

## LA AGENDA FEMINISTA EN INTERNET Y REDES SOCIALES. HISTORIA, DESAFÍOS Y POSIBILIDADES

---

M. CRUZ TORNAY-MÁRQUEZ

*Universidad de Nebrija*

GRACIELA PADILLA-CASTILLO

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

La penetración de las redes sociales en España se calcula en torno a los 28,3 millones de usuarios (IAB, 2022), lo que podría equivaler a 9 de cada 10 españoles (Hootsuite y We Are Social, 2022). El 51% de los usuarios son mujeres y el otro 49% son varones, destacando las franjas de edad de 25-40 años (27%) y 41-55 años (32%), y las personas con estudios universitarios en el 51% de los casos (IAB, 2022). Facebook figura como la red social más conocida, nombrada espontáneamente en primer lugar por el 86% de los usuarios españoles. Le siguen Instagram, Twitter y TikTok, que crece significativamente de un 13% en 2020 a un 29% en 2021 y un 36% este año 2022 (IAB, 2022). Reddit, aunque con poca penetración en España, es la nueva red que consigue un 2% de conocimiento espontáneo en la mente del usuario (IAB, 2022), y que no había sido nombrada en estudios anteriores. Su inclusión llama la atención, cuando es uno de los principales escenarios de la manófera.

Por el contrario, la intensidad de uso de este último año es ligeramente menor a años anteriores: 1 hora 10 minutos (frente a 1 hora 21 minutos en 2021 y 1 hora 19 minutos en 2020). Otros informes aumentan esos 70 minutos de uso diarios hasta los 110 minutos de consumo de redes sociales y hasta 6 horas de uso de Internet en general (Hootsuite y We Are Social, 2022). Por franjas de edad, los usuarios de 18 a 24 años son los que están más horas conectados (IAB, 2022). Para hacerlo, el

90,4% de los usuarios accede a Internet a través de un *smartphone*, mientras que el 83,5% lo hace a través de ordenadores (Hootsuite y We Are Social, 2022).

WhatsApp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, YouTube, TikTok, Discord e Instagram son, en ese mismo orden, las redes sociales donde los españoles pasan más tiempo (IAB, 2022). Las webs más visitadas en España serían Google.com, seguido por YouTube y Facebook (Hootsuite y We Are Social, 2022). De acuerdo a ello, las redes coparon el tiempo de uso exclusivo de medida de medios sociales y a la vez, el tiempo de navegación general en Internet, exceptuando al gran buscador.

Cuando se les pregunta a los usuarios por las acciones que realizan en las redes sociales, entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales (IAB, 2022). Unido a ello, las mujeres usan más las redes para inspirarse y seguir tendencias (IAB, 2022). Además, cada semana, el 38,4% de los usuarios escucha música en plataformas de *streaming*; el 24,5% escucha programas de radio a través de Internet y el 21,3% asegura que escucha *podcasts* (Hootsuite y We Are Social, 2022).

En el tiempo de uso medio diario, 3 horas y 20 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 27 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas se dedican a la lectura de prensa y noticias (Hootsuite y We Are Social, 2022). La escucha de música en *streaming* ocupa 1 hora y 33 minutos; la escucha de radio en *streaming*, 1 hora y 1 minuto; la escucha de *podcasts*, 55 minutos; y los videojuegos, 1 hora y 12 minutos (We Are Social y Hootsuite, 2022). De acuerdo a estos datos, la sociedad española tendería a informarse sobre un tema en las redes sociales, antes y durante mucho más tiempo que en los medios tradicionales (Segura, Paniagua y Fernández, 2020; Padilla-Castillo, 2021). Este punto también es vital para este trabajo, que estudia la comunicación y, de manera específica, las tecnologías de la información y la comunicación, como las grandes aliadas del movimiento feminista, con sus problemas y posibilidades.

## 2. OBJETIVOS

Conociendo el contexto de uso de internet y redes sociales en España, comentado en las líneas anteriores, el objetivo principal de este trabajo es identificar aquellos elementos observados como parte de los desafíos y peligros de la agenda feminista en el ámbito de la comunicación, las tecnologías y las redes sociales.

