti pero para ti no es así. Hay siempre una comunicación muy desigual, no es una comunicación de doble hilo.”* (Polo, 2022). Aunque no son profesionales, aún intentan ayudar como pueden. Por ejemplo, Ronja Stanley lo hace *“diciendo palabras alentadoras y cariñosas y cosas que cualquiera necesita oír.”* (Stanley, 2022). Eugenia Tenenbaum nos explica que intenta hacer un seguimiento hablando con la persona y hace todo para que sepa que puede contar con ella para lo que necesite (Tenenbaum, 2022). En cuanto a Ana Polo, de su lado, intenta desviar las personas que le piden ayuda a profesionales para que tengan un acompañamiento adaptado. Nos dice *“La gente te identifica con algo, pero al final yo solo soy comunicadora pero la gente te mete en el mismo saco. Te ven como la persona que las pueden ayudar porque lo que comunicas ya les esta ayudando pero es importante derivarlas a profesionales.”* (Polo, 2022).

De hecho, es importante mencionar que en la lucha contra la violencia hay tres fases: la prevención, que afecta a toda la sociedad -incluidos los agresores, las víctimas, las familias y los amigos de los agresores que saben pero no dicen nada, por ejemplo - pero también los poderes públicos y los medios de comunicación. Luego está la fase de respuesta, que afecta a la víctima, y finalmente la fase de castigo, que afecta al agresor (Noir, 2022). El colectivo *Nous Toutes* y todas las *influencers* y colectivos entrevistados están en la fase de prevención. Las asociaciones, ellas, están en la fase de respuesta. Esta es la diferencia. Aquí es donde surge un problema: *"A menudo se está en la oscuridad cuando se sufre la violencia y estas tres fases son muy teóricas, no tienen realmente sentido, pero no hay otra manera."* (Noir, 2022). Por eso, muchas mujeres víctimas se dirigen hacia las *influencers* y colectivos para pedir ayuda aunque "solo" intentan hacer prevención y no tienen la formación suficiente para entrar en la segunda fase que es la de la respuesta, aunque se puede considerar que las redes sean una forma de respuesta para algunas mujeres. Además de esto, Eugenia Tenenbaum explica que las redes sociales son una ayuda que funciona tanto antes y durante como después de la violencia (Tenenbaum, 2022). Pueden servir para prevenir la violencia o ayudar a alguna mujer que a darse cuenta de la situación en la cual está pero igualmente pueden servir de apoyo para que una se sienta menos sola en lo que está viviendo. *"Finalmente, nos dirigimos a las víctimas que aún no han muerto"*, dice Maëlle Noir. En cierto modo, las redes sociales permiten eliminar el aislamiento de la víctima (Noir, 2022). *"Las redes te permiten comprender que no es inevitable, que no eres la única, que hay mujeres que lo han conseguido, que tienes derecho a dejar a tu marido, que no se juzgará a todo el mundo, que hay una solidaridad emocional y colectiva."* (Fachan, 2022). También pueden ayudar a identificar determinados comportamientos y entonces provocar que una mujer dentro de una relación de maltrato deje su pareja, por ejemplo. Después de una relación de maltrato, siempre se arrastra mucha culpa y las redes sociales pueden ayudar a trabajar esta culpa o a sanar heridas (Tenenbaum, 2022).

De hecho, Noémie Fachan explica que *"si todas las expresiones feministas son tan importantes en las redes, es porque se han apoderado del único medio que tenían y hace brillar el vacío del recurso por su ausencia. Por supuesto, hay asociaciones e instituciones, pero están en gran carencia de recursos (como todo lo que es útil en la sociedad actual) y muy a menudo, cuando una es víctima, no se sabe a dónde acudir y las redes están en el bolsillo, se conocen, por lo que a algunas personas les resulta mucho más accesible."* (Fachan, 2022). En efecto, Anna

Quintana Clemente nos explica que cuando una persona sufre violencias, *"hay mucho mal estar y a veces buscan respuestas en las redes"* (Quintana Clemente, 2022). Alex Alba Bernal, responsable del departamento de comunicación de la asociación In Vía, nos cuenta que intentan informar lo mas posible sobre los recursos que pueden tener las mujeres maltratadas en sus redes porque muchas veces ni los conocen y es por eso que van hacia las *influencers* (Alba Bernal, 2022). *"La realidad es que estamos bastante desamparados: ¿a dónde acudir? No se trata de arrojar una luz negativa sobre los servicios policiales pero aún hemos tenido testimonios aberrantes transmitidos por Mediapart (sitio de noticias francés), muy a menudo son mal recibidas las mujeres que vienen pedir ayuda por los profesionales de la policía que no están capacitados para recibir la palabra de esas mujeres. Son objeto de violencia y esto desanima a la gente a tomar medidas. Hay una gran falta de estructuras y de espacios bien acogidos para hablar, por eso creo que las redes llenan un vacío"* (Fachan, 2022), lo que lleva a que *"a veces es más fácil aceptar la violencia que ya estás viviendo que arriesgarte a sufrir otra"* (Paucar, 2022). Las estructuras destinadas a ayudar a las mujeres víctimas de la violencia de género no siempre son accesibles o pueden resultar intimidatorias, nos explica Victoria Paucar (Paucar, 2022). Además, a algunas mujeres les da ansiedad acudir a una organización de apoyo. *"Enviar un mensaje es quizás menos difícil psicológicamente porque no hay necesidad de ir físicamente (lo que a veces es imposible según el contexto), es más discreto y puede ser menos estigmatizante al ser un acto habitual en la vida cotidiana. Te permite abrirte sin revelar tu identidad."* (Balance ton bar Marseille, 2022).

Por eso, los colectivos y las *influencers* hacen todo lo posible por transmitir los servicios de acogida y los teléfonos de emergencia más relevantes a las víctimas que les llegan a pedir ayuda pero también públicamente en sus plataformas para las que no se atreven o no tienen la oportunidad de hablar con ellas en privado. Pero no siempre es fácil. Por poner un ejemplo en cifras, el colectivo *Nous Toutes* recibe una veintena de mensajes al día de mujeres que piden ayuda, que demandan que alertan a los medios de comunicación de sus casos o incluso que solicitan alojamiento de urgencia (Noir, 2022). En cuanto a *Balance ton bar Marseille*, que se describe a sí misma como denunciante de agresiones en los bares de Marsella en Instagram, recibe unos 3 testimonios al día, lo que equivale a más de 1000 testimonios al año (Balance ton bar Marseille, 2022). *"Es una situación complicada de gestionar porque no queremos reproducir los mecanismos de silenciamiento de las víctimas que no son escuchadas"*, explica

Maëlle Noir, coordinadora de *Nous Toutes*. Nos pone un ejemplo: *"Es como ir al Ministerio de Sanidad porque quieres operarte del bazo. Es una institución, no pueden operarte allí."* (Noir, 2022).

"Si que ayudan, no a tan grande escala como podría ser en una escala institucional, pero si que las redes sociales pueden ser un catalizador de cambio individual." (Tenenbaum, 2022).

5. Utilización de las redes en respuesta a fallos de la sociedad

La violencia de género es una consecuencia de muchos fallos de la sociedad. De estos, que son subjetivos y varían según cada situación, se identificaron 3 y se mencionaron repetidamente en las entrevistas tanto con las *influencers* como con las asociaciones: la falta de valoración del problema a nivel institucional, la falta de educación y la falta de voluntad para abordar el problema de las propias redes sociales.

En primer lugar, como atestiguan las entrevistas mencionadas, las redes sociales llenan un vacío a nivel institucional (Fachan, 2022). *"El hecho de que las personas señalen o hablen de su agresión en las redes sociales demuestra que las instituciones no las escuchan. Nadie utilizaría el hecho de exponer algo traumático, ya sea una mujer que ha sufrido abusos o una violación, como primer recurso. Es el último recurso."* (Schwam, 2022). De hecho, todas las entrevistadas sin excepción mencionan una falta de escucha y profesionalidad por parte de las autoridades. El hecho de que la policía no esté capacitada, o que se pongan muy pocas medidas o que el problema de la violencia de género no se tome en serio son frases que surgieron repetidamente en las entrevistas. *"Nosotras sustituimos a instancias que están por encima de nosotras"*, nos denuncia *Balance ton bar Marseille* hablando de las *influencers* feministas en general y de los movimientos de denuncia en las redes sociales (Balance ton bar Marseille, 2022). Esto hace que las víctimas se sientan más inclinadas a pedir consejo o a dar testimonio a personas que, en última instancia, son desconocidas para ellas y que sólo son una cara detrás de una cuenta en una red social, en lugar de acudir a instituciones especializadas, mientras que las *influencers* remiten entonces a las víctimas a las asociaciones. *"Por mucho que podamos generar confianza, al final no somos personas que estamos profesionalizadas. Si que podemos ofrecer escucha, que en muchos casos si que las alivia porque al final no es algo que puede ofrecer el*

entorno pero obviamente, hace falta promocionar estos espacios.” (Tenenbaum, 2022). *Balance ton bar Marseille* denuncia una falta de empatía por parte de la policía, pero también de los hospitales. De hecho, sus plazos son muy limitados. En Francia, los análisis de sangre se realizan al máximo 6 horas después de una sospecha de drogas y los de orina, como máximo, 12 horas después. Esto es muy corto. Además, el problema no se toma en serio y muy a menudo se hace sentir a la víctima culpable por haber bebido demasiado, según los numerosos testimonios que recibe *Balance ton bar Marseille*. Lo mismo ocurre con la policía, que muchas veces acabe culpabilizando a la víctima y desestima las denuncia cuando se sabe que el proceso de denuncia ya es muy agotador por esta revictimización que sufre la víctima (Alba Bernal, 2022). Alex Alba Bernal comparte un ejemplo revelador: *“Cuando vas a algún lugar, y te tratan mal no vas siempre poniendo un comentario negativo.”*, por consiguiente pasa lo mismo con las víctimas de violencias de género (Alba Bernal, 2022). *“El sistema no sólo no actúa, sino que trabaja en contra de las víctimas.”* (Balance ton bar Marseille, 2022).

