



TRABAJO FINAL DE GRADO

#MeToo: Un solo hashtag, una gran revolución

Presentado por: SADY DRAMMEH SILLAH

Tutelado por: DRA. ANDREA OLIVEIRA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Resumen

En el ámbito del activismo digital o ciberactivismo se han desarrollado diversas investigaciones alrededor de campañas cuyo fin es denunciar una problemática en redes sociales. Actualmente, uno de los fenómenos más examinados es el del *hashtag* activismo, es decir, el uso del símbolo *hashtag* # acompañado con una expresión o palabra clave para congregarse a un conjunto de personas con una finalidad determinada. Por lo tanto, el objeto de estudio de esta investigación es el análisis de los *tweets* que se han formado en torno al movimiento feminista #MeToo en la red social de Twitter, con el propósito de determinar cuáles han sido las finalidades de los mensajes. Para poder llevar a cabo la investigación, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los *tweets* que se escribieron en los meses de octubre de los años 2017, 2018, 2019 y 2020. Los resultados revelan la predominancia de los *tweets* que han tenido la finalidad de opinar y posicionarse frente al movimiento #MeToo.

Palabras clave: #MeToo, feminismo, activismo digital, ciberactivismo, *hashtag* activismo, acoso sexual, abuso sexual, comunicación, redes sociales, reacciones usuarios.

Abstract

In the field of digital activism or cyberactivism, various investigations have been developed around campaigns whose purpose is to report a problem on social networks. Currently, one of the most examined phenomena is that of the hashtag activism, that is, the use of the hashtag symbol # accompanied by an expression or keyword to bring together a group of people with a specific purpose. Therefore, the object of study of this research is the analysis of the tweets that have been formed around the feminist movement #MeToo in the social network of Twitter, in order to determine what the purposes of the messages have been. In order to carry out the research, a quantitative and qualitative content analysis has been carried out of the tweets that were written in the months of October of the years 2017, 2018, 2019 and 2020. The results reveal the predominance of the tweets that have had the purpose of giving their opinion and positioning themselves against the #MeToo movement.

Keywords: #MeToo, feminism, digital activism, cyber activism, activism hashtag, sexual harassment, sexual abuse, communication, social networks, user reactions.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Girona por introducirme en el mundo de la Comunicación.

A la Dra. Andrea Oliveira por su orientación y atención en todo el proceso de la investigación.

Y finalmente, a mi familia por brindarme su apoyo y confiar en mí.

Índice

Introducción.....	5
Marco teórico.....	6
El <i>hashtag</i> como herramienta de comunicación activista en redes sociales.....	6
El <i>hashtag</i> activismo en Twitter.....	7
El movimiento feminista.....	8
El <i>hashtag</i> feminismo en redes sociales.....	10
Las reacciones de los usuarios al ciberactivismo: Finalidad de los mensajes	11
Metodología.....	12
Análisis de los resultados	14
Análisis palabras clave de cada año.....	16
Discusiones y Conclusiones	19
Bibliografía.....	20

Introducción

A lo largo de los años, el impacto de las redes sociales en la comunicación entre los individuos ha sido sumamente notable a raíz del avance de la tecnología de la información y la comunicación. Las redes sociales se han convertido en medios claves para que los usuarios puedan conectar entre sí, interaccionar, manifestarse, posicionarse libremente sobre una problemática y demás. Asimismo, es un espacio aprovechado por distintos colectivos activistas para llamar la atención sobre los movimientos que surgen alrededor del mundo. La presente investigación pretende hacer un acercamiento al concepto de *hashtag* activismo en redes sociales y los efectos que tiene más allá del ámbito digital. El ciberactivismo o activismo digital es un fenómeno que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y ha permitido que los ciudadanos puedan organizarse para lograr entre otros aspectos, cambiar una política pública, generar un debate alrededor de una problemática, etcétera. Las plataformas de redes sociales también proporcionan nuevos repertorios para la acción colectiva, ya que no requieren una presencia que normalmente se esperaría en la movilización de movimientos tradicionales (Sinpeng, 2021). Según Losh (2014), hoy en día, es muy común que las comunidades en línea se formen y congreguen en torno a palabras claves. Twitter, por ejemplo, es una de las redes sociales más utilizadas por los activistas para protestar sobre la opresión estructural hacia las mujeres, y en muchos casos, se desarrollan las campañas a través de los *hashtags* (Losh, 2014).

De acuerdo con Goswami (2018), el *hashtag* activismo es el acto de generar apoyo público a través de las redes sociales para una causa y es un fenómeno que ha ido creciendo como un método popular para lograr cambios sociopolíticos en el mundo real. Muchos activistas han utilizado una variedad de *hashtags*, #Sayhername, #BlackLivesMatter, #MeToo, con la finalidad de posicionarse, movilizarse y denunciar una problemática. Probablemente, cuando en el año 2006 la activista Tarana Burke utilizó por primera vez la expresión ‘Me Too’, nunca se imaginó que años más tarde estas palabras marcarían un antes y un después en la historia. Gracias a las redes sociales, se ha podido observar el impacto de este movimiento, el cual ha permitido que millones de usuarios de distintos se sientan identificados y compartan sus experiencias de acoso y abuso sexual. El movimiento #MeToo estalló en Twitter con el fin de dar a conocer la magnitud del problema y muchos usuarios escribieron mensajes con una finalidad determinada. Se ha hecho una clasificación de esos *tweets*, pero en ningún caso se ha desarrollado una comparativa por años. A través de un análisis de contenido cualitativo se catalogarán estos mensajes en finalidades, con el propósito de ver cuál de ellos ha tenido más predominio a lo largo de los años.

El objetivo principal de esta investigación es examinar la finalidad de los *tweets* sobre el movimiento #MeToo. En este sentido, se han establecido diferentes propósitos para ver si con el paso del tiempo estos varían. El procedimiento de observación se ha basado en un análisis comparativo desde el 2017, año en que la actriz Alyssa Milano publicó el primer *tweet*, hasta el año más reciente que es el 2020. El objetivo secundario de este estudio es saber si dentro de los *tweets* analizados ha habido mensajes que inciten a la movilización fuera de las redes sociales. En definitiva, este Trabajo de Final de Grado se subdivide en distintas secciones que representan las fases del proceso de investigación,

cuyo principal objetivo es conocer la finalidad de los *tweets* del movimiento #MeToo en Twitter.

Este Trabajo de Final Grado se ha estructurado en distintos bloques. En el primer bloque, se describe los objetivos de investigación; en el segundo, se expone la teoría necesaria para desarrollar la investigación. En este sentido, se introduce el *hashtag* como un elemento clave para la comunicación activista en redes sociales y cómo esto complementa las protestas sociales desarrolladas por diferentes colectivos. Seguidamente, se define el movimiento feminista, se explica sus cuatro olas y se ejemplifica con campañas de *hashtag* feminismo en redes sociales. También, en este mismo bloque, se explica las distintas reacciones que pueden tener los usuarios al ciberactivismo, destacando la finalidad de sus mensajes. En el tercer bloque, se explica cómo se desarrollará la investigación; en el cuarto se hace referencia a los resultados; y en el quinto se exponen las discusiones y conclusiones del estudio.