Este objetivo principal incluye como objetivos específicos: a) identificar y reflexionar acerca de aquellos elementos observados como parte de los desafíos de la agenda feminista en el ámbito de la comunicación, las tecnologías y las redes sociales; b) analizar y comentar las oportunidades e impedimentos que han surgido en la trayectoria de la investigación en comunicación con perspectiva de género y que involucran aspectos materiales y simbólicos relacionados con el acceso y participación de las mujeres en el ámbito digital.

## 3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos expuestos en el apartado preliminar se realiza un análisis longitudinal histórico y correlativo de la tradición de la investigación en comunicación con perspectiva de género, que ha involucrado aspectos materiales y simbólicos relacionados con el acceso y participación de las mujeres en el ámbito digital.

Este análisis longitudinal se lleva a cabo mediante la etapa de la investigación bibliográfica como parte de una investigación científica más amplia sobre la manófera, donde desarrollan su actividad las autoras firmantes. Se trata de una investigación bibliográfica documental, de fuentes directas e indirectas, que conduzcan a la observación del fenómeno, para su posterior análisis y reflexión crítica con enfoque de género. Se ha realizado de manera ordenada y no consecutiva, a través de búsquedas bibliográficas por relevancia (citas) en las principales revistas indexadas en JCR, SJR, Dialnet y Sello de Calidad FECYT, aunando la vertiente internacional con la española. La exposición y el análisis de las fuentes sería de tipo informativo y expositivo.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 DE BEIJING AL #METOO: LA ALIANZA HISTÓRICA ENTRE FEMINISMO Y COMUNICACIÓN

Ya en la década de los años noventa del siglo pasado, la Plataforma de Acción de Beijing (1995) incorporó el acceso de las mujeres a la tecnología como parte de las estrategias ineludibles para lograr la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas en todo el mundo. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en el mes de septiembre de 1995, logró una asistencia sin precedentes: 17.000 participantes y 30.000 activistas (United Nations Women, 2022). Pese a la multitud de nacionalidades, culturas e idiosincrasias, estas mujeres se unieron con un sólido y único objetivo: la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres, en todo el mundo (United Nations Women, 2022).

Específicamente, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en su Capítulo IV, de Objetivos estratégicos y medidas, dictaba que los países en desarrollo deberían aumentar la capacidad productiva de la mujer mediante el acceso al capital, los recursos, el crédito, las tierras, la tecnología, la información, la asistencia técnica y la capacitación (United Nations Women, 1995). Solo así, se podrían mejorar la nutrición, la educación, la atención de la salud y la situación de las mujeres en el hogar, para compartir los beneficios del desarrollo y disfrutar del producto del trabajo (United Nations Women, 1995).

Como medidas para conseguirlo, se propusieron políticas y programas para agricultoras y pescadoras, acceso a servicios técnicos y de comercialización, control sobre la tierra, e infraestructuras y tecnologías apropiadas (United Nations Women, 1995). La Declaración ya detectaba y señalaba un sesgo de género en los programas de estudio de las ciencias, que no guardaban relación con la experiencia cotidiana de las mujeres y las niñas (United Nations Women, 1995). Según las medidas propuestas, la tecnología transforma el mundo rápidamente y la mujer no debe solo beneficiarse de esa tecnología, sino también participar en todas sus etapas de aplicación, supervisión y evaluación (United Nations Women, 1995).

Cuando el acceso a Internet aún no era masivo, ya demostró su potencial para la articulación de las organizaciones de mujeres y la difusión de información sin filtros mediáticos durante esa IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (León, 2005). En ese momento, su Plataforma de Acción también reconoció a “La mujer y los medios de difusión” (punto J) como parte de las “esferas de especial preocupación” por los sesgos y prácticas discriminatorias identificadas en este ámbito e involucraba a gobiernos, medios de comunicación, instituciones y organizaciones de distinta naturaleza en las estrategias dirigidas a la potenciación del papel de la mujer y su participación en este ámbito.