En segundo lugar, también es claramente un problema educativo de acuerdo con todas las entrevistadas. La utopía sería que se aprenda sobre el feminismo en las escuelas. *“El feminismo es una nota a pie de página que si el profesor quiere que lo leamos pues lo leamos, sino pues no.”* (Llorente, 2022). Según Amara Llorente, la forma ideal de difundir el feminismo sería de mostrar a la gente que el feminismo no es una opinión sino una teoría fundamentada. *“Como podemos estar dando a Platón cuyas teorías ya están descatalogadas y no a Simone de Beauvoir cuyas teorías siguen vigente hoy en día”* (Llorente, 2022). Las científicas feministas están completamente desacreditadas y no son escuchadas. De hecho, la primera vez que se empezó a hablar de la dominación masculina fue gracias a Pierre Bourdieu, durante los años 90. Aunque las científicas llevan hablando de estas desigualdades desde 1930, no fue hasta que un hombre se hizo cargo de un tema que había sido totalmente integrado y transmitido por las mujeres que se hizo visible (Balance ton bar Marseille, 2022). *“Las redes sociales son como la escuela que no tenemos”* (Alba Bernal, 2022). Alex Alba Bernal lo menciona, en la escuela no se aprende a comportarse bien, no hay una asignatura de derechos humanos. En la escuela, los niños aprenden a poner un condón en un plátano pero se tendría que enseñar sobre el consentimiento, lo que es la violación, la agresión sexual, lo que es la violencia, etc. *“Estas cosas, si no se nos explican, continuarán.”* (Juliette, 2022). A este respecto, Anna Quintana Clemente enuncia: *“La mayor prevención es la educación.”*. Añade que *“la estructura ya esta*

perfecta para que se ejercen violencias por lo cual lo que hay que hacer es desconstruir esta estructura a través de la educación.” (Quintana Clemente, 2022). En efecto, *“Las redes sociales son un espejo de lo que somos como sociedad”* declara Marta Berenguer. Explica que no hay que trabajar lo que hay que hacerse en las mismas plataformas, pero tenemos que trabajar lo que somos como sociedad (Berenguer, 2022).

Las redes sociales permiten a la gente familiarizarse con el feminismo, que no es algo de lo que se habla en el colegio o instituto. *“Por desgracia, las instituciones y el gobierno no tienen una postura clara o potente respecto a que es necesario educar sobre el feminismo, por eso entiendo que se tiene que hacer desde otros circuitos.”* (Tenenbaum, 2022). Efectivamente, hay una brecha de conocimiento entre *“sé que es un problema”* y *“sé que mucha gente lo sufre y ¿qué es?”* nos explica Pam Di Pinto. Ella nos expone que compartir la Señal de Socorro en las redes sociales tiene como objetivo ayudar a muchas personas en situación de peligro, pero sobre todo, hace que la gente hable de la violencia de género. Inicia una conversación en torno a la violencia de género y, gracias a las redes sociales, la gente se está informando y autoeducando sobre lo que es y cómo puede ayudar a alguien o a sí misma. *“Si hay un número suficiente de personas que lo hacen individualmente, tal vez veamos un cambio cultural y eso es lo que estamos tratando de hacer.”* (Di Pinto, 2022).

Por último, se trataría de modificar las propias plataformas según las mayoría de las entrevistadas. De hecho, son numerosas las dificultades que encuentran en Instagram o TikTok las *influencers*. Entre ellas, una de las más mencionadas es el odio que reciben las feministas a través de las diferentes redes. Ya hablamos de ello, el ciberacoso y la incitación al odio existen y ocupan mucho espacio en las redes. Sin embargo, en comparación con la extrema derecha, los que incitan al odio en las redes sociales son una minoría demasiado ruidosa y violenta (Schwam, 2022). A menudo se trata de grupos fascistas y masculinitas que crean “raids” en línea, es decir, un acoso moral de varias personas contra una víctima. En el caso estudiado, estos “raids” se llevan a cabo contra mujeres influyentes que difunden información que choca o molesta a los miembros de estos grupos. La consecuencia de estos “raids” es la censura, un tema que se mencionó en la mayoría de las entrevistas: *“Yo tengo mas chances de ser bloqueada que ellos porque vienen en masa a denunciarme y me bloquean la cuenta.”* (Llorente, 2022) o incluso *“Me han baneado de TikTok muchas veces porque la gente denuncia*

mi contenido como discurso de odio, y los bots de TikTok están de acuerdo con eso. No tienen un buen sistema para filtrar esas cosas. No tienen personas reales que hagan ese trabajo. Mucha gente que hace cosas buenas es baneada sin razón. El sistema está construido de una manera equivocada.” (Stanley, 2022). De hecho, muchas *influencers* se quejan de la automatización de las redes sociales. Como menciona Victoria Paucart, *“las redes sociales están deshumanizadas en su gestión”*. Sin embargo, como señala Noémie Schwam, estas plataformas sociales se crean con un objetivo financiero y poner humanos en lugar de robots sería muy costoso. Lo que también es muy criticado de esta automatización es la moderación de las plataformas. Efectivamente, Marta Berenguer de la asociación El Safareig lo menciona: *“Es muy fácil hacerse un perfil anónimo y resaltar toda la rabia contra alguien en las plataformas.”* (Berenguer, 2022). Alex Alba Bernal añade que *“la mitad no diría esas cosas si fuera en persona.”* (Alba Bernal, 2022). De hecho, es complicado hacer frente a los mencionados comentarios despectivos, que, además, como explica Noémie Schwam, en cierto modo convienen a los directores generales de estas empresas porque *“cuanto más funciona, más vistas tiene, más likes consigue y más dinero obtienen los que están en la cima de la aplicación.”* (Schwam, 2022). En TikTok, puedes filtrar las palabras, pero la gente puede ser odiosa sin decir palabras odiosas, por eso censurar cosas no funciona. Además, si uno quiere filtrar los comentarios, tiene que leerlos primero (Schwam, 2022). La moderación propuesta por las redes no es suficiente, necesitan tener un sistema más inteligente desde el punto de vista emocional (Stanley, 2022). De hecho, hay un consenso para decir que TikTok es bien más tóxico que Instagram. *“La forma en que se construye la plataforma permite un montón de odio y el contenido se hace más grande”* (Stanley, 2022) En Instagram, los comentarios aparecen en el orden correcto. En TikTok, además que uno sólo pueda escribir un comentario corto, esos aparecen totalmente desordenados. Todas las discusiones se vuelven muy confusas y se producen muchos malentendidos lo que posibilita el odio porque la gente no puede realmente cuestionarlo. Es una plataforma problemática (Stanley, 2022). Además, Juliette explica que *“en Instagram, las personas que ven mis vídeos es gente que ya se ha suscrito a mi página y ya está de acuerdo con todo lo que digo. Ya están comprometidos con mi causa y ven cosas que coinciden con su orientación política. Pero en TikTok estos vídeos se muestran a todo el mundo y a cualquiera, por lo que hay mucha más visibilidad pero también más reacciones negativas y debates.”* (Juliette, 2022). De hecho, Bettina Zourli menciona la “cultura del *clash* y del *buzz*”, que representa la forma de confrontación con la que algunos internautas se dirigen a otros

internautas para generar *buzz* y tratar desesperadamente de atraer el interés en detrimento de un diálogo construido y productivo, que está muy presente en TikTok y que puede ser peligrosa (Zourli, 2022). Ronja Stanley explica que a veces incluso tiene que modificar su contenido y acaba teniendo que difundir su activismo de forma furtiva para que los haters no se enteren. *“Lo hago de manera que no entiendan que lo estoy haciendo.”* (Stanley, 2022). Esto conlleva una reducción de la calidad de sus contenidos, pero de esta manera, le permite evitar tanto odio. Al igual que Ronja Stanley, Ana Polo explica que cuando el feminismo llega al *mainstream*, tiene siempre que rebajar el tono. *“Finalmente, lo que falta en las redes es ese espíritu de moderación pero sobre todo la voluntad política de apoyar las expresiones de personas que luchan por grandes causas como la lucha contra la violencia hacia las mujeres y que nos apoyan dándonos los medios para aislarnos.”* (Fachan, 2022). Efectivamente, la palabra feminismo aún crea mucho rechazo y no se entiende muy bien porque explican las *influencers*. Hay un estigma del feminismo y tenemos que ir rompiendo con el. *“La gente tiene que entender que el feminismo es un beneficio a toda la sociedad.”* (Quitana Clemente, 2022). *“Los derechos no son un pastel, no por dar derechos a alguien vas a tener menos”*, dice Victoria Paucar, que entiende que este odio proviene de que los antifeministas consideran que dar más poder a las mujeres significaría quitárselo a los hombres (Paucar, 2022). Pasa igual con la palabra feminicidio que es un término político lo cual molesta porque hace que el problema sea sistémico y no se trata más de hechos aislados. *“Demuestra que se trata de un fenómeno social al que están sometidas todas las mujeres.”* (Juliette, 2022).

Los algoritmos también son una fuente de críticas a las redes sociales por parte de los *influencers*. Noémie Fachan atestigua que a veces se siente completamente impotente *“porque estamos sometidos a una red que trabaja con algoritmos particulares que tienen una vocación comercial. Es una herramienta gratuita pero obedece a lógicas puramente comerciales cuyos algoritmos son extremadamente fríos e injustos.”* (Fachan, 2022). En efecto, *“las empresas de Internet programan los algoritmos para que el contenido violento salga mas arriba porque generan mas movimientos por lo cual se genera mas dinero por lo cual les da igual que eso perjudique a muchas personas.”* (Polo, 2022).

En cuanto a Marta Berenguer, la técnica de comunicación de la asociación El Safareig tiene otra visión del problema y nos propone una metáfora que permite cuestionarse en cuanto a eso:

“El uso de las redes sociales es como un martillo: el martillo lo puedes usar para hacer una mesa maravillosa o para matar a alguien. El problema no es tanto la herramienta en sí, si no el uso que hacemos de eso. La cuestión es ¿como hacer un uso menos perverso o violento de eso? Mas que hacer mas cosas, ¿como hacer un buen uso de esas redes entonces?” (Berenguer, 2022).