Marco teórico

El *hashtag* como herramienta de comunicación activista en redes sociales

La movilización social ha ido evolucionando a lo largo de los años. La utilización de formas avanzadas de tecnología y comunicación de masas como herramientas movilizadoras, están permitiendo el establecimiento de nuevas vías alternativas de medios para la congregación (Carty & Onyett, 2006). Poco a poco, los movimientos sociales han ido ocupando grandes espacios en las redes sociales, las cuales son un instrumento indispensable para complementar las protestas sociales desarrolladas por diferentes colectivos, en contra de regímenes gubernamentales, políticas públicas, entre otros (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014). A través de estas estructuras sociales, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la propaganda de los partidos políticos y se convierten en individuos que pueden desafiar los discursos de estos grupos, compartiendo sus perspectivas y opiniones alternativas (Dungse et al., 2018). En efecto, las redes sociales pueden convertirse en un espacio para la libertad de expresión de aquellos que quieren huir del control. Tal y como observan Said y Segano (2018), en un estudio sobre la movilización online del conflicto venezolano, los ciudadanos interesados en acceder a la información y en la comunicación en torno a las transformaciones sociales, usaron las redes sociales como vía de escape a los controles estatales establecidos por los medios tradicionales en Venezuela.

Dungse et al. (2018) exploraron el papel de las redes sociales en la participación política y la movilización, con énfasis en los eventos previos a las elecciones generales de 2019 en Nigeria. Los autores extrajeron y procesaron 2500 *tweets* para descubrir la reacción de los usuarios hacia las elecciones. El estudio concluyó que el papel de las redes sociales no puede ignorarse en los procesos políticos, ya que es uno de los factores que podría influir en los resultados políticos y en la incidencia en los cambios políticos, económicos y sociales. Por lo tanto, se podría afirmar que una forma de activismo es la que se manifiesta a través de la declaración de cambio por parte de un colectivo. De esa forma se coincide con Torres (2008) cuando expone que “el activismo social se asocia a la capacidad de las personas para promover y gestar beneficios que mejoren la vida de la población” (Citado por Reyes Rodríguez & Colás Cos, 2017, p.42). Otros autores definen el activismo como la reunión de un grupo de personas en comunidad para desarrollar

actividades políticas que les permita reclamar sus derechos (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014). Por consiguiente, cuando la acción se traslada en el ámbito de los medios digitales se define como ciberactivismo o activismo digital. De Ugarte (2007) determina que el ciberactivismo es:

Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (p.85).

En los últimos años, se ha desarrollado una nueva forma de activismo digital que consiste en el uso del símbolo *hashtag*, el cual unido con una palabra o frase clave se convierte en una herramienta de comunicación activista. Tombleson y Wolf (2017) han descrito este fenómeno como las redes de mensajes de medios sociales que utilizan un término común con un *hashtag* para un reclamo social. Estos mismos autores destacan que el uso del *hashtag* como canal principal para crear conciencia y fomentar el debate a través de las redes sociales, permite que los usuarios puedan luchar o apoyar una causa. Yang (2016) ha descrito este nuevo avance de activismo digital como una protesta discursiva en las redes sociales unida a través de una palabra, frase u oración con *hashtag*. Por ejemplo, campañas como #Blacklivesmatter, #Yosítecreo, #Bringourgirlsback, #Sayhername, muestran una alta participación de individuos que se sienten identificados con la causa. Por lo tanto, se podría interpretar que la mayoría de estas campañas tienen la finalidad de dar a conocer una problemática, que puede llegar a tener un gran impacto a una audiencia global. Fraser (1990), señala que el uso de *hashtags* compartidos por minorías o grupos activistas se puede considerar como una estrategia para crear y propagar esferas públicas alternativas (Citado por Wonneberger et al., 2020, p.1).

El *hashtag* activismo en Twitter

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más eficientes para las luchas activistas. Twitter concentra alrededor de 340 millones de usuarios activos y es una plataforma que permite que los usuarios publiquen e interactúen a través de mensajes llamados *tweets*. Chong (2019), afirma que en Twitter, los internautas tienen la oportunidad de crear *hashtags* para organizar y distribuir información, sentimientos u opiniones sobre diversos acontecimientos. Asimismo, el autor comenta que los *hashtags* se representan con el símbolo # y, en última instancia, se utilizan para llamar la atención sobre los temas. En este sentido, cabe señalar que las comunidades de Twitter se pueden formar y congregarse a partir de los llamados *trending topics*, los cuales están compuestos por *hashtags* acompañados de palabras claves (Losh, 2014). Por ejemplo, #Blacklivesmatter fue un movimiento de protesta que ocurrió tanto en las calles como en las redes sociales en respuesta a la absolución de George Zimmerman en julio de 2013 por la muerte a tiros del adolescente afroamericano Trayvon Martin (Yang, 2016).

Algunos autores hicieron estudios en cómo celebridades del colectivo afroamericano usaron Twitter para promover el movimiento #Blacklivesmatter o #BLM usando su condición de celebridad y cómo sus *tweets* ayudaron a definir los límites discursivos de este movimiento de justicia social (Duvall & Heckemeyer, 2018). Hoy en día, es crucial usar la red social de Twitter como herramienta de activismo, ya que permite que los usuarios puedan difundir, comunicar, conversar e incluso movilizarse a causa de un acontecimiento. Para muchos internautas, Twitter se ha convertido en una importante

fuentes de información y un medio de alerta de noticias (Gul & Shueb, 2016). Los *tweets* son mensajes breves que se divulgan con una finalidad específica dentro de la plataforma y pueden ser claves para la construcción de nuevas narrativas (Jansen et al., 2009). Cuando estos *tweets* son acompañados del símbolo *hashtag* # hace que sea más fácil para otros usuarios buscar, vincular e interactuar entre sí a través de una palabra o expresión y compartir historias relacionadas con ella (Yang, 2016).

Chong (2019), investigó las *fake news* que surgieron alrededor de las campañas de *hashtag* activismo de #Gunreformnow y #NRA (Asociación Nacional del Rifle), las cuales están políticamente opuestas. El estudio intentó diseñar el proceso de identificación de *fake news* en Twitter mediante un enfoque cualitativo y descubrió que, en la mayoría de los casos, los *tweets* de desinformación eran los que presentaban ideologías de extrema derecha, incluían múltiples *hashtags* e incitaban a la colación de partidarios de extrema derecha a través de un vídeo de YouTube. Concluyó que los *tweets* de noticias falsas a menudo no proporcionaron una fuente fiable para respaldar la credibilidad del contenido. Otra aproximación a este fenómeno, es el estudio que realizaron Chilwa e Ifukor (2015) sobre el *hashtag* #Bringourgirlsback en las redes sociales de Twitter y Facebook, una campaña mundial que no solamente tuvo como propósito exigir la liberación de las niñas secuestradas en una escuela de Nigeria por el grupo terrorista Boko Haram, sino que también se convirtió en una campaña que luchaba por los derechos de educación de las niñas. El autor concluyó que las campañas de activismo en redes sociales pueden ser fructíferas si van seguidas de acciones prácticas fuera del mundo digital. Es más, remarcaron que algunos de los activistas argumentaron que la campaña no hubiera tenido éxito si las niñas no hubieran sido rescatadas.