Desde entonces, las apropiaciones comunicativas y tecnológicas realizadas desde el feminismo no han parado de crecer en un contexto mediado por el *boom* de las redes sociales en el ámbito tecnológico y por el protagonismo del activismo feminista en el espacio público. Internet se ha convertido en un aliado estratégico para el movimiento a nivel global, logrando la repercusión internacional de campañas de hashtags feministas a través de la acción colectiva en red. Este fenómeno, al que Guiomar Rovira se ha referido como multitudes conectadas feministas (2021), se caracteriza por la construcción colectiva que realizan las comunidades de activistas desde el ámbito digital y por la puesta en escena, física y virtual, de la vulnerabilidad del cuerpo (Rovira, 2021, p. 128).

La importante presencia del feminismo en el ámbito digital y en las redes sociales permite hablar de multitudes feministas conectadas (Bernárdez, López y Padilla, 2021; Rovira, 2021) y de apropiaciones tecnológicas que han logrado la repercusión internacional de diferentes campañas -#MeToo, #NiUnaMenos, #VivasNosQueremos- a través de la acción colectiva en red. Por ejemplo, en España, el 8M de 2018 fue una huelga femenina sin precedentes, en los terrenos online y offline, con amplia repercusión en estudios académicos (Bernárdez y Padilla, 2019).

Ese 8M se secundó en las calles, pero también en las redes, donde los *hashtags* se viralizaron en todos los continentes. Las etiquetas #8M, #8demarzo, #HaciaLaHuelgaFeminista, #NosotrasParamos, #LasPeriodistasParamos, #MediosEnHuelga, #DiaDeLaMujer,

#FelizDiaDeLaMujer, #DiaInternacionaldelasMujeres y #ParoInternacionalDeMujeres fueron los más usadas y mencionadas. Todas partieron de España, a partir del Manifiesto 8M, pero fueron *trending topic* y agenda principal de mujeres, desde Estados Unidos, hasta Chad, Mali o Japón (Bernárdez y Padilla, 2019).

El nexo de unión de las mujeres de todo el mundo fueron los *hashtags*, esencialmente de Twitter e Instagram. Esas etiquetas se convirtieron en *trending topics* nacionales e internacionales y consiguieron que la huelga, la afluencia de manifestantes y la cobertura mediática superaran todas las previsiones. Las periodistas y comunicadoras españolas se unieron con #LasPeriodistasParamos y en menos de una semana, 5.000 profesionales se adhirieron al *hashtag* (Bernárdez y Padilla, 2019). Seguía las denuncias del Manifiesto 8M, sobre todo en lo referente a la brecha salarial entre hombres y mujeres, en los medios de comunicación. Las periodistas, con voces y rostros conocidos, estuvieron presentes en la lectura del manifiesto en Madrid, en la Plaza de Callao, frente al Palacio de la Prensa, lugar perfecto para sus reivindicaciones (Bernárdez y Padilla, 2019).

#### 4.2. SURGIMIENTO DE LA MANOSFERA: CUANDO LA OPORTUNIDAD ONLINE TAMBIÉN ES AMENAZA OFFLINE

Los medios de comunicación y, más tarde, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), siempre han sido objeto de atención del análisis feminista desde dos perspectivas. Por un lado, en tanto dispositivos de poder reproductores de los roles y estereotipos patriarcales. También, desde el punto de vista de sus posibilidades para la agenda feminista y el avance hacia sociedades más igualitarias.

La creación de los *Women's Studies* por parte de académicas vinculadas al feminismo (Boxer, 1998) posicionó la teorización del sexo en tanto categoría social y política (Millet, [1970] 2010) y por tanto, la identificación de sesgos de género de manera interdisciplinar. En el ámbito de la comunicación, la incorporación de esta perspectiva evidenció la mirada androcéntrica de los medios (Tuchman, 1978), la ausencia de representación de mujeres fuera

de los espacios domésticos (Mattelart, 1981) y la segregación vertical y horizontal en el ámbito de la producción (Lublin, 1972).