6. Del lado de las influencers

Este es un tema que no se plantea a menudo, pero que no pierde su importancia. Por supuesto, una de las misiones de las *influencers* entrevistadas es ayudar a los demás en la medida de lo posible, pero ¿qué pasa con ellas? Una *influencer* suele ser una persona cualquiera que tiene un interés particular en un tema específico y quiere difundir sus conocimientos a su audiencia. Pero a diferencia de las propias plataformas, son humanas para las que no siempre es fácil asumir las críticas, los comentarios, las historias, etc. De hecho, Laura Tilliet explica que tardó en mostrar su rostro en las redes sociales porque quería protegerse (Tilliet, 2022). *Balance ton bar Marseille*, que ha querido permanecer en el anonimato en la entrevista, explica que no da su verdadera identidad porque podría perjudicarla. Efectivamente, recibe amenazas de los establecimientos que denuncia. Además, se arriesga a tener antecedentes penales. Por ello, a menudo se ve obligada a suprimir una o otra publicación (Balance ton bar Marseille, 2022). Encima, *Balance ton bar Marseille* nos pone el ejemplo de Sandra Müller, la periodista francesa que lanzó la versión francesa del #MeToo, #BalanceTonPorc, y que fue primeramente condenada por lanzar el *hashtag*. Tenía que demostrar que lo que defendía era cierto (Balance ton bar Marseille, 2022).

En los centros especializados de ayuda a las mujeres necesitadas, hay psicólogas que están preparadas para recibir testimonios que a veces son muy difíciles de escuchar. Las *influencers*, al ser en su mayoría no profesionales, no tienen formación. Ana Polo explica que siendo *influencer* feminista, hay que protegerse para no pasarlo mal. Eugenia Tenenbaum lo atestigua: *“No tengo herramientas a nivel psicológico para apoyar a esas mujeres, pero también para hacerlo conmigo después. No puedo sostenerlo. Sería contra-producción porque estaría generando un espacio seguro pero yo pasaría por el mismo proceso de recibir tantas historias tan atroces.”* (Tenenbaum, 2022). *Balance ton bar Marseille* se describe a sí misma como una

"pequeña persona anónima sin formación" pero que se ha formado con la práctica (Balance ton bar Marseille, 2022). Maëlle Noir, coordinadora nacional del colectivo *Nous Toutes*, también declara que la gente confía en ellas, pero que puede ser complicado porque no están formadas, son todas voluntarias detrás del perfil y están expuestas a historias de abusos todo el tiempo (Noir, 2022). Además de las propias historias de las víctimas que pueden ser difíciles de afrontar, Ronja Stanley explica que algunas *influencers* están tentados de querer dejar TikTok ya que puede ser muy intenso recibir los comentarios de odio mencionados por la *influencer* (Stanley, 2022). En efecto, como explicado en el párrafo 6.5., hay mucho odio hacia las *influencers* feministas en las plataformas sociales. Ana Polo lo dice "*Como mi discurso incomoda, hay una reacción*" y añade luego "*pero el feminismo que no incomoda, no es feminismo*" (Polo, 2022).

7. ¿Cómo reaccionar?

Efectivamente, ahora la señal empieza a ser conocida, pero mucha gente no sabe cómo reaccionar. Por ello, la *Canadian Women's Foundation* ha iniciado ahora la segunda parte de la campaña, que consiste en enseñar a la gente cómo debe reaccionar. La asociación está tratando de educar/enseñar a la gente si ven la Señal de Socorro, cómo responder. El problema es que en la primera campaña, que era simplemente para dar a conocer la señal, lo que hizo que la señal estuviera tan extendida fue su simplicidad. De hecho, "*la combinación de la simplicidad de la señal, de la simplicidad de poder compartirla y la conciencia social de los usuarios jóvenes se combinaron en la forma en que se hizo viral*". Pam Di Pinto explica que, según la asociación, la generación joven es más consciente y activa socialmente que las anteriores, lo que explicaría, entre otras cosas, la gran difusión de la señal. Siendo TikTok una plataforma con un público predominantemente joven, esto explicaría en parte por qué es esta plataforma la que ha permitido que el signo se haga viral (Di Pinto, 2022).

A este respecto, Laura Tilliet, que lanzó en Bélgica la campaña "*Ask for Angela*" - campaña con la que muchas entrevistadas compararon con la Señal de Socorro - nos habla de una situación bastante similar: en efecto, el código "*Ask for Angela*" permite a las mujeres que se sienten en peligro pedir ayuda al personal del bar o club en el que se encuentran. En los aseos femeninos de un gran club nocturno de Bruselas se han colocado carteles, pero el personal dijo a la

asociación sin ánimo de lucro que no se les había informado de qué hacer si alguien acudía a pedir ayuda. Esto es problemático porque al igual que lo que ocurre con la Señal de Socorro, Ask For Angela anuncia una solución a las mujeres que se sienten desamparadas pero no se ponen los medios para realizarla. Para que estas dos campañas funcionen, tiene que haber una cierta capacidad de respuesta por parte de la persona que ve y reconoce la señal o el código.

Por eso, no podíamos terminar este trabajo de otra manera que no fuera aprovechando la atención que tenemos para difundir esta segunda parte de la campaña intentando dar los mejores consejos posibles sobre la mejor manera de reaccionar ante una situación de una persona en apuros utilizando Señal de Socorro (o no). *Would You React*, un canal belga de YouTube que presenta experimentos sociales con cámara oculta para ver cómo reacciona la gente ante emergencias que van desde un secuestro o un robo hasta el abandono de animales, puso en marcha un experimento social para ver cómo reaccionaban los transeúntes a la Señal de Socorro. Demuestra que mucha gente no se detiene y de los que lo hacen, algunos no saben cómo reaccionar. Jonathan Lambinet, creador del canal de vídeos *Would You React* explica que *"en estos casos, nuestro cerebro sopesa los pros y los contras, el peligro y la necesidad de actuar"* (Would You React, 2022). Tal vez cada vez más personas sean conscientes de la señal, pero pocas saben reaccionar de forma adecuada. En el vídeo de *Would You React*, vemos una escena que puede ser muy recurrente: a menudo los agresores hablan en nombre de la víctima. En este caso, es mejor ignorarlos y escuchar sólo a la víctima. De hecho, como explica Jonathan Lambinet, *"muchas personas no encuentran una solución dentro de sí mismas y, por tanto, no reaccionan o lo hacen a medias"*. De hecho, los testigos suelen sentirse impotentes ante este tipo de situaciones. En el vídeo *Would You React*, Anuradha Dugal, cofundadora de la *Canadian Women's Foundation*, da 5 consejos. *"En primer lugar, hay que mirar a la víctima a los ojos, hablarle directamente y hacerle preguntas que tengan una respuesta sencilla de 'sí o no'. En una situación de pánico, necesitas frases sencillas y claras"* (Dugal en Would You React, 2022). Es importante asegurar repetidamente a la víctima que estamos ahí para ella, que la ayudaremos. En segundo lugar, Anuradha Dugal aconseja involucrar a la gente de alrededor. Gritar para llamar la atención también es una opción, que ayuda a crear miedo en el agresor. Utilizar el cuerpo para proteger a la víctima también es muy importante. De hecho, posicionarse frente al agresor es importante: colocarse físicamente entre el agresor y la víctima y utilizar gestos de repulsa es una buena forma de reaccionar. Por último, es posible llamar al teléfono

de ayuda contra la violencia de género (Dugal en Would You React, 2022). En España este número es el 016.

8. Una revolución feminista del virtual a la vida real

Tal y como se desprende de la valiosa información recabada a través de las entrevistas, las redes sociales han contribuido enormemente a la lucha contra la violencia de género, pero también al feminismo más en general. De hecho, este uso masivo de las redes sociales que hace que la cuarta ola feminista sea lo que es hoy ha permitido que las mujeres se unan (Fachan & Polo, 2022). Noémie Fachan nos dice al respecto que *"La revolución feminista se está llevando a cabo sin derramamiento de sangre de una manera absolutamente inédita gracias a esta capacidad que las mujeres han encontrado a través de las redes sociales para dejar de estar solas en sus casas, para dejar de estar confinadas en los límites de sus hogares en los que tantas mujeres de la tierra están limitadas"* (Fachan, 2022). En otras palabras, el feminismo es una lucha pacífica (Llorente, 2022) que indigna y molesta como dice Ana Polo. Y esta lucha pacífica esta usando las redes sociales como punto de entrada sencillo para dar a conocer el feminismo (Di Pinto, 2022). Como ya se ha dicho, los conceptos se popularizan y se hacen accesibles al público en general. De este modo, se hacen visibles temas invisibilizados en el debate público, político y mediático. Efectivamente, es sobre todo gracias a las redes sociales que nos damos cuenta de que hay un aumento en el nivel de conciencia de estos fallos del sistema (Noir, 2022). Este activismo virtual tiene repercusiones en el mundo real. De hecho, se crean peticiones, manifestaciones o recursos gracias a este tsunami feminista que tiene lugar en las plataformas sociales (Zourli, 2022). Las redes sociales son un potente motor (Ranaivoson, 2022) que es desencadenante del cambio cultural y social. Gracias a las redes sociales, pero sobre todo, los actores principales de estas redes que son los usuarios y los *influencers*, las cosas están cambiando. Lento pero seguro. De hecho, existe en el imaginario colectivo una cierta connotación negativa asociada a la palabra *"influencer"* (Nadeau, 2022) pero como se ha demostrado en el transcurso de este trabajo, estos tienen un papel muy importante y a veces incluso llegan a sustituirse a algunas instancias porque el abandono y la desidia de todas las autoridades, de la justicia o incluso de la familia son tan pronunciado que las víctimas ven en las *influencers* un rayo de esperanza (Balance ton bar Marseille, 2022). De una cierta manera, las redes sociales son el impulso, pero hay que seguirlo. Como dice Marta Berenguer, los

espacios digitales son muy importantes pero también hay que estar presente en los espacios de lucha en comunidad. *“Las dos cosas son complementarias, una se puede sumar a la otra y se articulan.”* (Berenguer, 2022). En modo alguno, las redes sociales están dando forma poco a poco a la sociedad digitalmente activa y quizás dentro de unos años veamos una verdadera metamorfosis que de respuesta a los fallos mencionados en el apartado 6.5. Se trata de una necesidad esencial que beneficiará a toda la sociedad, ya que, como ha mencionado Silvia Bautista: *“La mujer que esta sufriendo violencia es una mujer cualquiera.”* (Bautista, 2022). Esta mujer puede ser la madre, la hermana, la vecina o la amiga de cualquiera de nosotros y es por ella y todas las demás que tenemos que luchar y no parar hasta que paren las violencias de género.