Barisione et al. (2019) examinaron la discusión digital en torno al *hashtag* de Twitter #RefugeesWelcome como un caso de “movimiento digital de opinión” (DMO), es decir, como un suceso en los que los usuarios utilizaron activamente las redes sociales para reaccionar a una problemática. Los autores encontraron que el movimiento #RefugeesWelcome fue impulsado principalmente por las élites de las redes sociales cuyos *tweets* luego hicieron eco en usuarios aislados. Finalizaron argumentando que el concepto de DMO proporciona una herramienta útil para futuras investigaciones sobre nuevas formas de participación ciudadana digital. En el marco del Covid-19, #GetMePPE ha sido uno de los movimientos más recientes desarrollados por el personal del mundo sanitario, con la finalidad de concienciar sobre la escasez de equipos de protección personal (PPE). Por este motivo, He et al. (2020) hicieron una investigación sobre el uso que se hizo el *hashtag* #GetMePPE en Twitter. A través de un análisis de los *tweets*, los autores observaron que los profesionales sanitarios protestaban sobre la necesidad de tomar medidas en relación con aquellos que trabajan en primera línea, en medio de esta pandemia. Concluyeron que la iniciativa demostró la eficacia, el alcance y la velocidad de las herramientas digitales como plataformas para que las instituciones de salud aborden rápidamente problemas urgentes en la atención médica.

El movimiento feminista

A lo largo de los años, han surgido dificultades a la hora de definir el término feminismo, ya que en la mayoría de las definiciones se reflejaba el origen de la clase del movimiento, la cual era liberal (Hooks, 2000). Se detectó divergencias en la conceptualización del término dependiendo del lugar donde se desarrollaba la corriente. Offen (1991), expuso

el problema con claridad cuando observó que la definición angloamericana de feminismo no se ajustaba a los propósitos de los movimientos de las mujeres europeas del siglo XIX:

Aunque las cuestiones relacionadas con la obtención del privilegio y el poder masculino tenían una importancia indiscutible para las mujeres y los hombres del pasado en Europa, estos perseguían además otros objetivos. Es más, las formas en que las europeas expresaban sus exigencias parecían diferir notablemente de las angloamericanas; las europeas dieron tanta importancia, o incluso más, a aspectos tales como la elaboración de lo esencialmente femenino; ponderaron la diferencia sexual en el marco de los complementarios hombre/mujer más que la similitud, y en lugar de perseguir el ingreso incondicional en la sociedad dominada por el varón, elaboraron una extensa crítica de la sociedad y de sus instituciones (p.106).

Por lo tanto, la incapacidad de llegar a una opinión consensuada sobre qué es el feminismo, viene de tiempos atrás. Así mismo lo admitió Hooks (2000), cuando expresó su preocupación sobre la situación y explicó que sin definiciones acordadas se carecerá de una base sólida sobre la cual construir la teoría. Friedan (1963), en su libro *The Feminine Mystique*, defiende que las feministas fueron pioneras en la vanguardia de la evolución de las mujeres, ya que tuvieron que demostrar que las mujeres eran capaces de tener voz en su propia existencia y por lo tanto, lucharían para obtener una igualdad con los hombres. El feminismo es una lucha para acabar con la opresión sexista y su objetivo no es beneficiar únicamente a ningún grupo específico de mujeres, ni a ninguna raza o clase de mujeres en particular (Hooks, 2000). Offen (1991, p.130), definió el feminismo como un movimiento “que exige que el poder social, económico y político de una sociedad se reestructure de forma que exista un equilibrio entre las mujeres y los hombres, apelando a una humanidad común en beneficio de los dos sexos pero respetando sus diferencias”. Otra aproximación interesante al término es la que propone Gamba (2008, p.2), sobre el feminismo como sistema de ideas que “propugna un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer -y también del varón- a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos”.

Desde su surgimiento, el movimiento feminista ha luchado para hacerse visible en la sociedad, de ahí que históricamente se haya centrado en reformar el sistema con el objetivo de lograr una igualdad entre los sexos (Larrondo et al., 2019a). Este interés social y político en las demandas feministas se hizo palpable durante la primera ola de sufragismo a principios del siglo XX y la segunda ola de las décadas de 1960 y 1970, simbolizada por el Movimiento de Liberación de la Mujer (WLM) (Larrondo et al., 2019a). La primera ola feminista tuvo por objetivo concienciar sobre la “injusticia, desigualdad, discriminación y desequilibrio”, al que estaban sometidas las mujeres (Aguilar Barriga, 2020, p.123). Según Aguilar Barriga (2020), las primeras voces feministas cuestionaron, en sus obras, los deberes que la sociedad había fijado a las mujeres, como también la posición de subordinación de estas.

La segunda ola feminista se caracterizó por las “denuncias por las restricciones sobre todo políticas a las que estaban sometidas las mujeres” (Aguilar Barriga, 2020, p.131). Las mujeres no podían ejercer su derecho a voto, ya que en aquellos momentos no se les permitía, como tampoco involucrarse en el mundo político. Betty Friedan se convirtió en la protagonista de la tercera ola feminista, cuando en 1963 publicó su obra *The Feminine Mystique*, la cual cambió la vida de millones de mujeres. Friedan (1963) detectó que había “un problema que no tiene nombre” entre las mujeres norteamericanas, las cuales experimentaban un gran vacío al ser definidas por su rol en casa, en vez de por lo que eran. Por lo tanto, nos encontramos en una situación en la que las principales decisiones

y obras de la sociedad se llevaban a cabo sin la presencia de la mujer, ya que estas se encontraban dentro del hogar. En este sentido, las mujeres sintieron la necesidad de luchar por sus derechos y para participar en la toma de decisiones. Este enfoque entiende que:

Por un lado, cuanto más privada esté una mujer de su función en la sociedad al nivel de su propia capacidad, más se expandirán las tareas domésticas, el trabajo de la madre, el trabajo de la esposa, y más se resistirá a terminar sus tareas del hogar o el trabajo de la madre, y estar sin ninguna función en absoluto. Por otro lado, el tiempo requerido para hacer las tareas del hogar para una mujer determinada varía inversamente con el desafío del otro trabajo al que está comprometida. Sin intereses externos, una mujer se ve prácticamente obligada a dedicar cada momento a la trivialidad de cuidar la casa (p.260).

La cuarta ola feminista, en cambio, ha surgido con el avance tecnológico y el auge de las redes sociales, las cuales han permitido que los movimientos feministas puedan llevar a cabo sus acciones en las plataformas digitales. La aparición de la Web a principios de la década de 1990 proporcionó al movimiento una nueva forma de expresión en los espacios de comunicación fuera del imperio de los medios de comunicación tradicionales (Larrondo et al., 2019). Esta transformación digital ha permitido la creación de las ciberfeministas, “nuevas identidades políticas en la esfera del activismo y a disminuir las desigualdades de género mediante nuevas formas de activismo político e interacción horizontal” (Sánchez-Duarte & Fernández-Romero, 2017, p.896). A lo largo del tiempo, los espacios feministas en la web se han ido extendiendo y se pasó de manifestarse a través de blogs, foros, a plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter (Larrondo et al., 2019). En este contexto, se ha desarrollado el concepto de *hashtag* feminismo. El activismo interseccional, la cual ha surgido de la necesidad de “analizar los diversos tipos de opresión por las que cualquier individuo se enfrenta, no solo según su sexo/género, sino también según otras razones (raza, clase, lengua, sexualidad, procedencia, edad, discapacidad, etc.)”, también ha sido un movimiento clave en la cuarta ola feminista (Hernández Artigas, 2018, p.281).