Desde un punto de vista discursivo, la participación del feminismo en el ámbito digital se enmarca en las expresiones y estrategias de contrapoder llevadas a cabo por los movimientos sociales (Candón y Montero, 2021). En este caso, encuentra una reacción vehemente e, incluso, organizada, por parte del antifeminismo y la misoginia presentes en la manófera. Este neologismo acoge todas las formas de activismo digital especialmente tóxico, creado por varones con virulento antifeminismo y misoginia (Ging, Lynn y Rosati, 2019). La comunidad online de la manófera utiliza foros, webs, blogs y redes sociales para promover una agenda sexista y misógina (Cannito y Mercuri, 2021). Las claves de su activismo digital son, esencialmente, acosar a las mujeres y promover un discurso donde el feminismo supone una amenaza para los hombres (Hopton y Langer, 2021).

Esos ataques y discursos de odio dirigidos, especialmente, hacia mujeres con notoriedad pública, disuaden de su participación en la esfera virtual y hacen de Internet un espacio hostil para la libertad de expresión y el debate público. La importancia de las redes sociales parece haber convertido a la violencia digital -un fenómeno creciente, aunque subestimado- en un daño ineludible, y también, en la cara oculta del empoderamiento feminista en el ámbito digital (Piñeiro y Martínez, 2020; Bernárdez, López y Padilla, 2021). En este contexto, es posible afirmar que la canalización de las luchas de las mujeres a través de las tecnologías de la comunicación y de las redes sociales muestra un escenario de claroscuros en el que se advierten diferentes aspectos que son abordados en este capítulo.

Traspassando la esfera online, la perspectiva feminista, o al menos, de las mujeres, se ha hecho presente también en espacios mediáticos y tecnológicos a través de la incorporación de secciones de igualdad en medios genéricos, la realización de producciones audiovisuales dirigidas por mujeres y el surgimiento de medios digitales feministas, con notoriedad de *pódcasts* que combinan información y entretenimiento y que encuentran su público en audiencias no consumidoras de medios tradicionales.

Es evidente que la popularización del feminismo ha logrado reabrir la discusión y posicionar en el debate público la prevalencia de diversas formas de violencia y discriminación hacia las mujeres en un contexto en el que la demanda por la igualdad parecía ya superada y las luchas sociales se dirigían a otros ámbitos. Asimismo, es indudable que en el proceso de elevación del feminismo y la igualdad a categorías *mainstream* se ha producido un vaciamiento de significado y de contenido político (Tortajada y Vera, 2021).

Las apropiaciones discursivas realizadas desde lógicas neoliberales, la multiplicidad de conceptualizaciones subjetivas sobre qué es el feminismo o qué es ser feminista y la heterogeneidad de intereses desde una perspectiva identitaria parecen haber contribuido a difuminar el perfil del sujeto político feminista y, de acuerdo con Cobo (2021, p. 69), el cuestionamiento del mismo concepto de mujeres como el fundamento de la subjetividad colectiva. Lo descrito se produce en un contexto de crisis económica y ambiental, de precarización laboral y feminización de la pobreza que recuerda a la observación realizada por Nancy Fraser (2009) al advertir cómo el ascenso del neoliberalismo en la década de los ochenta transformó drásticamente el terreno en el que operaba el feminismo de la segunda ola, con consecuencias en la resignificación de los ideales feministas.

#### 4.3 VIOLENCIA Y DISCURSOS EN EL ÁMBITO DIGITAL: QUÉ ES LA MANOS-FERA

Los discursos de odio han experimentado un crecimiento inquietante en los últimos años, especialmente, aquellos dirigidos contra población vulnerable. Las redes sociales son utilizadas como canal de amplificación de distintas formas de violencia, un fenómeno al que contribuyen las dinámicas de funcionamiento de las plataformas y la impunidad que ofrece el anonimato (Bernárdez, López y Padilla, 2021).

Desde una perspectiva de género, las mujeres y, especialmente, las mujeres con notoriedad pública o referenciadas como feministas, se han convertido en diana y objeto de ataques desde posiciones machistas, cuando no abiertamente misóginas. La agresividad del contenido de los mensajes conduce a interpretar este tipo de discursos como



formas específicas de violencia de género. En estos casos, los emisores no persiguen la confrontación de argumentos entre diferentes posturas, sino que sus mensajes se centran en el insulto, la humillación, la burla y el desprecio de las víctimas, con discursos de contenido sexualizante y cosificador y amenazas de carácter sexual.