Tercera parte: Conclusión

Como hemos constatado a lo largo de este texto, las redes sociales juegan un papel importante en la lucha contra la violencia de género. En efecto, el objetivo principal de este trabajo era entender cual era el rol de las redes sociales en la difusión de esta lucha y hemos llegado a la respuesta de que permiten dar visibilidad, sensibilizar, llamar la atención, educar, ampliar el alcance, concienciar, desafiar, movilizar, prevenir e incluso conmocionar sobre este problema aún demasiado invisible. Pero también nos permiten ayudar, dar voz o fuerza, valorar, defender, acompañar a las mujeres que sufren esta violencia de género, que todavía son demasiadas. Gracias a las entrevistas, podemos afirmar que todas esas acciones deberían ser emprendidas por las instituciones reconocidas para este hecho, como la policía o las delegaciones gubernamentales responsables en esta materia. Pero, como hemos estudiado en este trabajo, existe una verdadera laguna en este ámbito, por lo que cada vez son más las acciones realizadas a través de las redes sociales por “simples” ciudadanos que tienen un interés más o menos importante en este tema. De este modo, personas cualesquiera se convierten en *influencers* y, a su manera, contribuyen a provocar un cambio en la conciencia general de la magnitud del problema. De hecho, cuando uno piensa en la palabra *influencer*, existe una connotación negativa que llega a las cabezas que es una imagen de los *influencers* de programas de telerrealidad. Pero ser *influencer* puede ser mucho más que eso, y a veces hasta puede ayudar más que las propias instituciones gubernamentales. Al igual que los *influencers*, los colectivos feministas también utilizan las redes sociales con el objetivo de visibilizar todavía más este problema que es uno de los mayores impedimentos para todas las mujeres ya que lo repetimos, “La mujer que está sufriendo violencia es una mujer cualquiera.” (Bautista, 2022).

Al discutir con las *influencers* y los colectivos, un aspecto de la cuestión que no se había tenido en cuenta antes de iniciar las entrevistas surgió: faltan estructuras para los ayudantes. Efectivamente, los trabajadores de asociaciones y de instancias gubernamentales son especializados pero muchas veces ya están sobrecargados o pueden ser de más difícil acceso que las *influencers* o colectivos con quien se puede discutir directamente a través de una red con la cual una se siente confortable. Pero no son profesionales y hace falta crear algo para guiar pero también ayudar estas personas a asimilar los testimonios que reciben que pueden ser muy duros.

Con relación al segundo objetivo, que era entender de manera cualitativa como se emiten las informaciones en las redes sociales hacia las mujeres víctimas de violencias de género, se puede concluir que todas las acciones mencionadas mas arriba se realizan gracias a las informaciones promulgadas en las redes sociales y de alguna manera, como han confirmado las entrevistadas, llegan hacia las mujeres maltratadas. Gracias a las plataformas, una puede entender que está sufriendo violencias, otra puede pedir ayuda o por lo menos, sentirse entendida. No se puede decir con cifras exactas a cuantas mujeres que hayan sufrido maltratos les han llegado los mensajes de lucha contra la violencia de género pero gracias a los testimonios recibidos y compartidos por las *influencers*, los colectivos y las asociaciones que, sin excepción, todos han recibido mensajes dándoles las gracias por el apoyo que produce sus contenidos, podemos confirmar que por lo menos han ayudado a algunas. Y algo es algo, menos es nada.

En cierto modo, las redes sociales intentan llenar un vacío a nivel institucional, pero también a nivel educativo. En consecuencia, juegan un papel más que importante, por lo que es fundamental tomarlas más en serio. Existe una necesidad real y urgente de legislación y regulación en las redes sociales para evitar la propagación de la desinformación, ya que en la actualidad son muchas las personas que se informan a través de ellas, pero también para evitar la propagación del discurso de odio contra cualquier persona en general, pero sobre todo contra las mujeres y las personas que las defienden, como las *influencers* feministas. Se trataría de que el mundo virtual, que se promociona desde el principio como un "lugar sin controles" donde uno puede hacer lo que quiera y crear contactos, expresar opiniones y acceder a la información sin temor a ser castigado (Penny, 2014), sea considerado como el mundo real ya que este segundo mundo tiene ahora tanta influencia en nuestras vidas que los castigos y las condenas reales deberían ser aplicables a los crímenes llevados a cabo a través de él.

Las tecnologías digitales desempeñan un papel central en todas las revueltas en general. Son vectores de agentividad que permiten que se escuche la voz de las mujeres o de las víctimas. Gracias a ellas, el movimiento feminista, inseparable de su adyuvante digital, puede conseguir que se siga reconociendo la violencia contra las mujeres como *"violencia de género, social y política, y denunciar la relación estructural que presenta los cuerpos de las mujeres como objetos y productos de consumo, pero también combatir la ciberviolencia"* (Charton & Bayard, 2021, p. 324). En efecto, la Universidad de Granada lo dice *"La violencia de género ha existido*

a lo largo de toda la historia y dentro de cualquier cultura sin que se haya producido, ni exista aún, un cuestionamiento crítico de la misma sobre su significado, ni con frecuencia sobre sus resultados, que sólo son cuestionados desde el punto de vista cuantitativo cuando superan la intensidad que cada contexto social y cultural considera como “inaceptable”.” (Universidad de Granada, 2021, p. 7). A este nivel, las redes sociales pueden cambiar por completo una estructura integrada en la cultura y quién sabe, dentro de unos años, el monumental reto de la ONU de lograr la igualdad, aumentar el desarrollo y la realización de los derechos humanos de las mujeres y las niñas, pero también lograr la paz mundial puede alcanzarse y esto será en parte gracias a los actores de la red social (ONU, s.f. b).

En cuanto a la Señal de Socorro, que se ha difundido a través de las redes sociales a lo largo de la pandemia de Covid-19, en un contexto de aumento de las violencias de género, permitió inspirar a personas de todo el mundo, sensibilizar la población y sobre todo, crear una ola de acción global que no para de crecer. Son las redes sociales, principalmente TikTok, las que han permitido la propagación de este instrumento. De alguna manera, la Señal de Socorro representa una de las demostraciones del alto impacto que tienen las redes sociales en la vida real. Aún falta difundirla tanto como posible y que se conozca más y más pero ya está ayudando y como lo dice Pam Di Pinto, la sociedad echaba en falta esta herramienta y gracias a las redes sociales, se está propagando cada vez más (Di Pinto, 2022).

Nota de la autora

Me gustaría terminar esta tesis con un toque un poco más personal compartiendo mi propia experiencia. Durante el proceso de escribirlo, tuve la oportunidad de ir a São Paulo, ciudad natal de mi padre. Como chica sola, pocas veces me había sentido tan débil e insegura como allí. En cuanto me acompañaron chicos, todo fue mejor. Menos comentarios, menos miradas. Este es sólo uno de los muchos ejemplos que demuestran que algo va mal en nuestra sociedad. ¿Porque el simple hecho de estar acompañada por chicos cambia la percepción que los demás hombres tienen de mí? Se trata de un problema social de enormes proporciones que una gran parte de la población no se toma en serio. Por eso me siento muy orgullosa de haber escrito mi tesis sobre este tema y espero haber logrado sensibilizarlos, aunque sea un poco más, queridos lectores. Gracias por tomar el tiempo de leerme y no duden en difundir esta preciosa herramienta de la que les he dado todas las claves, la Señal de Socorro.

Bibliografía citada

- Agencia AFP. (2020, 7 de abril). *Cuarentena con el “enemigo”: la violencia contra las mujeres en Latinoamérica*. El Heraldó.
<https://www.elheraldo.hn/mundo/cuarentena-con-el-enemigo-la-violencia-contra-mujeres-en-latinoamerica-LAEH1370694>
- Amnistía Internacional. (2018). *Informe 2017/18 Amnistía Internacional. La situación de los derechos humanos en el mundo*. Amnistía Internacional, p. 266.
<https://www.amnesty.org/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/POL1067002018SPANISH.pdf>
- Amnistía Internacional. (s.f.) *La violencia de género en España*. Amnistía Internacional. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/espana/violencia-contra-las-mujeres/>
- Amnistía Internacional Madrid. (2021, 1 de marzo). *Iceberg-violencia-genero-default*. Amnesty.org. <https://blogs.es.amnesty.org/madrid/2021/03/01/niunamas-como-karla/iceberg-violencia-genero-default/>
- Amorós, C. & de Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo*. Minerva ediciones.
[https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Celia%20Amoros,%20Ana%20de%20Miguel%20-%20Teor%C3%ADa%20Feminista.%20De%20la%20Ilustraci%C3%B3n%20a%20la%20Globalizaci%C3%B3n%20\(2005,%20Minerva%20Ediciones\).pdf](https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Celia%20Amoros,%20Ana%20de%20Miguel%20-%20Teor%C3%ADa%20Feminista.%20De%20la%20Ilustraci%C3%B3n%20a%20la%20Globalizaci%C3%B3n%20(2005,%20Minerva%20Ediciones).pdf)
- An, J., Cha, M., Gummadi, K. & Crowcroft, J. (2011, enero). *Media Landscape in Twitter : A World of New Conventions and Political Diversity*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14118/13967>
- Badouard, R. (2013). *Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne*. Réseaux, 181(5), pp. 87-117.
<https://doi.org/10.3917/res.181.0087>
- Banet-Weiser, S. (2018, 25 de octubre). *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