El *hashtag* feminismo en redes sociales

En las redes sociales el uso de símbolo *hashtag* es clave para llamar la atención sobre determinados temas. El movimiento feminista ha aprovechado esta herramienta para poner en manifiesto sus denuncias. En muchos casos, el *hashtag* acompañado de una palabra o expresión clave les ha permitido crear conversaciones en línea sobre temas de abasto mundial. Los académicos de a continuación han analizado el impacto que han supuesto los movimientos feministas en las redes sociales y en especial, en Twitter. Por ejemplo, en el año 2018 un colectivo de actrices argentinas activistas (@actrices argentinas) desarrolló la campaña de #NiñasNoMadres, un movimiento a favor de los derechos de las niñas latinoamericanas, en la red social de Instagram. Tarullo & García (2020), realizaron un análisis de contenido sobre esta campaña con el objetivo de “ubicar flujos de la narración de microhistorias contenidas en el *hashtag*, pero en diálogo con lo visual y en un contexto de activismo de celebridades”. Concluyeron que el *hashtag* activismo de la campaña logró que conectasen con los usuarios y, además, alcanzaron una mayor visibilidad de su protesta.

Otra campaña que destacar es la que surgió en torno a los *hashtags* #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola, a raíz de la polémica sentencia de La Manada, un grupo de cinco hombres que se vio envuelto a un caso de agresión sexual. En

ese marco, Larrondo et al. (2019), utilizaron técnicas de Big Data para explorar la naturaleza de estos *hashtags* y hallaron que los niveles de compromiso ideológico de los usuarios de Twitter que participaron en esa conversación feminista variaron hasta un punto que impidió una interacción seria entre ellos. Brown et al. (2017), estudiaron el caso de activismo interseccional del movimiento #SayHerName en Twitter a través del análisis de contenido de más de 400.000 *tweets* relacionados con ese *hashtag*. Sus hallazgos demostraron que los usuarios de Twitter que se identificaron con #SayHerName participaron en una movilización interseccional sobre las mujeres negras víctimas de la violencia policial y prestando atención a las intersecciones con la identidad de género. Este movimiento sostiene que las luchas feministas en redes sociales deberían incorporar la interseccionalidad como base del debate de la esta cuarta ola feminista.

El #Metoo, el cual será objeto de estudio de este trabajo, ha sido uno de los movimientos feministas más populares en el marco digital, sobre todo en la red social de Twitter. En el año 2006, la activista social Taranna Burke utilizó por primera vez la expresión Me Too para desempeñar una campaña, que tenía como finalidad promover el “empoderamiento a través de la empatía” entre las mujeres de raza negra (Dio Bleichmar, 2018). El objetivo de Burke era ayudar a quienes sufrieron una agresión y acoso sexual a obtener ayuda y comprender que no estaban solas (Brunner & Partlow-Lefevre, 2020). El movimiento en redes sociales se inició el octubre de 2017, cuando Alyssa Milano animó a las mujeres víctimas de una agresión sexual que compartieran sus experiencias con el siguiente *tweet*: “If you’ve been sexually harassed or assaulted write ‘me too’ as a reply to this tweet” (Milano, A. 2017). Este *tweet* desató un movimiento global y logró que el movimiento #Metoo ganara visibilidad internacional, ya que se compartieron muchas historias de abuso sexual (De Benedictis et al., 2019).

Las reacciones de los usuarios al ciberactivismo: Finalidad de los mensajes

Con el avance de la tecnología y el auge de las redes sociales, se han desarrollado diferentes alternativas para analizar las reacciones de los usuarios sobre una problemática determinada. El *hashtag* activismo ha facilitado la recolección de los datos y el análisis de estos. Existen una gran variedad de programas y aplicaciones que permiten realizar estas tareas. La mayoría de los artículos académicos revisados sobre el movimiento #MeToo se han centrado en analizar el papel que han jugado los medios, tanto tradicionales como los digitales, en la visibilidad al movimiento. Como el caso del artículo *#MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage*, el cual examina los primeros 6 meses de la cobertura del #Metoo en la prensa del Reino Unido (De Benedictis et al., 2019). En este estudio, los investigadores, lograron demostrar que la prensa contribuyó a expandir y reforzar la visibilidad del movimiento. Brunner & Partlow-Lefevre (2020), en cambio, observaron el papel de las redes sociales en la concienciación sobre el movimiento #Metoo.

A través de las reacciones de los usuarios, se puede observar que los mensajes que estos comparten en relación con un hecho, pueden tener finalidades distintas. Por ejemplo, Dejmanee et al., (2020) hicieron una comparativa del uso de los *hashtags* #Metoo y #HimToo en respuesta a las acusaciones de agresión sexual contra un miembro de Corte Suprema llamado Brett Kavanaugh. En este sentido, exploraron el uso de estos *hashtags* en el contexto del feminismo popular y emplearon un análisis temático cualitativo de una muestra intencionada de *tweets* que incluían los *hashtags*. Categorizaron los mensajes de los *tweets* a partir de cuatro propósitos que ellos mismos elaboraron. En primer lugar, los

mensajes cuyo objetivo era describir experiencias personales con agresión y/o acoso sexual. En segundo lugar, aquellos mensajes que su propósito era identificarse o no vincularse con los hashtags #MeToo y #HimToo. En tercer lugar se encuentran los mensajes que pretenden hacer una llamada a la acción, en otras palabras, los que buscan una acción colectiva para lograr un cambio. Finalmente, hicieron la categoría de apropiación discursiva, con el fin de analizar todos aquellos mensajes que ofrecen sus propios puntos de vista o que se oponen al movimiento, a menudo en forma de críticas, ataques, menosprecio y sarcasmo.

Cabe mencionar que Brown et al. (2017), aparte de hacer un análisis de contenido cuantitativo de los *tweets* que incluían el *hashtag* #SayHerName, también observaron los propósitos de los mensajes de cada uno de ellos, los cuales eran: concienciar, mencionar el nombre de la víctima, honrar a la víctima, entre otros. Otros investigadores realizaron un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los tuits publicados después de la masacre de la escuela de Peshawar (Gul & Shueb, 2016). En este estudio, los autores recopilaban todos aquellos *tweets* que incluían el *hashtag* #PeshawarAttack para analizar los sentimientos provocados por el ataque. Extrajeron un total de 500 *tweets* excluyendo a los *retweets*, y estos fueron seleccionados para un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En este caso, crearon las siguientes categorías para determinar la finalidad de los mensajes relacionados con el ataque de Peshawar del año 2014: compartir noticias e información, evocar emociones, protestar, expresar conmoción o sorpresa, criticar al gobierno, plantear preguntas, brindar sugerencias y una última categoría de spam o irrelevante. En definitiva, muy pocos documentos han examinado el movimiento #Metoo desde la perspectiva de la evolución de la finalidad de los mensajes de los usuarios alrededor de este *hashtag* en la red social de Twitter. Por lo tanto, en esta investigación se hará un análisis de contenido que formará la base de la metodología que sigue la siguiente sección.

Metodología

El objetivo de este Trabajo de Final de Grado es identificar la finalidad de los tweets del movimiento #MeToo en Twitter. Por este motivo y con el fin de cumplir con los objetivos establecidos, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cuál ha sido la finalidad con más presencia a lo largo de los meses de octubre de los años 2017, 2018, 2019 y 2020?
- RQ2: ¿Cuáles son las finalidades con más visibilidad de los tweets relacionados con el movimiento #MeToo en dichas fechas?
- RQ3: ¿Cuáles han sido los principales contenidos que han girado en torno al movimiento #MeToo en dichas fechas?