Este tipo de mensajes procede de perfiles masculinos anónimos y, en menor medida, de cuentas identificables que demuestran la impunidad que opera en la violencia hacia las mujeres en el ámbito digital. En relación con los emisores, se destaca la influencia de algunos perfiles de *youtubers* o *tuiteros*, como @RomaGallardo o @UTBH (Un Tío Blanco Hetero), quienes basan sus contenidos en la ridiculización pública de las mujeres activistas y en la amplificación del relato antifeminista de la ultraderecha. Como parte de la manosphere, los foros BurbujaInmobiliaria.com y ForoCoches.com, el grupo Unga Unga Army, con presencia en Telegram y Twitter, y otro tipo de grupos organizados, contribuyen a la construcción de un clima de hostilidad y misoginia que trasciende la virtualidad. En efecto, la violencia digital hacia mujeres se convierte en fuente de ansiedad, nerviosismo, miedo y autocensura.

La violencia online procedente de emisores masculinos presenta los rasgos anteriormente descritos. Sin embargo, en esta aproximación a los discursos de odio no se puede dejar de mencionar la polarización y beligerancia a la que se asiste en el interior de las comunidades feministas. La división de posturas en temas como la Ley Trans, la prostitución o los vientres de alquiler ha supuesto en no pocas ocasiones el enfrentamiento entre activistas donde, a la vez, se observa la agresividad, los intentos de cancelación y el descrédito personal y profesional frente a la comunidad de seguidores.

Pareciera que la violencia digital se concibe como un fenómeno asociado de manera ineludible a la libertad de expresión. La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y la periodista Cristina Fallarás, decidieron abandonar Twitter por considerar que en esta red se potencia el enfrentamiento frente al diálogo. Sin embargo, esta no sería una opción para las profesionales autónomas que precisan de las redes sociales para visibilizar su trabajo.

#### 4.4. SESGOS DE GÉNERO Y PRECARIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS Y COMUNICATIVAS

Otra de las denuncias habituales que relaciona a las mujeres con las tecnologías es la infrarrepresentación. Las mujeres aparecen representadas como forma de entretenimiento y cuando son gestoras en esas empresas, se enfrentan a numerosos obstáculos que impiden la plena igualdad. Asimismo, en los cargos de responsabilidad la presencia mayoritaria corresponde a varones blancos y heterosexuales, excluyendo a las mujeres del binomio riqueza-tecnología.

La Plataforma de Acción de Beijing continúa siendo una referencia para la promoción de los derechos de las mujeres y la igualdad de género, también en las empresas tecnológicas y comunicativas. En el ámbito mediático, la evaluación de los logros alcanzados posiciona a los medios de comunicación en una situación preocupante por la lentitud en los avances logrados. Según el informe del 6º Proyecto de Monitoreo Global de Medios, al ritmo actual se necesitarán al menos 67 años más para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los medios de comunicación tradicionales (GMMP, 2020).

Las empresas mediáticas, tal y como evidenciaron las investigadoras en la década de los setenta, no han superado un carácter androcéntrico que va más allá de la incorporación del enfoque de género a sus contenidos. En tanto empresas privadas, en ellas se observan las brechas de género que se producen en el mercado laboral, como lo son las brechas salariales y las mayores tasas de contratos temporales y a tiempo parcial (Hupkau y Ruiz-Valenzuela, 2021).

Las lógicas masculinas que prevalecen en los medios aumentan las situaciones de discriminación que recaen sobre las mujeres en el ámbito mediático. De manera específica, se identifican todavía las segregaciones horizontal y vertical, es decir, los obstáculos que encuentran las mujeres para ascender en la jerarquía laboral, pero, también, la existencia de áreas feminizadas, con menor prestigio y reconocimiento que las que cuentan con mayor presencia masculina. Además, las dinámicas de trabajo y la exigencia de los horarios en las empresas informativas dificultan la compatibilidad del ejercicio periodístico

con las tareas del cuidado que habitualmente recaen sobre ellas. Como en otros ámbitos, las mujeres representan la mayor parte de los trabajadores que solicitan la reducción de jornada (Plataforma por la Libertad de Expresión, 2020).