[https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=pw5zDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Banet-](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=pw5zDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Banet-Weiser,+Sarah.+2018.+Empowered:+popular+feminism+and+popular+misogyny.&ots=8O3at8tmGI&sig=8IZJx-gBqXFrKA48y00q_QtiNH0#v=onepage&q=Banet-Weiser%2C%20Sarah.%202018.%20Empowered%3A%20popular%20feminism%20and%20popular%20misogyny.&f=false)

[Weiser,+Sarah.+2018.+Empowered:+popular+feminism+and+popular+misogyny.&ots=8O3at8tmGI&sig=8IZJx-gBqXFrKA48y00q_QtiNH0#v=onepage&q=Banet-Weiser%2C%20Sarah.%202018.%20Empowered%3A%20popular%20feminism%20and%20popular%20misogyny.&f=false](https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=pw5zDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Banet-Weiser,+Sarah.+2018.+Empowered:+popular+feminism+and+popular+misogyny.&ots=8O3at8tmGI&sig=8IZJx-gBqXFrKA48y00q_QtiNH0#v=onepage&q=Banet-Weiser%2C%20Sarah.%202018.%20Empowered%3A%20popular%20feminism%20and%20popular%20misogyny.&f=false)

- Beer, C. (2019, 9 de enero). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* Global Web Index. <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Bertrand, D. (2018). *L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?* Réseaux, 2-3 (208-209), pp. 232-57.
<https://doi.org/10.3917/res.208.0229>
- Bracamontes Ramírez, P. (2016, 15 de julio). *La necesidad de una ley integral para hacer frente a la violencia de género en España (LO 1/2004)*. La ventana, 5(43).
<http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/5834/5330>
- Caballé, A. (2006). *Una breve historia de la misoginia: antología y crítica*. Lumen.
- Canadian Women's Foundation. (s.f.). *Signal For Help*. Canadianwomen.org.
<https://canadianwomen.org/signal-for-help/>
- Charton, L. & Bayard, C. (2021). *Les violences contre les femmes et les technologies numériques : entre oppression et agentivité I*. Recherches Feministes, 34(1), pp. 313-330,364,371,379-381. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/les-violences-contre-femmes-et-technologies/docview/2623047570/se-2?accountid=17194>
- Civil Liberties for Europe & Greenpeace (2020, septiembre). *Protesta en cuarentena : Cómo algunos Gobiernos europeos han utilizado la Covid-19 para restringir las libertades y el espacio cívico*. Right International Spain.
<http://www.rightsinternationalspain.org/uploads/publicacion/2212b344e17783fd8450f5cab6c2e58faea9d6ad.pdf>
- Cohen, M. (2018). *The #MeToo Movement. Findings from The PEORIA Project*. The George Washington University.
<https://gspm.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2286/f/downloads/2018%20RD18%20MeToo%20Presentation.pdf>

- Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2020, 18 de abril). *Boletín I. Línea 155 en el contexto de medidas de aislamiento preventivo por Coronavirus en Colombia*. Gov.co. <http://www.equidadmujer.gov.co/prensa/2019/Paginas/Boletin-I-Linea-155-contexto-medidas-aislamiento-preventivo-Coronavirus-Colombia.aspx>
- Contreras, J., International Centre for Research on Women, Bott, S., Dartnall, E., Guedes, A., Ishida, K. & Fields, A. (2010, marzo). *Sexual violence in Latin America and the Caribbean : a desk review*. Sexual Violence Research Initiative. <https://www.svri.org/sites/default/files/attachments/2016-04-13/SexualViolenceLACaribbean.pdf>
- Cullen, P., O'Brien, A. & Corcoran, M. (2019). *Reporting on domestic violence in the Irish media: an exploratory study of journalists' s perceptions and practices*. Media culture & society, 41, pp. 774-790. <https://doi.org/10.1177/0163443718823141>
- Cyca, M. (2022, 9 de marzo). *24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#:~:text=TikTok%20is%20the%206th%20most%2Dused%20social%20platform%20in%20the%20world&text=It%20ranks%20just%20behind%20Facebook,to%20move%20into%206th%20place>.
- Dagorn, J. (2011). *Les trois vagues féministes – une construction sociale ancrée dans une histoire*. Laboratoire Cultures, Éducation, sociétés. Université Bordeaux Segalen. Observatoire International de la Violence à l'Ecole. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02053657/document>
- Delafoi, F. (2020, 29 de septiembre). *Temple du ludique, TikTok devient un terrain de jeu politique*. Le Temps. <https://www.letemps.ch/societe/temple-ludique-tiktok-devient-un-terrain-jeu-politique>
- Delage, P. Lieber, M. & Chetcuti-Osorovitz, N. (2019). *Lutter contre les violences de genre : Des mouvements féministes à leur institutionnalisation: Introduction*. Cahiers du Genre, 1(66), pp. 5-16. <https://doi.org/10.3917/cdge.066.0005>
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género. (2019). *Macroencuesta de violencia contra la mujer*. https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta_2019_estudio_investigacion.pdf

- Delegación del Gobierno contra la violencia de género. (s.f.). a. *Estudio sobre el tiempo que tardan las mujeres víctimas de violencia de género en verbalizar su situación.*
https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2019/pdfs/Estudio_Tiempo_Denuncia4.pdf
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género. (s.f.). b. *Mujeres víctimas mortales por violencia de género en España a manos de sus parejas o exparejas. Datos provisionales.*
https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/victimasMortales/fichaMujeres/pdf/VMortales_2022_03_09_03-20.pdf
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género. (s.f.). c. *Principales datos sobre violencia de género. Abril 2020.*
https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinMensual/2020/docs/Principales_Datos_Abril_2020.pdf
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género. (s.f.). d. *Teléfono 016 – 016 online.*
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.htm>
- Delegación del Gobierno contra la violencia de género [@DelGobVG]. (2021, 20 de diciembre). *A partir del 1 de enero de 2022, España será el primer país de Europa en poner en marcha un sistema de contabilización de #feminicidios que incluye los asesinatos machistas cometidos fuera de la pareja o expareja.* [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/DelGobVG/status/1472930677544861698?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1472930677544861698%7Ctwgr%5E7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.rtve.es%2Fnoticias%2F20211220%2Fviolencia-genero-asesinadas-denuncias%2F2241681.shtml
- De Vido, S. & Sosa, L. (2021). *Criminalisation of gender-based violence against women in European States, including ICT-facilitated violence.* European network of legal experts in gender equality and non-discrimination.
<http://www.marinacastellaneta.it/blog/wp-content/uploads/2021/11/Studio.pdf>

- Dixon, K. (2014, julio). *Feminist online identity : analyzing the presence of hashtag feminism*. Journal of Arts and Humanities, 3(7).
<https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/509/286>
- Duerksen, K. & Woodin, E. (2019, septiembre). *Technological intimate partner violence: Exploring technology-related perpetration factors and overlap with in-person intimate partner violence*. Computers in Human Behavior, 98, pp. 223-231.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219301761>
- Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.
https://books.google.es/books?id=l51GEAAQBAJ&pg=PT147&lpg=PT147&dq=tik+tok+ne+cesse+d%27augmenter&source=bl&ots=vtH4xS7SDS&sig=ACfU3U1ggPcgmMCGHOzYLSMqIJ_ayNUKjg&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjD2OSK7LP2AhUJ3BoKHYYXALsQ6AF6B AgpEAM#v=onepage&q=tik%20tok%20ne%20cesse%20d'augmenter&f=false
- ElDiario.es. (2020, 17 de septiembre). *elDiario.es, el cuarto periódico digital más leído y el que más crece*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-cuarto-periodico-digital-leido-crece_132_6226205.html#:~:text=Entre%20los%20peri%C3%B3dicos%20online%20m%C3%A1s,Pa%C3%ADs%20El%20Mundo%20y%2020Minutos
- Enríquez, A. & Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf
- Eychenne, A. (2014, 17 de septiembre). *Macron et l'illettrisme : « Pour combattre le problème, il faut accepter de le nommer »*. L'express.
https://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/macron-et-l-illettrisme-pour-combattre-le-probleme-il-faut-accepter-de-le-nommer_1576825.html
- Feierstein, D. (2020). *Las pandemias son fenómenos sociológicos*. Infectología.info, 104. <https://infectologia.info/revista/numero-104/las-pandemias-son-fenomenos-sociologicos/>

- Fernández, R. (2022, 14 de marzo). *Número de mujeres víctimas mortales por violencia de género en España de 2003 a 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/599214/numero-de-victimas-mortales-por-violencia-de-genero-espana/>
- Fernández Porritt, J. & Montalvo, J. (2020). *Cómo son las víctimas de la violencia de género en España*. Fundación Matrix. <https://fundacionmatrix.es/como-son-las-victimas-de-la-violencia-de-genero-en-espana/>
- Friedan, B. (2003). *Mi vida hasta ahora*. Cátedra, p. 234.
- Frimousse, S. & Peretti, J. (2020). *Les changements organisationnels induits par la crise de la Covid-19*. Question(s) de management, 3(29), pp. 105-149. <https://doi.org/10.3917/qdm.203.0105>
- Gaillard, E. (2020, 28 de octubre). *Instagram et Twitter : les nouveaux instruments d'un militantisme assumé*. Decryptage citoyen. <https://www.decryptage-citoyen.org/post/instagram-et-twitter-les-nouveaux-instruments-d-un-militantisme-assume%C3%A9>
- Garcia-Moreno, C., Guedes, A. & Knerr, W. (2012). « *Comprendre et lutter contre la violence à l'égard des femmes : La violence sexuelle* ». Organisation mondiale de la santé. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/86236/WHO_RHR_12.37_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garnier, V. (2021, 20 de noviembre). *Mujeres Avenir : « La violence conjugale est un sujet tabou dans l'univers expatrié »*. Le Petit Journal. <https://lepetitjournal.com/madrid/communaute/mujeres-avenir-violence-conjugale-sujet-tabou-expatrie-325391>
- Garrido, V. (2001, 15 de marzo). *Amores que matan*. Algar Editorial.
- Garrido, V. (2017, 1 de febrero). *El psicópata*. Cienociuarenta.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M. & Carter, M. (2015, enero). *#Funerals and Instagram : death, social media and platform vernacular*. Information, Communication & Society, 18(3), pp. 255-268. https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/69284/1/Gibbs-Meese-Nansen-Arnold-Carter-full-text_libre.pdf