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación se realizó un análisis de contenido de aquellos *tweets*, acompañados del *hashtag* #MeToo, que se escribieron durante los meses de octubre de los años 2017, 2018, 2019 y 2020. Para poder extraer los datos se ha utilizado la herramienta de 'Búsqueda Avanzada' de la red social de Twitter con el fin de especificar las fechas. En este sentido, se filtró la búsqueda a partir del día 15 de octubre del año 2017, día en que Alyssa Milano inició la campaña utilizando el *hashtag* #MeToo, hasta el día 31 de octubre del año 2017. Se excluyeron todos aquellos *tweets* que no están escritos en inglés y que contienen enlaces y respuestas, ya que se quiso dar relevancia a la finalidad con qué se escribió el mensaje. Estos mismos filtros se

han aplicado en los años 2018, 2019 y 2020, con el objetivo de llevar a cabo una comparativa. Una vez filtrados los datos, y por orden de aparición, se ha procedido a la extracción manual de 250 *tweets*/año en un documento de Microsoft Excel, haciendo que el total ascienda a las 1000 unidades de análisis.

Para contestar a la RQ1, se ha establecido una clasificación de diferentes variables, propuestas por distintos académicos, con el propósito de catalogar la finalidad de los *tweets* realizados en motivo del movimiento #MeToo (ver tabla 1) y se ha observado cuál de estas variables ha tenido mayor impacto desde que surgió el movimiento.

Tabla 1. Finalidad de los *tweets*

Variable	Descripción	Cita
<i>Denunciar</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> que tengan la finalidad de denunciar la gravedad y las consecuencias del abuso o acoso sexual.	(González Álvarez, 2013)
<i>Compartir experiencia personal</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> en los que los usuarios explican, en primera persona, su experiencia con el abuso o acoso sexual.	(Dejmanee et al., 2020)
<i>Opinar</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> que compartan su opinión y/o muestren algún posicionamiento en relación con el movimiento #MeToo	(Hosterman et al., 2018, p.11)
<i>Apoyo emocional</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> que expresen algún sentimiento o emoción en relación con la causa.	(Hosterman et al., 2018)
<i>Movilizar</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> que inciten a la movilización social para lograr un cambio de política, con consecuencias fuera del ámbito digital.	(Dejmanee et al., 2020)
<i>Otros</i>	Corresponde a aquellos <i>tweets</i> con finalidades distintas a las mencionadas anteriormente.	Elaboración propia

Cada variable responde a un propósito diferente. La variable *denunciar* es aquella que tiene por objetivo declarar públicamente una situación o acontecimiento injusto (González Álvarez, 2013). Según algunos autores *compartir experiencias personales* con *tweets* que describen experiencias en primera persona o relatos en tercera persona (Dejmanee et al., 2020). Los mensajes que tienen la finalidad de *opinar* brindan consejos relevantes o conocimientos útiles para ayudar a hacer frente a los desafíos importantes que se enfrentan las personas en un contexto particular (Hosterman et al., 2018, p.11). Estos mismos autores sostienen que los mensajes de *apoyo emocional* incluyen demostraciones verbales o no verbales de comprensión, cariño, bondad, confianza o amor hacia una persona en peligro (Hosterman et al., 2018, p.11). Otra variable que se tendrá en cuenta es la que pretenda *movilizar* a los usuarios, es decir, la que persigue una acción colectiva, de unión, votando, brindando servicios sociales apoyo, trabajando por un cambio (Dejmanee et al., 2020, p.9).

Para responder a la RQ2, se ha tenido en cuenta los *tweets* con mayor número de *retweets*. El acto de hacer un *retweet* puede indicar, entre otros aspectos, que te estés posicionando a favor de un mensaje y que lo compartas. El hecho de compartir mensajes implica mayor viralidad y en consecuencia, mayor visibilidad. De acuerdo con Percastre et al. (2017), “un *retweet* otorga mayor visibilidad a los mensajes que un “me gusta”, por lo que su valor como herramienta de viralización del contenido es más alto” (p.8). Finalmente, para contestar a la RQ3, se ha desarrollado una nube de palabras para cada uno de los meses

de octubre de los años 2017, 2018, 2019 y 2020, con el fin de saber cuáles han sido las palabras más destacadas y si algún acontecimiento externo ha influido en los mensajes que se publicaron en esas fechas.

Análisis de los resultados

El movimiento #MeToo se volvió viral en las redes sociales en octubre del año 2017, gracias al *tweet* que hizo la actriz Alyssa Milano, el cual animó a usuarios de distintos lugares del mundo a denunciar, compartir su experiencia, opinar, apoyar a las víctimas y a movilizarse en contra del abuso y acoso sexual. Con el fin de responder a la RQ1 y identificar la finalidad que ha tenido más predominio en los *tweets* sobre el movimiento, se ha realizado una comparativa de años (ver gráfico 1). En el gráfico, se puede observar que buena parte de los mensajes han tenido por objetivo *opinar y/o* posicionarse en favor o en contra del movimiento. Estos *tweets* han supuesto un porcentaje muy elevado cada año, haciendo que su representación respecto al total sea un 25% en el 2017, un 48% en el 2018, 47% en el 2019 y un 32% en el 2020. Muchos de los usuarios, como el de a continuación, han aprovechado para dar su punto de vista y posicionarse:

“It is our responsibility as men to be aware of what makes woman uncomfortable. Ignorance is no longer a defence. #MeToo” (Kayumba, 2017)

La *denuncia* ha sido una de las variables que su porcentaje no ha variado de forma considerada a lo largo de los años. Los siguientes *tweets* son demostraciones claras de denuncias hechas por distintos usuarios sobre las consecuencias del acoso y abuso sexual:

“994 new clients referred into service since April - that's an average of 6-7 every day. 63% increase over two years #MeToo #Listening #Rape” (Rasa Merseyside, 2017)

“One tweet has brought together 1.7 million voices from 85 countries. Standing side by side, together, our movement will only grow. #MeToo” (Milano, 2017)

En el gráfico 1, también se puede observar cómo la cantidad de *tweets* que tienen el propósito de *compartir experiencias personales* ha ido disminuyendo a lo largo de los años. En el año 2017, esta variable representaba un 19% del total, en cambio el 2018 se redujo hasta un 5%. Sí que es cierto que en los siguientes años (2019 y 2020) el porcentaje ha ido incrementando ligeramente. Las experiencias han sido contadas en primera persona por parte de las víctimas:

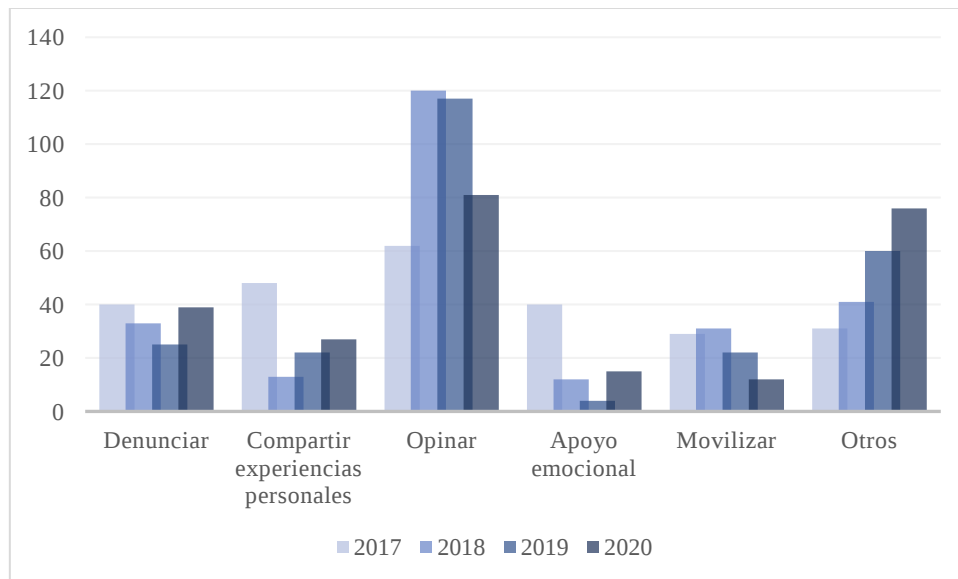
“I was sexually harassed at my job. When I complained to my boss, she told me thanks for ruining it for the rest of us #MeToo” (Whisky, 2017)

“Man I knew as my step father for 7 years reached under my skirt because he wanted to show me what happens when you dress "like that"#metoo” (Callisto, 2017)

En cuanto a los *tweets* que dan *apoyo emocional* a las víctimas, se ha producido un descenso notable. En el año 2017, esta variable representaba un 16% del total y en los siguientes años el porcentaje disminuye (ver gráfico 1). Estos mensajes pueden brindar confianza y seguridad a las víctimas para que estas no se sientan solas y puedan denunciar a sus agresores. La mayoría de los usuarios han escrito comentarios similares a este:

“To survivors everywhere, whether you said #MeToo or didn't: I see you, I believe you, and I am #HereForYou” (Beaulieu, 2017)

Gráfico 1. Comparativa de las variables por años



En general, la variable *movilizar*, la cual tiene por objetivo lograr un cambio de política, con consecuencias fuera del ámbito digital, ha tenido poca presencia en los *tweets* que se han analizado. En esta sección se han incluido todos aquellos *tweets* que hayan trasladado la temática fuera de las redes sociales, ya sea movilización social en forma de protesta:

“I stand w/hundreds of #Google engineers planning the women’s walkout in protest of the \$90M exit package gifted to Andy Rubin after Google found allegations of his sexual misconduct to be credible. Why do they think it’s OK to reward perpetrators & further violate victims? #MeToo” (Speier, 2018)

A través de la organización de un evento:

“Well done #hamont. Tonight's event with #metoo founder Tarana Burke in the McIntyre Theatre is sold out with nearly \$10,000 in ticket sales being donated to. Is proud to collaborate with & on this important conversation” (Mckerlie, 2018)

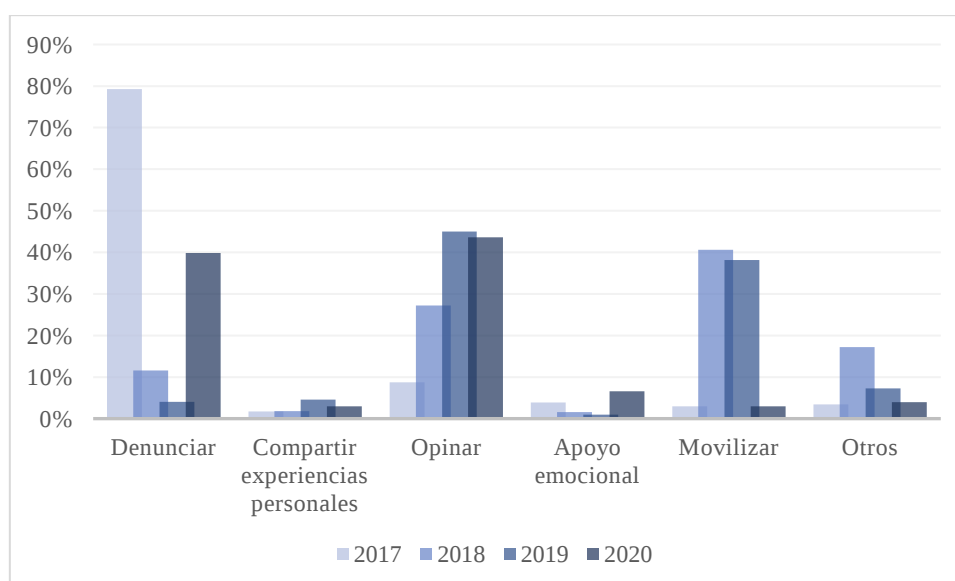
O, por ejemplo, con consecuencias en la política parlamentaria:

“Pleased that my parliament has the courage to debate institutional sexual harassment which has roots in unequal power relationships #MeToo” (Ward, 2017)

Finalmente, se ha incorporado la categoría de *otros* para aquellos *tweets* que no tengan nada que ver con el movimiento #MeToo. Como se puede observar en el gráfico 1, cada año el porcentaje se ha ido incrementando. Ejemplo de *tweet*:

“One week from today we show this corrupt GOP that they will not screw with us anymore!!tickety tock Mitch...!! #VoteBlue #VoteBlueToEndThisNightmare #MeToo #LGBTQ #EndCorruptionNow #BlueWave”- (Nest, 2018)

Gráfico 2. Variables con más *retweets* por año



Con el fin de responder a la RQ2, se ha analizado los *retweets*, ya que permiten dar más visibilidad a una problemática. En el año 2017 predominó la variable de *denuncia* sobre las consecuencias que tiene el abuso y acoso sexual, siendo la que logró más *retweets* (un 79% del total). Al ser el momento en que se inició el movimiento por la red social de Twitter, se hicieron muchos comentarios haciendo referencia a esta variable. En el año 2018, la variable que tuvo más *retweets* fue la de *movilizar*, con un 41% del total. En este sentido, es interesante concretar que ha sido debido al caso de Mueller, el cual se detallará más adelante. Finalmente, tanto en el año 2019 como el año 2020, la *opinión* fue la que contó con más *retweets*, haciendo que en el 2019 el porcentaje representara un 45% del total y en 2020 un 44%. Por lo tanto, se podría decir que en estos dos últimos años los usuarios han preferido dar su opinión y posicionarse respecto al movimiento que, por ejemplo, denunciar o compartir sus experiencias personales.

Análisis palabras clave de cada año

En relación con la RQ3, se ha podido observar que con la comparativa de años no solamente ha habido palabras más destacadas que otras, sino que dependiendo del año, los *tweets* han girado alrededor de un caso de abuso o acoso sexual. Con la herramienta Wordart (<https://wordart.com/>) se ha podido representar de forma visual las palabras que conforman en los *tweets*, acompañados del *hashtag* #MeToo. Las palabras más grandes que tienen un tamaño mayor corresponden a las que han salido con más frecuencia.

El octubre del año 2017 fue caracterizado por la rotura del silencio. Millones de personas de todo el mundo decidieron poner sobre la mesa y denunciar el abuso y acoso sexual. Tal y como se puede observar en el gráfico 2 las palabras más destacadas fueron *Metoo*, *Women*, *Harrassed*, *Sexual*, *Assault*, entre otras. El movimiento #MeToo no solamente ha permitido dar visibilidad a esta problemática, sino también, credibilidad a las víctimas. En este caso, muchas supervivientes aprovecharon la ocasión para contar públicamente sus experiencias.