La precarización del trabajo ha golpeado de forma severa a las empresas periodísticas, en un escenario repleto de desafíos desde las perspectivas tecnológica, económica y social. La proliferación de medios pseudoinformativos en los que priman la inmediatez y la obtención de clics ha impactado tanto en la calidad de la información como en las condiciones laborales de las empresas (Prieto, 2021; Miñana, 2019). En este contexto, la relación entre las y los trabajadores y los medios de comunicación influye en el ejercicio de la actividad periodística e, incluso, en el entorno de mayor o menor seguridad en la que esta se realiza. La situación de vulnerabilidad de periodistas *freelances* se pone de manifiesto en la cobertura de conflictos a los que se desplazan sin contar con el respaldo de un medio que garantice su seguridad.

Aún en estos casos, se identifican formas específicas de violencia que incrementan los riesgos de las mujeres periodistas en zonas de peligro (Sreberny, 2014). También es mayor la vulnerabilidad de las comunicadoras autónomas en el ámbito de las redes sociales. Como se ya mencionó en el epígrafe sobre violencia digital, la necesidad de promocionar su trabajo y facilitar las vías de contacto, impiden la autoprotección a través de filtros y, por tanto, una mayor exposición a los mensajes no deseados.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de lo anterior es posible afirmar que el análisis de las tecnologías de la comunicación y de las redes sociales en el contexto de la Cuarta Ola del Feminismo muestra un escenario de claroscuros que oscila entre las potencialidades de las apropiaciones comunicativas y tecnológicas y las amenazas asociadas a la participación y exposición pública. En una realidad mediada por el capitalismo de plataformas, de precariedad laboral y auge del conservadurismo, es pertinente reflexionar sobre los retos que desde la comunicación se plantean para

el feminismo y, por tanto, para este horizonte de emancipación compartido.

Mientras tanto, los ataques misóginos en redes no se consideran violencia de género, a la vez que se subestima el impacto de los discursos de odio sobre las víctimas. Garantizar la libertad de expresión en el ámbito digital y proteger a las mujeres de los ataques debe formar parte de la agenda feminista. Entre otras estrategias, se hace pertinente informar sobre los mecanismos de denuncia ante las plataformas, incidir en la concienciación de la sociedad y de las instituciones y trabajar en una comunicación no violenta que procure la empatía y el diálogo.

Como rasgo característico del momento actual, el neoliberalismo económico se envuelve de conservadurismo social, como se ha podido advertir en los casos de los presidentes Donald Trump y Jair Bolsonaro y en la ultraderecha española y europea. El posicionamiento público de discursos antifeministas (Rivas, 2021), pero también, xenófobos y racistas, ha colaborado a la creación de un clima de permisividad y tolerancia de la misoginia que encuentra en el ámbito digital un espacio de reproducción e impunidad (Nadim y Fladmoe, 2019; Harris y Vitis, 2000).

Frente al activismo feminista y el avance en los derechos de las mujeres, la reacción patriarcal se canaliza a través de medios digitales, redes sociales, foros y creadores de contenidos de los que parten y entre los que circulan los mensajes de odio y otras formas de violencia y hostigamiento hacia las mujeres (Ironwood, 2009; Ginja, 2019). Internet y las redes sociales han sido fundamentales para la visibilización y la movilización feminista. Aunque, de manera paralela, se asiste al fenómeno creciente de la violencia digital, que disuade la participación de las mujeres y se manifiesta como la cara oculta del empoderamiento comunicativo.