- Gil, A. (2008). *Historia de las violencias contra las mujeres : misoginia y conflicto matrimonial en España*. Editorial Cátedra.
- Gollom, M. & Mauro, E. (2021, 9 de noviembre). *How a made-in-Canada distress signal may have helped save the life of a North Carolina teen*. CBC News. <https://www.cbc.ca/news/canada/canada-distress-signal-teen-north-carolina-kentucky-1.6241242>
- Guilhaumou, J. (2012). *Autour du concept d'agentivité*. Rives méditerranéennes, 41, pp. 25-34. <https://doi.org/10.4000/rives.4108>
- Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes. (2020, 2 de marzo). *Rapport annuel sur l'état du sexisme en France en 2019*. https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_etat_des_lieux_du_sexisme_2019-2.pdf
- Huët, R. (2019). *Le vertige de l'émeute : de la Zad aux Gilets jaunes*. Presses Universitaires de France.
- Illana Carracedo, J. (2019, 4 de noviembre). *ODS : La revolución de las emociones*. El País. https://elpais.com/elpais/2019/10/28/planeta_futuro/1572283831_562791.html
- Imago. (2021, 14 de junio). *TikTok y la nueva transformación de las redes sociales*. Social Media. <https://imago-mc.com/tiktok-y-la-nueva-transformacion-de-las-redes-sociales/>
- Instagram. (2022, 28 de marzo). *Testing more ways to support social movements on Instagram*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/discover-social-movements-on-instagram/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *7.2 Víctimas mortales por violencia de género*. Ine.es. https://www.ine.es/ss/Satellite?c=INESeccion_C¶m3=1259924822888&p=1254+35110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259926144037&L=0
- Iqbal, M. (2022, 24 de febrero). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. BusinessofApps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jouët, J. (2019, 8 de marzo). *Le Web et les réseaux sociaux, dernière vague du féminisme ?* La revue des médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-web-et-les-reseaux-sociaux-derniere-vague-du-feminisme>

- Juniper Park/TBWA. (2021, 12 de mayo). *Problem Solved: How a Simple Hand Gesture Turned into a Globally Recognised 'Signal for Help' for Women*. Little Black Book. <https://www.lbbonline.com/news/problem-solved-how-a-simple-hand-gesture-turned-into-a-globally-recognised-signal-for-help-for-women>
- Kampusch, N. (2010). *3,096 Days*. Penguin Books Ltd.
- Keats Citron, D. (2009). *Law's expressive value in combating cyber gender harassment*. Michigan Law Review, 108(3), pp. 373-415.
<https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1300&context=mlr>
- Khemilat, W. (2019, 28 de octubre). *#Metoo et #Balancetonporc : les réseaux sociaux comme levier des mobilisations féministes*. HAL. <https://hal.univ-cotedazur.fr/hal-02336407/document>
- Lacaze, G. (2020). *Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram*. Les Ulis, EDP Sciences, 78.
<http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207801004>
- Laffut, F. & Godet, V. (2014, diciembre). *Féminisme, réseaux sociaux et éducation permanente*. Collectif contre les violences familiales et l'exclusion (CVFE asbl).
<https://www.cvfe.be/publications/analyses/229-feminisme-reseaux-sociaux-et-education-permanente>
- Lamus Canavate, D. (2020, 29 de diciembre). *La irrupción de una nueva ola feminista: ¿La cuarta ola?* Manzana Discordia.
<https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v15i2.9808>
- Ley Integral de Violencia de Género 1/2004. (2004, 28 de diciembre). Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LO 1/2004).
- Lorente-Acosta, M. (2020). *Violencia de género en tiempos de pandemia y confinamiento*. Revista Española de Medicina Legal, 46(3), pp. 139-145.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-medicina-legal-285-articulo-violencia-genero-tiempos-pandemia-confinamiento-S0377473220300250>
- Mackinnon, K., Kia, H. & Lacombe-Duncan, A. (2021, 9 de diciembre). *Examining TikTok's Potential for Community-Engaged Digital Knowledge Mobilization With Equity-Seeking Groups*. J Med Internet Res. <https://www.jmir.org/2021/12/e30315/>

- Maes, R. (2020). *Covid-19 ; une revue face à la crise*. La revue Nouvelle, 3, pp. 2-5.
<https://doi.org/10.3917/rn.203.0002>
- Mantilla, K. (2015, 31 de agosto). *Gendertrolling: how misogyny went viral*. ABC-Clio.
https://books.google.es/books?id=kKNZCgAAQBAJ&hl=fr&source=gbs_navlinks_s
- Mareca, A. (2020, 1 de abril). *Violencia machista: las consultas al 016 aumentan durante el confinamiento*. La Marea. <https://www.lamarea.com/2020/04/01/violencia-machista-las-consultas-al-016-aumentan-durante-el-confinamiento/>
- Marganski, A. & Melander, L. (2015, noviembre). *Intimate Partner Violence Victimization in the Cyber and Real World: Examining the Extent of Cyber Aggression Experiences and Its Association with In-person Dating Violence*. Journal of Interpersonal Violence, 33(7).
https://www.researchgate.net/publication/284791251_Intimate_Partner_Violence_Victimization_in_the_Cyber_and_Real_World_Examining_the_Extent_of_Cyber_Aggression_Experiences_and_Its_Association_With_In-Person_Dating_Violence
- Marketing Charts. (2019, 6 de mayo). *TikTok : How Fast Is It Growing in the US, And Who's Using It ?* <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108342>
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. & Lafouge, T. (2012). *Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français*. Réseaux, 176(6), pp. 27-72. <https://doi.org/10.3917/res.176.0027>
- Mateos Casados, C. (2020, 22 de diciembre). *La pandemia en la sombra. Mujeres víctimas de violencia de género confinadas frente a una doble amenaza en la Covid-19*. Historia y comunicación social. Ediciones complutenses.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74246/4564456555856>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. University of North Carolina. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>
- McLuhan, M. (1964). *The Medium is the Message. Understanding Medias: The Extension of Man*. <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018, 29 de diciembre). *Digitized narratives of sexual violence: Making sexual violence felt and known through digital disclosures*.

New Media & Society, 21(6), pp. 1290-1310. <https://doi-org.are.uab.cat/10.1177/1461444818820069>

- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism : girls and women fight back against rape culture*. Oxford studies in digital politics. Oxford University Press.
- Mercier, E. & Dusseaux, V. (2012, 19 de noviembre). *Les violences faites aux femmes : un sujet tabou, mais un phénomène très répandu*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-violences-faites-aux-femmes-un-sujet-tabou-mais-un-phenomene-tres-repandu>
- Merriam-Webster. (2017). *Merriam-Webster's 2017 words of the year*. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism>
- Me Too Movement. (s.f.). *History & Inception : Where we started. The evolution of our movement*. Metoomvmt.org. <https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception/>
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Baxter Oliphant, J. & Shearer, E. (2020, 30 de julio). *Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>
- Montañez E. (2021, 16 de septiembre). *La UE asumirá el modelo español de violencia de género*. Abc. https://www.abc.es/sociedad/abci-europa-quiere-implantar-concepto-violencia-genero-espana-202109152214_noticia.html
- Naciones Unidas Derechos Humanos Oficina del Alto Comisionado. (s.f.). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Ohchr.org. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-violence-against-women>
- Nadeau, F. (2022, 14 de enero). *Qu'est-ce qui détermine la valeur d'un influenceur ?* Isarta Infos. <https://isarta.fr/infos/quest-ce-qui-determine-la-valeur-dun-influenceur/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

- North, A. (2019, 4 de octubre). *7 positive changes that have come from the #MeToo movement*. Vox. <https://www.vox.com/identities/2019/10/4/20852639/me-too-movement-sexual-harassment-law-2019>
- NousToutes. (s.f). *S'informer : les bases*. Noustoutes.org. <https://www.noustoutes.org/sinformer/>
- O'Donnell, M., Peterman, A. & Potts, A. (2020, 3 de abril). *A gender lens on Covid-19 : pandemics and violence against women and children*. Center for Global Development. <https://www.cgdev.org/blog/gender-lens-covid-19-pandemics-and-violence-against-women-and-children>
- Ohlheiser, A. (2018, 22 de enero). *How #MeToo really was different, according to data*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/01/22/how-metoo-really-was-different-according-to-data/>
- ONU. (2021, 25 de noviembre). *UNODC Research: 2020 saw a woman or girl being killed by someone in their family every 11 minutes*. Office on Drugs and Crime. https://www.unodc.org/unodc/en/frontpage/2021/November/unodc-research_-2020-saw-every-11-minutes-a-woman-or-girl-being-killed-by-someone-in-their-family.html
- ONU. (s.f.). a. *La organización*. Un.org. <https://www.un.org/en/about-us>
- ONU. (s.f.). b. *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer 25 de noviembre*. Un.org. <https://www.un.org/es/observances/ending-violence-against-women-day>
- ONU Femmes France. (2019, 25 de noviembre). *Féminicides : état des lieux de la situation dans le monde*. Orange The World, Actualités. ONU Femmes. <https://www.onufemmes.fr/nos-actualites/2019/11/25/feminicides-etat-des-lieux-de-la-situation-dans-le-monde>
- ONU Mujeres. (2020). *El mundo para las mujeres y las niñas*. Informe anual 2019-2020. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2020/06/annual-report-2019-2020#view>
- ONU Mujeres. (2020, 24 de junio). *Declaración entre organismos sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el contexto de la COVID-19*. Unwomen.org.