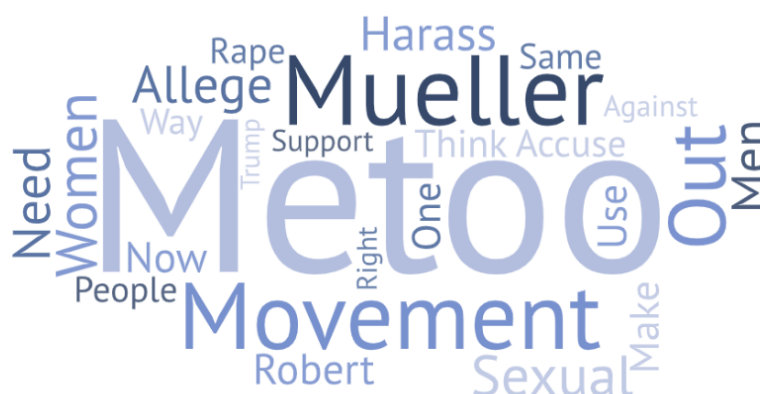
Gráfico 3. Palabras clave de octubre del año 2017



El octubre del año 2018 el #MeToo fue marcado por el caso del fiscal estadounidense Robert Mueller, el cual fue falsamente acusado de agresión sexual a mujeres. Por este motivo, la palabra *Mueller* ha sido una de las más nombradas. Según la revista Elle, el activista conservador Jack Burkman, trató de pagar a mujeres para que acusaran a Mueller de agresión sexual (Ellison, 2018). Por lo tanto, durante este mes buena parte de los *tweets* estuvieron relacionados con este incidente. Algunos de ellos se posicionaron a favor a Mueller e indicaron que la caída del movimiento:

“So, Robert Mueller is now a victim of false allegations. This is why I don't like #listenandbelieve. This kind of thing furthers the downfall of #metoo” (Harry, 2018)

Gráfico 4. Palabras clave de octubre del año 2018



Se podría decir que el octubre del año 2019 también fue marcado por un incidente, en este caso, ocurrió en el *reality show* indio BiggBoss. Por ese motivo, un porcentaje elevado de los *tweets* contenían la palabra clave *BiggBoss*. Según TimesofIndia (2019), durante un proceso de nominación dos compañeros de piso estuvieron discutiendo y se pudo ver cómo una de las concursantes dijo que presentaría una denuncia de #Metoo en contra del concursante masculino. Él la acusó de hacer un mal uso de un movimiento tan poderoso como el #MeToo en su incidente. En Twitter hubo una gran indignación por la reacción de la concursante y lo manifestaron de la siguiente forma:

“#SiddharthShukla is right #MeToo is to empower not to falsely blame someone. Shame on #Devoleena for making it a tool to false allegations and when reminded gets angry. Remember if the same statement was made in real Life that men life will be ruined forever!! #BB13 #biggboss13” (Rohit, 2019)

Gráfica 5. Palabras clave de octubre del año 2019



Finalmente, en octubre de 2020 destacaron las palabras claves *Metoo*, *Women*, *Abuse*, *Movement*, *Sexual*, *People*, entre otras. En este mes, predominaron las opiniones, es decir, en la mayoría de los *tweets* los usuarios compartieron su opinión y/o mostraron su posicionamiento en relación con el movimiento #MeToo:

“The #MeToo movement would have been outrageous in my day, but believe me I am so glad it has grown to be as large of a movement as it currently is.” (Wallstonecraft, 2020)

Cabe mencionar que el 2020 fue el año de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, por este motivo, aparecen *Trump* y *Biden* en la nube de palabras clave.

Gráfica 6. Palabras clave de octubre del año 2020



Discusiones y Conclusiones

A través de los resultados expuestos en esta investigación, se concluye que la finalidad de los mensajes que ha tenido más predominio, en la red social de Twitter, a lo largo de los años analizados ha sido la de *opinar y posicionarse* a favor o en contra del movimiento #MeToo. En este sentido, se ha podido observar que la mayoría de usuarios han manifestado su deseo de acabar con la impunidad que reciben los acosadores. Otro aspecto interesante a destacar es que la variable con finalidad de *compartir experiencias* en primera persona en relación con el acoso y abuso sexual, tuvo mucha presencia en el año 2017, ya que fue el momento en que la actriz Alyssa Milano, animó a las víctimas a romper su silencio, un hecho que justifica la poca presencia de esta variable en los años siguientes. Además, cabe mencionar que el *apoyo* a las víctimas también disminuyó con el paso del tiempo y se podría deducir que es debido a la poca existencia de usuarios contando sus experiencias.

Por otra parte, sobre conocer cuáles han sido las finalidades con más visibilidad de los *tweets* relacionados con el movimiento #MeToo desde su aparición, se detectó que el propósito que aparece con más frecuencia fue la de *denunciar*. Se considera que al tratarse de un movimiento que tuvo mucha viralidad, permitió que los usuarios pudiesen denunciar libremente sobre la gravedad y las consecuencias que tiene el abuso o acoso sexual, sobre todo en sus inicios. Finalmente, respecto a los principales contenidos se ha podido contemplar que a medida que han pasado los años se ha relacionado el movimiento con los diferentes eventos que han ido sucediendo. En consecuencia, se ha podido comprobar que el uso del *hashtag* ha continuado teniendo el mismo efecto en contra el abuso y acoso sexual.

En relación con el objetivo secundario de este estudio, se ha podido ver que el porcentaje de *tweets* que incitan a la *movilización* no ha sido muy elevado. Sí que es cierto, que algunos *tweets* han mencionado un cambio de política pública, pero la mayoría han estado relacionados con sucesos realizados fuera del ámbito digital, por ejemplo, en programas de televisión, en radio y en un solo caso sobre un evento de recaudación para dar apoyo a la causa. Por lo tanto, se podría decir que el #MeToo ha sido un éxito, ya que a pesar del paso del tiempo se sigue dando utilidad el *hashtag* para denunciar estas injusticias. El #MeToo ha conseguido que muchas víctimas puedan contar sus experiencias y romper su silencio.

En definitiva, el ciberactivismo o activismo digital ha ido evolucionando con el tiempo y ha permitido nuevas formas de comunicación. En las redes sociales el uso de símbolo *hashtag* ha sido clave para llamar la atención sobre determinados acontecimientos. Los movimientos activistas han aprovechado esta herramienta para poner en manifiesto sus denuncias. Las organizaciones tienen la oportunidad de organizarse, distribuir información, expresar opiniones sobre un suceso, etc.