## 6. REFERENCIAS

- Bernárdez-Rodal, A.; López-Priego, N. y Padilla-Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial #LaManada en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 237–262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (2019). Liderazgo feminista en hashtags: etiquetas virales del nuevo debate político y social en España. En A. Alonso y T. Langle de Paz (Coords.). *The Time Is Now. Feminist Leadership for a New Era. La hora del liderazgo feminista* (pp. 40–50). Global Network of UNESCO Chairs on Gender (Buenos Aires) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Paris).
- Boxer, M. J. (1998). *When women ask the question. Creating Women’s Studies in America*. The Johns Hopkins University Press.
- Cannito, M. y Mercuri, E. (2021). Fatherhood and gender relations in the manosphere: Exploring an Italian non-resident fathers’ online forum. *European Journal of Cultural Studies*, online. <https://doi.org/10.1177/13675494211036967>
- Cobo, R. (2021). Globalización de la cuarta ola feminista. En A. Bernárdez Rodal y G. Padilla Castillo (Eds.). *Deshaciendo nudos en el Social Media* (pp. 55–76). Tirant Lo Blanch.
- Fraser, N. (2009). El feminismo, el capitalismo y la astucia de la historia. *New Left Review*, 56, 87–104. <https://bit.ly/3lWCuEp>
- GMMP (2020). 6º Proyecto Monitoreo Global de Medios. <https://bit.ly/39XOxPc>
- Ging, D.; Lynn, T. y Rosati, P. (2020). Neologising misogyny: Urban Dictionary’s folksonomies of sexual abuse- *New Media & Society*, 22(5), 838–856. <https://doi.org/10.1177/1461444819870306>
- Ginj, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Harris, B. y Vitis, L. (2020). Digital intrusions: technology, spatiality and violence against women. *Journal of Gender-Based Violence*, 4(3), 325–341. <https://doi.org/10.1332/239868020X15986402363663>
- Hootsuite y We Are Social (2022). *Digital Report España 2022*. <https://bit.ly/3N3FkU0>
- Hopton, K. y Langer, S. (2022). Kick the XX out of your life: An analysis of the manosphere’s discursive constructions of gender on Twitter. *Feminism & Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/09593535211033461>

- Hupkau, C. y Ruiz-Valenzuela, J. (2021). Trabajo en hijos en España: Retos y oportunidades para la igualdad de hombres y mujeres. ESADE.
- IAB Spain (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/download/93567/>
- Ironwood, I. (2013). *The Manosphere: A new hope for masculinity*. Red Pill Press.
- León, I. (2005). *Mujeres en resistencia. Experiencias, visiones y propuestas*. ALAI.
- Lublin, J. S. (1972). Discrimination against women in newsrooms: Fact o fantasy? *Journalism Quarterly*, 49, 357–361.
- Mattelart, M. (1981). *La mujer y las industrias culturales*. UNESCO.
- Millet, K. [1970] (2010). *Política Sexual*. Madrid.
- Miñana, F. (2019, 12 de diciembre). Fake news, precariedad y clickbait: periodismo en la era Trump. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3wVeNmt>
- Nadim, M., y Fladmoe, A. (2019). Silencing Women? Gender and Online Harassment. *Social Science Computer Review*, 39(2), 245–258. <https://doi.org/10.1177/0894439319865518>
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3018–3035). Fragua.
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). Automediación como estrategia de comunicación para el ciberactivismo: una perspectiva desde el activismo feminista. En L. de Lucena Ito, P. Melani Rocha y P. Levinson (Coords.). *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 291–312). Ria Editorial.
- Plataforma por la Libertad de Expresión (2020). Estudio sobre mujeres periodistas en España. <https://bit.ly/3MXuIWN>
- Prieto, C. (2021, 28 de abril). “En 'Playground' me sentía sucia”: cómo la caída de la prensa 'millennial' quemó a sus hijos. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3wLunja>
- Rivas Venegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. “Palabras gruñido” del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-77. <https://doi.org/10.5209/infe.69585>
- Rovira, G. (2021). Multitudes conectadas feministas. La ola global de las redes indignadas de mujeres. En J. Candón-Mena y D. Montero-Sánchez (Eds.). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica* (pp. 115-140). Comunicación Social.

- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127–144.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sreberny, A. (2014). Violence against women journalists. En A. Vega (Ed.). *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 30–33). UNESCO. <https://bit.ly/3NH2z6w>
- Tortajada, I., y Vera, T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1–4.  
<https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Tuchman, G.; Kaplan, A. y Walker, J. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press.
- United Nations Women (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.  
<https://bit.ly/3Gxd6yP>
- United Nations Women (2022). The Beijing Platform for Action turns 20.  
<https://beijing20.unwomen.org/es/about>