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/6/statement-inter-agency-statement-on-violence-against-women-and-girls--in-the-context-of-covid-19>

- ONU Mujeres. (s.f.). a. *La pandemia en la sombra : violencia contra las mujeres durante el confinamiento*. En la mira : la igualdad de género importa en la respuesta frente al Covid-19. <https://www.unwomen.org/fr/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19>
- ONU Mujeres. (s.f.). b. *Preguntas frecuentes : Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. Poner fin a la violencia contra las mujeres. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, 8 de marzo). *Violencia contra la mujer*. Who.int. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Organización Mundial de la Salud. (2011, septiembre). *Violencia contra la mujer : violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer*. Nota descriptiva n. 239. Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/98821/WHO_RHR_12.37_spa.pdf;sequence=1
- Ortiz, A. (2019, 19 de diciembre). *Ana Orantes, la víctima que evitó muchos asesinatos machistas*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2019/12/19/5dfb4a27fdddfa0588b45fa.html>
- Page-Jones, K. & Sava, A. (2020, 5 de octubre). *La sociabilité, un penchant naturel ?* Gallica. <https://gallica.bnf.fr/blog/05102020/la-sociabilite-un-penchant-naturel?mode=desktop>
- Peña-Fernandez, S., Larrondo-Ureta, A. & Morales-i-Gras, J. (2021). *Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales*. Profesional de la información, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Penny, L. (2014). *Cybersexism: Sex, Gender and Power on the Internet*. Bloomsbury. <https://fleurmach.files.wordpress.com/2017/07/laurie-penny-cybersexism-sex-gender-and-power-on-t.pdf>

- Peterman, A., Potts, A., O'Donnell, M., Thompson, K., Shah, N., Oertelt-Prigione, S. & van Gelder, N. (2020, 1 de abril). *Pandemics and violence against women and children*. Center for Global Development.
<https://www.cgdev.org/sites/default/files/pandemics-and-vawg-april2.pdf>
- Pilleri, T., Reenstierna, L., Amell, J. & Gunraj, A. (2022, 6 de enero). 273 // *Hand Signal For Help* [Audio Podcast]. Missing.
<https://open.spotify.com/episode/1AjL1NeuI5IFJObqELFmdZ?si=bf01ada4dd2a425f>
- Pomeraniec, H. (2015, 8 de junio). *How Argentina rose up against the murder of women*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jun/08/argentina-murder-women-gender-violence-protest>
- Pope, C. & Mays, N. (1995). *Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research*. BMJ. 311, p. 43.
- Préparez-vous pour la bagarre. (2022, 7 de marzo). *Arrêtons de parler des violences faites aux femmes*. Le Club de Mediapart. <https://blogs.mediapart.fr/preparez-vous-pour-la-bagarre/blog/070322/arretons-de-parler-des-violences-faites-aux-femmes>
- Recchi, E. (2020, 17 de abril). *Faire face au Covid-19 : comment la crise va changer la société*. SciencesPo.
<https://www.sciencespo.fr/fr/actualites/actualit%C3%A9s/faire-face-au-covid-19-comment-la-crise-va-changer-la-societe/4716>
- Romero, M. (2020, 7 de abril). *ONU : violencia machista durante el confinamiento ha tenido un repunte “horroroso”*. France 24. <https://www.france24.com/es/20200406-repunte-violencia-machista-cuarentena-coronavirus-mujeres-victimas>
- Ruiz-Pérez, I. & Pastor-Moreno, G. (2020). *Medidas de contención de la violencia de género durante la pandemia de COVID-19*. Gaceta Sanitaria, 35(4), pp. 389-394.
<https://www.sciencedirect-com.are.uab.cat/science/article/pii/S0213911120300881#bib0070>
- Sánchez, C. (2001). *Genealogía de la vindicación*. Feminismos : debates teóricos contemporáneos, p. 29.
- Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Icaria, 1, p.121.

- Segato, R. (2022, 21 de enero). *Violencia machista* [Audio Podcast]. FM De la Calle. <https://open.spotify.com/episode/3XUuhA95yIUyCDXZj3lmFp?si=800bdc6016054913>
- Séguin, B. (2015). *Les réseaux sociaux : une source incontournable pour la veille*. 12D – Information, données et documents, 52(1), pp. 15-17. <https://doi.org/10.3917/i2d.151.0015>
- Shaw, A. (2014, 9 de junio). *The Internet Is Full of Jerks, Because the World Is Full of Jerks: What Feminist Theory Teaches Us About the Internet*. Communication and Critical/Cultural Studies, 11(3), pp. 273-77. <https://doi.org/10.1080/14791420.2014.926245>
- Smyrnaio, N. (2019, 6 de diciembre). *Les réseaux sociaux, outils de révolte à double tranchant*. La revue des médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-outils-de-revolte-double-tranchant>
- Statista. (2022, 22 mars). *Instagram : distribution of global audiences 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tardy-Joubert, S. (2021, 5 de marzo). *Violences conjugales : faut-il suivre le modèle espagnol ?* Les Petites Affiches. Actu-juridique, 46, p. 3. <https://www.actu-juridique.fr/droit-compare/violences-conjugales-faut-il-suivre-le-modele-espagnol/>
- The Canadian Journalism Foundation. (2019, 27 y 28 de marzo). *On behalf of the CJF, Maru/Matchbox interviewed a representative sample of 1,516 Canadians and 1,523 Americans*. [PowerPoint Presentation]. Cjf-fjc.ca. https://cjf-fjc.ca/sites/default/files/CJF_Misinformati%20Study_CA-US.pdf
- TikTok. (s.f.). *Our idea is simple... use TikTok to do good*. Tiktok.com. <https://www.tiktok.com/forgood?lang=fr>
- Trottier, D. (2017, marzo). *Digital Vandalism as Weaponisation of Visibility*. Philosophy & Technology, 30(1). https://www.researchgate.net/publication/299577820_Digital_Vigilantism_as_Weaponisation_of_Visibility
- Universidad de Granada. (2021). *Impacto de la pandemia por Covid-19 en la violencia de género en España*. Ministerio de Igualdad.

https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2022/pdf/Estudio_Impacto_COVID-19.pdf

- Valcárcel, A. (2001, marzo). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Unidad Mujer y Desarrollo de la CEPAL. <https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Valcarcel-Amelia-La-memoria-colectiva-y-los-retos-del-feminismo.pdf>
- Valenti, J. (2014, 25 de agosto). *Beyoncé's 'Flawless' feminist act at the VMAs leads the way for other women*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/25/beyonce-flawless-feminist-vmas>
- Varela, N. (2008, octubre). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B.S.A. <https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>
- Varela, N. (2020, marzo-abril). *El tsunami feminista*. Nueva Sociedad, 286, pp. 93-106. <https://www.proquest.com/docview/2393621449/fulltextPDF/946EB72D08654143PQ/1?accountid=15292>
- Velasco, M. (2020, 8 de diciembre). *Por qué la sociedad está más polarizada que nunca*. Huffpost News. https://www.huffingtonpost.es/entry/por-que-la-sociedad-esta-mas-polarizada-que-nunca_es_5fc11f79c5b61d04bfa94d5d
- Vilorio, J. (2008). *Reflexiones sobre la Ley Integral de Violencia de Género*. Quadernos de criminología : revista de criminología y ciencias forenses, 15, pp. 42-45.
- Warfield, K. (2016). « *Reblogging someone's selfie is seen as a really nice thing to do* » : *spatiality and emplacement within a non-dominant platform vernacular on Tumblr*. Kwantlen Polytechnic University. https://www.academia.edu/35252980/Reblogging_someones_selfie_is_seen_as_a_really_nice_thing_to_do_spatiality_and_emplacement_within_a_non_dominant_platform_vernacular_on_Tumblr
- Watkins, L., Maldonado, R. & DiLillo, D. (2016, 2 de septiembre). *The Cyber Aggression in Relationships Scale: A New Multidimensional Measure of Technology-*

Based Intimate Partner Aggression. Assessment, 25(5), pp. 608-626.

<https://doi.org/10.1177/1073191116665696>

- Worldometers. (2022). *Población Mundial Actual*.
<https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/>
- Would You React. (2022). *Exp. Sociale #101 : Ce geste qui sauve* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0xArCEWa2Ug>

Bibliografía consultada

- Arsenault, M. (2015, abril). *Repenser l'agenda-setting à l'ère des médias socionumériques : étude de cas sur Twitter*. (Trabajo final de master, Université de Québec). <https://archipel.uqam.ca/7609/1/M13880.pdf>
- Barbijaputa. (2015, 26 de noviembre). *¿Por qué los hombres no pueden ser incluidos en la Ley de Violencia de Género?* Zona Crítica. elDiario.es.
https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/hombres-incluidos-ley-violencia-genero_129_2342443.html
- Bideaux, C. (s.f.). *Du féminisme de la 3ème vague*. Comité de solidarité Trois Rivières.
http://www.cs3r.org/4355-du_f%C3%A9minisme_de_la_3%C3%A8me_vague
- Croquet, P. (2018, 5 de octubre). *Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back*. Le Monde.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html
- Hélène. (2021, septiembre). *Le militantisme féministe sur TikTok*. Les ourses à plumes. Webzine féministe. <https://lesourcesaplumes.info/2021/12/01/le-militantisme-feministe-sur-tiktok/>
- Mallorca Diario. (2020, 10 de abril). *Acuerdos con administradores de fincas y supermercados para prevenir la violencia machista*. Mallorca Diario.
<https://www.mallorcadiario.com/acuerdos-contra-la-violencia-de-genero-en-baleares>
- Paquette, E. (2021, 28 de septiembre). *TikTok, Snapchat... Ces réseaux sociaux qui ont décollé pendant la pandémie*. L'Express. <https://lexpansion.lexpress.fr/high->

[tech/tiktok-snapchat-ces-reseaux-sociaux-qui-ont-decolle-pendant-la-pandemie_2158997.html](https://www.tech/tiktok-snapchat-ces-reseaux-sociaux-qui-ont-decolle-pendant-la-pandemie_2158997.html)

- Politocracia. (s.f.). *Las olas del feminismo*. Politocracia.
<https://www.politocracia.com/feminismo/olas-del-feminismo/>

Anexos

Anexo 1: Preguntas de las entrevistas

Preguntas hacia *influencers* y colectivos

- Presentación
- ¿cómo y por qué empezaste en las redes sociales?
- ¿Cómo describirías el feminismo?
- ¿Cuál crees que es la mejor forma de difundir información sobre el feminismo y llegar al mayor número de personas posible?
- Una de las luchas del feminismo es la lucha contra la violencia hacia las mujeres, es un tema sensible que abordan en tus redes, ¿crees que alguna vez has ayudado o incluso salvado a mujeres en situaciones angustiosas?
- ¿Crees que las mujeres víctimas de violencia se ven afectadas por las publicaciones sobre violencia de género?
- ¿Recibes a menudo testimonios? (si es así, ¿un ejemplo anónimo?)
- ¿Puedes dar un ejemplo de una víctima que haya actuado a través de las redes sociales?
- ¿Conoces la Señal de socorro? Si es que sí, ¿recuerdas cómo te enteraste / a través de qué plataforma?
- ¿Has hablado de la Señal de socorro en tus redes? ¿Has escuchado testimonios de mujeres que lo han utilizado?
- ¿Conoces otras acciones de ayuda a las mujeres maltratadas que se hayan hecho virales a través de las redes sociales?
- ¿Qué papel crees que juegan las redes sociales para las mujeres maltratadas?
- ¿Crees que las redes sociales se han convertido en algo esencial en la lucha contra la violencia de género?
- ¿Qué crees que les falta a las redes sociales y qué más podrían aportar para reducir la violencia de género?