Bibliografía

- Aguilar Barriga, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 5(2). <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information Communication and Society*, 22(8), 1145–1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Beaulieu, S. [@SarahBeaulieu]. (2017). *To survivors everywhere, whether you said #MeToo or didn't: I see you, I believe you, and I am #HereForYou*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/sarahbeaulieu>
- Brown, M., Ray, R., Summers, E., & Fraistat, N. (2017). #SayHerName: a case study of intersectional social media activism. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1831–1846. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934>
- Brunner, E., & Partlow-Lefevre, S. (2020). #MeToo as networked collective: examining consciousness-raising on wild public networks. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 17(2), 166–182. <https://doi.org/10.1080/14791420.2020.1750043>
- Callisto, V. [@VadaCallisto]. (2017). *Man I knew as my step father for 7 years reached under my skirt because he wanted to show me what happens when you dress "like that" #metoo*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/VadaCallisto>
- Carty, V., & Onyett, J. (2006). Protest, Cyberactivism and New Social Movements: The Reemergence of the Peace Movement Post 9/11. *Social Movement Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.1080/14742830600991586>
- Chiluwa, I., & Ifukor, P. (2015). ‘War against our Children’: Stance and evaluation in #BringBackOurGirls campaign discourse on Twitter and Facebook. *Discourse and Society*, 26(3), 267–296. <https://doi.org/10.1177/0957926514564735>
- Chong, M. (2019). Discovering fake news embedded in the opposing hashtag activism networks on Twitter: #Gunreformnow vs. #NRA. *Open Information Science*, 3(1), 137–153. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0010>
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 718–738. <https://doi.org/10.1177/1367549419856831>
- De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. In *Libro de grabados*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dgt3.11>
- Dejmanee, T., Zaher, Z., Rouech, S., & Papa, M. J. (2020). #MeToo; #HimToo: Popular Feminism and Hashtag Activism in the Kavanaugh Hearings. *International Journal of Communication*, 14(0), 3946–3963.
- Dio Bleichmar, E. (2018). Cuando las gotas forman un torrente. El movimiento #MeToo. *Aperturas Psicoanalíticas*, 57, 18.
- Dungse, Y., Opeyemi, M., & Chidozie, O. (2018). *Social Media, Political Mobilisation and Participatory Politics in Nigeria*.

- Duvall, S. S., & Heckemeyer, N. (2018). #BlackLivesMatter: black celebrity hashtag activism and the discursive formation of a social movement. *Celebrity Studies*, 9(3), 391–408. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1440247>
- Friedan, B. (1963). The Feminine Mystique. In *Kindlers Literatur Lexikon (KLL)*. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05728-0_5329-1
- Gamba, S. (2008). Feminismo : historia y corrientes. *Mujeres En Red. El Periodico Feminista*, 1–8.
- González Álvarez, M. I. (2013). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Ilu*, 18, 689–701. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274
- Goswami, M. P. (2018). *Social Media and Hashtag Activism. December*.
- Gul, S., & Shueb, S. (2016). *Twitter as a Mourning Dove for the Blooming Buds : An Analysis of Twitter ' s Reaction to Peshawar School Attack. December*.
- Harry. [@harryk7551]. (2018). So, Robert Mueller is now a victim of false allegations. This is why I don't like #listenandbelieve. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/harryk7551>
- He, S., Ojo, A., Beckman, A. L., Gondi, S., Gondi, S., Betz, M., Faust, J. S., Choo, E., Kass, D., & Raja, A. S. (2020). The story of #GetMePPE and GetUsPPE.org to mobilize health care response to covid-19: Rapidly deploying digital tools for better health care. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 22, Issue 7). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/20469>
- Hernández Artigas, A. (2018). Opresión e interseccionalidad. *Opresión e Interseccionalidad*, 26, 275–284.
- Hooks, B. (2000). Feminism: A Movement to End Sexist Oppression. *Feminist Theory: From Margin to Center*.
- Hosterman, A. R., Johnson, N. R., Stouffer, R., & Herring, S. (2018). Twitter, social support messages and the #MeToo movement. *The Journal of Social Media in Society Fall*, 7(2), 69–91.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11). <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kayumba, J. [@JitoKayumba]. (2017). It is our responsibility as men to be aware of what makes woman uncomfortable. Ignorance is no longer a defence. #MeToo [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/JitoKayumba>
- Larrondo, A., Morales I Gras, J., & Terradillos, J. O. (2019a). Feminist hashtag activism in spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #yosítecreo, #hermanayosítecreo, #cuéntalo y #noestássola. *Communication and Society*, 32(4 Special Issue), 207–221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>
- Larrondo, A., Morales I Gras, J., & Terradillos, J. O. (2019b). Feminist hashtag activism in spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #yosítecreo, #hermanayosítecreo, #cuéntalo y #noestássola. *Communication and Society*, 32(4

- Special Issue). <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>
- Losh, E. (2014). Hashtag Feminism and Twitter Activism in India. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 3(3), 11–22. <http://wp.me/p1Bfg0-1Kx>
- McKerlie, R. [@romckerlie]. (2018). *Well done #hamont. Tonight's event with #metoo founder Tarana Burke in the McIntyre Theatre is sold out with nearly \$10,000 in ticket sales being donated to, is proud to collaborate with & on this important conversation.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ronmckerlie>
- Milano, A. [@Alyssa_Milano]. (2017). One tweet has brought together 1.7 million voices from 85 countries. Standing side by side, together, our movement will only grow. #MeToo. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Alyssa_Milano
- Nest, R. [@RobinsNest333]. *One week from today we show this corrupt GOP that they will not screw with us anymore!!tickety tock Mitch...!! #VoteBlue #VoteBlueToEndThisNightmare #MeToo #LGBTQ #EndCorruptionNow #BlueWave.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RobinsNest333>
- Offen, K. (1991). Definir el feminismo: un análisis histórico comparativo. *Historia Social*, 9, 103–136. <https://doi.org/10.2307/40340550>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Propuesta De Diseño Muestral Para El Análisis De Twitter En Comunicación Política. *Profesional de La Informacion*, 26(4), 579–588.
- Rasa Merseyside. [@rasa_merseyside]. (2017). “994 new clients referred into service since April - that's an average of 6-7 every day. 63% increase over two years #MeToo #Listening #Rape” [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/rasa_merseyside.
- Reyes Rodríguez, E., & Colás Cos, I. (2017). El activismo social y sus particularidades en la educación. *EduSol*, 17(61).
- Rohit. [@Ro_hit_Tweets]. (2019). *#SiddharthShukla is right #MeToo is to empower not to falsely blame someone. Shame on #Devoleena for making it a tool to false allegations and when reminded gets angry. Remember if the same statement was made in real Life that men life will be ruined forever!! #BB13 #biggboss13.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Ro_hit_Tweets
- Said-Hung, E., & Segado-Boj, F. (2018). Social media mobilization in Venezuela: A case study. *Social and Economic Studies*, 67(4), 235–259.
- Sánchez-Duarte, J.-M., & Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter/ Feminist sub-activism and digital collective repertoires: Cyberfeminist practices on Twitter. *El Profesional de La Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Sandoval-Almazan, R., & Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>

- Speier, J. [@RepSpeier]. (2018). *I stand w/hundreds of #Google engineers planning the women's walkout in protest of the \$90M exit package gifted to Andy Rubin after Google found allegations of his sexual misconduct to be credible. Why do they think it's OK to reward perpetrators & further violate victims? #MeToo*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RepSpeier>
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas. *Revista Dígitos*, 1(6), 31. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017>
- Wallstonecraft, M. [@wallstonemary]. (2020). The #MeToo movement would have been outrageous in my day, but believe me I am so glad it has grown to be as large of a movement as it currently is. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/wallstonemary>
- Ward, J. [@julie4north]. (2017). Pleased that my parliament has the courage to debate institutional sexual harassment which has roots in unequal power relationships #MeToo. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/julie4north>
- Whisky, A. [@Roxy52fun]. *I was sexually harassed at my job. When I complained to my boss, she told me thanks for ruining it for the rest of us #MeToo*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Roxy52fun>
- Wonneberger, A., Hellsten, I. R., & Jacobs, S. H. J. (2020). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1720770>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #blacklivesmatter. In *Media and Communication* (Vol. 4, Issue 4, pp. 13–17). Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>