Preguntas hacia las asociaciones

- Presentación
- ¿cómo y por qué empezó la asociación?
- ¿Cómo describirían el feminismo?
- ¿Cuál creen que es la mejor forma de difundir información sobre el feminismo y llegar al mayor número de personas posible?
- Una de las luchas del feminismo es la lucha contra la violencia de género, es un tema sensible que combatís a través de vuestra asociación, ¿creéis que las redes sociales han ayudado o incluso salvado a las mujeres en situaciones angustiosas?
- ¿Creen que las mujeres víctimas de violencia se ven afectadas por las publicaciones sobre violencia de género?
- ¿Qué papel creen que juegan las redes sociales para las mujeres maltratadas?
- ¿Saben si se ha ayudado a alguna mujer a través de alguna de las dos plataformas? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?
- ¿Conocen la Señal de socorro? En caso afirmativo, ¿recuerdan cómo se enteraron / a través de qué plataforma?
- ¿Han escuchado testimonios de mujeres que lo hayan utilizado?
- ¿Conocen otras acciones de ayuda a las mujeres maltratadas que se hayan hecho virales a través de las redes sociales?
- ¿Creen que las redes sociales se han vuelto imprescindibles en la lucha contra la violencia de género?
- ¿Qué creen que les falta a las redes sociales y qué más podrían aportar a la lucha contra la violencia de género?

Anexo 2: Entrevistas orales

Nombre de la entrevistada	Audio
Alba Bernal, Alex	 
Bautista, Silvia	
Berenguer, Marta	
Di Pinto, Pam	
Fachan, Noémie	
Juliette	
Llorente, Amara	
Noir, Maëlle	
Paucar, Victoria	
Polo, Ana	
Quintana Clemente, Anna	 
Schwam, Noémie	
Stanley, Ronja	
Tenenbaum, Eugenia	
Tilliet, Laura	

Anexo 3: entrevistas por Instagram

Nombre de la entrevistada	Audio
Balance ton Bar Marseille	10
Sol, Athéna	11

Anexo 4: entrevistas por escrito

Nombre de la entrevistada	Texto
Ranaivoson, Dina	<p>Bonjour,</p> <p>Voici mes réponses :</p> <p>1. J'ai ouvert mon compte Instagram suite au croisement de deux éléments : d'une part, cela faisait un moment que j'avais envie d'aborder publiquement le sujet de la masculinité car je trouvais que le mouvement était encore assez timide du moins dans la sphère francophone (j'ai ouvert mon compte en août 2018) ; d'autre part, je sortais d'une phase très difficile, durant laquelle j'ai fait face à une addiction à l'alcool, notamment à cause de mes études qui ne me plaisaient plus du tout et ma peur de devoir un jour entrer sur le marché du travail dans ces circonstances.</p> <p>Pour faire court, j'avais autant besoin de parler que de pousser d'autres hommes à faire de même.</p> <p>2. Lorsque j'ai commencé à m'intéresser au féminisme, il y a environ 8-9 ans, c'était principalement sous le prisme du sexisme, mais c'est bien normal car c'est sa dynamique initiale : je dirais donc que, de base, c'est un mouvement ayant pour but d'établir l'égalité entre femmes et hommes.</p> <p>Mais j'ai vite compris qu'il y avait tout un tas d'autres mouvements qui pouvaient être mis sous</p>

¹⁰ Al tratarse de un intercambio de vocales y mensajes escritos a través de la red social Instagram, se vio complicado añadir la entrevista en este trabajo. Si es necesario, es posible ponerse en contacto con la autora para obtener la entrevista.

¹¹ Idem.

le « drapeau du féminisme », comme la lutte contre le racisme, contre le validisme, contre les violences commises à l'encontre de la communauté queer, etc. Aujourd'hui, je vois le féminisme comme intersectionnel : c'est le croisement de plusieurs combats et donc une recherche d'égalité entre tout le monde, pas seulement avec la lecture femmes/hommes.

3. Qu'on le veuille ou non, j'ai la sensation que les médias « traditionnels » (télévision, radio et journaux) restent un levier indispensable à une bonne visibilité, d'autant plus qu'ils ont tendance à donner une certaine légitimité à tel ou tel mouvement.

Mais les réseaux sociaux sont bien sûr également indispensables, car c'est souvent par là que tout commence et ça peut aller très vite : il suffit d'un téléphone et d'une connexion Internet pour démarrer et on peut rapidement toucher des centaines, voire des milliers de personnes.

4. Cela m'est déjà arrivé quelques fois, mais j'étais simplement dans un rôle d'écoute, de soutien : je donnais de mon temps et de mon énergie, je pense que j'ai encore peur de mal faire les choses, de trop m'immiscer dans la vie des autres quand on ne me le demande pas explicitement.

5. Je pense que oui, cela reste un bon moyen de créer un déclic : lire qu'une autre personne « comme nous » a pu vivre des choses similaires, c'est quelque chose de très fort.

6. Je ne suis pas sûr d'avoir saisi le sens de la question : il s'agissait de savoir si je recevais des témoignages de violences faites aux femmes ? Si c'est le cas, pas du tout, seuls les hommes peuvent témoigner sur mon compte.

Si ce n'était pas ça la question, je mets presque systématiquement un titre sur les témoignages donc il ne faut pas hésiter à faire un tour sur mon compte !

	<p>7. Je ne pense pas en avoir, mes abonné-es ont tendance à me remercier de manière globale pour ce que je fais, pas forcément pour des témoignages en particulier.</p> <p>8. Je ne sais pas si c'est bien cela, mais je me souviens d'un point noir dans la paume de la main. J'ai probablement dû découvrir cela via Konbini ou Brut.</p> <p>9. Je ne me souviens pas avoir partagé cela, mais je me souviens d'une communication tellement massive de mes « collègues » sur Instagram (les comptes militants que je suis et qui me suivent en retour), très principalement des femmes en l'occurrence, que je ne me suis pas senti légitime à le faire.</p> <p>10. Je ne me souviens pas exactement des signes, mais j'avais entendu parler de mots ou phrases à dire à la pharmacie ou dans un bar.</p> <p>11. Les réseaux sociaux permettent de créer des déclics très clairement, car aujourd'hui ce sont ces médias que nous consultons principalement pour obtenir des actualités, de la nouveauté : ils rentrent clairement dans notre vie intime, privée et il est très facile de se renseigner sur un sujet en quelques clics, voire de recevoir telle ou telle information « sans rien demander ».</p> <p>12. Je pense qu'ils sont un moteur puissant, mais on ne peut pas s'en contenter : transformer les différents projets en d'autres choses que des comptes Instagram ou Twitter est primordial (je pense aux livres notamment).</p> <p>13. A mes yeux, il manque un investissement plus franc des hommes, notamment cisgenres et hétérosexuels. Sans une implication plus forte de cette partie de la population sur les réseaux sociaux, ne serait-ce qu'en allant consulter divers comptes militants voire en relayant leur travail, nous n'avancerons que très, très lentement... Mais finalement, ce n'est pas une dynamique propre aux réseaux sociaux !</p>
--	---

	Bon dimanche ☐
Zourli, Bettina	<p>- selon toi, quel est le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre les violences de genre ?</p> <p>Tout d'abord, je dirai une réflexion individuelle, notamment une prise de conscience des violences qu'on a pu subir, mais aussi un soutien grâce aux communautés bienveillantes et aux créateur.ices de contenu varié.e.s qui permettent de s'identifier. Mais aussi un militantisme virtuel, comme la création de pétitions, le partage massif, qui ont un impact réel sur les luttes féministes (je pense à Anna Toumazoff à ce propos, mais aussi à la saisine lancée par plusieurs média activistes pour assigner Instagram en justice à cause de la censure injustifiée).</p> <p>- penses-tu que tiktok apporte quelque chose en plus par rapport aux autres réseaux dans la diffusion du féminisme ?</p> <p>Je ne suis que très peu sur Tiktok mais je pense que cela permet de diffuser des valeurs liées au féminisme à des personnes très jeunes donc c'est un point très positif. En revanche, la culture du clash, du buzz, touche aussi du coup des personnes très jeunes et le manque de modération est aussi franchement dangereux.</p> <p>- pourquoi as-tu choisi tiktok comme réseau de diffusion ?</p> <p>J'ai plutôt choisi Instagram. En effet, concernant tiktok je trouve que c'est beaucoup trop dans le clash, et on ne peut pas mettre beaucoup de texte. Je préfère les divers formats d'Instagram car je peux vraiment détailler ma pensée.</p> <p>- connais-tu le signal for help ? si oui, comment en as-tu entendu parler ?</p> <p>J'en ai entendu parler sur Instagram ou tiktok oui :)</p>

	En espérant que ces petites réponses t'aident quand même !
--	--