

Movimientos feministas y su impacto a través de Facebook

Feminist movements and their impact through Facebook

Lilia Carpio-Jiménez
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
lkcarpio@utpl.edu.ec

Daniela Carpio-Luzuriaga
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
dicarpio1@utpl.edu.ec

Rosario Puertas-Hidalgo
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
rjpuertas@utpl.edu.ec

Resumen — La lucha por acabar con la violencia de género y las desigualdades entre hombres y mujeres ha permitido que se genere una nueva ola en el feminismo. Se trata de la cuarta ola que, a diferencia de las anteriores tiene nuevas herramientas de comunicación. Ya no solo se trata de marchas en las calles y en las avenidas de las grandes ciudades, hoy se levanta la voz a través de las redes sociales. El objetivo común de los movimientos feministas es acabar con las cifras de violencia de género que siguen en aumento. Violencia sexual, acoso y femicidio son parte de las problemáticas actuales. A través de este estudio se analiza el uso, gestión e impacto en la red social Facebook de los movimientos Me Too, Time's Up y Ni Una Menos, surgidos y popularizados en redes sociales.

Palabras Clave - Movimientos de liberación femenina; Medios sociales; Internet; Facebook.

Abstract — The fight to end gender violence and inequalities between men and women has allowed a new wave to be generated in feminism. It is the fourth wave that, unlike the previous ones, has new communication tools. It is no longer just about marches in the streets and avenues of large cities, today the voice is raised through social networks. The common goal of feminist movements is to end with gender violence that continue to rise. Sexual violence, harassment and femicide are part of the current problems. Through this study, the use, management and impact on the social network Facebook of the movements Me Too, Time's Up and Ni Una Menos, emerged and popularized in social networks, are analyzed.

Keywords - Women's liberation movements; Social media; Internet; Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

Los movimientos feministas a lo largo de la historia han buscado acabar con diferentes problemáticas alrededor de las

libertades y derechos de la mujer. Es mucho lo que se ha conseguido a lo largo de los años. Sin embargo, siguen los problemas que imposibilitan el pleno desarrollo de los derechos de la mujer, existen diferencias salariales, discriminación de género, violencia, acoso, femicidio, entre otros.

El surgimiento de movimientos sociales feministas se debe a las nuevas problemáticas. Actualmente, no solo se lucha y se protesta en las calles, el aliado perfecto es Internet y las redes sociales. Las herramientas digitales han permitido que las voces de los movimientos feministas tengan un alcance mundial. A través de las redes sociales se informa, se da testimonios, se ofrece ayuda, se reclama, etc., y, cada mensaje es compartido por miles de personas que apoyan esta causa social.

La investigación analiza las cuentas en la red social Facebook de tres de los actuales movimientos feministas que han surgido y se han dado a conocer principalmente a través de redes sociales: *Me Too*, *Time's Up*, y *Ni Una Menos*.

II. METODOLOGÍA

A través de la metodología cuantitativa se analiza el impacto y alcance de los diferentes movimientos feministas en la red social Facebook. Las variables analizadas incluyen el número de seguidores, número de publicaciones y comentarios, rendimiento, crecimiento, entre otros.

La metodología cualitativa permite determinar el tipo de contenido y las temáticas que tratan estos movimientos a través de palabras claves.

Los datos se obtienen a través de la herramienta en línea de análisis y monitoreo de redes sociales *Fanpage Karma*, que proporciona información valiosa sobre publicaciones y rendimiento de perfiles, análisis de contenido a través de palabras claves.

El periodo de análisis comprende los meses de enero, febrero y marzo de 2019. Se consideran importantes estos meses por mantener un tiempo cercano a los eventos de premiación de la industria de Hollywood. Los artistas que son parte de los eventos levantan su voz en favor de la mujer, generando reacciones en miles de seguidores. Además, el mes de marzo por conmemorarse varios eventos que representan a la mujer.

III. FEMINISMO Y REDES SOCIALES

La cuarta ola del feminismo es el resultado de las tres olas anteriores, más las redes sociales y la toma de conciencia de las nuevas generaciones. Se continúa tomado las calles y plazas para luchar por los derechos de la mujer, pero el Internet y las plataformas digitales, como las redes sociales les han permitido llegar a una audiencia más grande con su mensaje. Además, la cuarta ola, a diferencia de las anteriores se manifiesta en distintas partes del mundo. Aunque cada región maneja sus propios reclamos tienen denominadores comunes como: denuncias de violencia, femicidio, abuso, salarios injustos, y en si la desigualdad entre hombres y mujeres.

El movimiento feminista ha desarrollado su historia a través de diferentes acciones, utilizando las herramientas y recursos de cada época, “acciones revolucionarias que inicialmente requerían la presencia física de los grupos feministas, en las calles, reuniones, etc. Posteriormente se llamaba la atención de los medios de comunicación. Actualmente, el espacio de expresión, de protesta, de reunión, es Internet” [1].

El Ciberfeminismo que surgió desde los años 90, fue un gran antecedente para dar inicio a esta ola. Su aporte ha facilitado el intercambio de información y creación de nuevos contenidos sobre los diferentes movimientos, gracias a las estrategias implementadas con el uso de la Web 2.0.

La Web 2.0 nos ha cautivado por las características de “usabilidad” “intuitiva” para crear “redes sociales”, para informarnos y conocer el mundo. La respuesta más elaborada de diversos autores es que nos ha devuelto la utopía, como si ese paisaje digital, ese ciberespacio nos daría una nueva oportunidad [2].

El Ciberfeminismo emerge a partir del Manifiesto *Cyborg* de Donna Haraway [3], dicho texto supuso una reflexión sobre la identidad de género en una era dominada por la cibernética que criticaba el esencialismo a la hora de analizar las diferencias entre hombres y mujeres. Siguiendo esta teoría, el Ciberfeminismo Social fue desarrollado por Karen Banks y Sally Burch que, “establecen la relación entre el género y el uso estratégico de las redes sociales electrónicas. En 1993 se creó la Asociación APC-mujeres cuyo objetivo fue utilizar las nuevas tecnologías para el empoderamiento de las mujeres en el mundo” [1].

A partir de esta idea, “el Ciberfeminismo es la unión entre lo cibernético y lo feminista, la unión entre la idea de Cyborg (cibernética y organismo) y la persona, la unión entre tecnología y la persona, la unión entre la tecnología y la mujer” [1].

El Ciberfeminismo Social más reciente apuesta por la utilización de los recursos de la red para elaborar estrategias en red, colaborativas, que permitan conectar proyectos de mujeres en todo el mundo con el objetivo de conocer el

pensamiento y las experiencias de otras mujeres, visibilizando los problemas y desarrollando estrategias conjuntas de lucha y superación de las exclusiones y la desigualdad. Combatir el patriarcado común desde la estrategia en red y cambiar las estructuras y la cultura [4].

La forma de comunicarse en las últimas décadas avanzó a un ritmo acelerado, esto ha permitido que las personas intercambien información de forma inmediata, incluso si se encuentran a miles de kilómetros de distancia. “La transformación de la comunicación ha ampliado las posibilidades de acción autónoma de los movimientos sociales, los sujetos de la transformación social” [5]. “Las redes sociales significaron un cambio en el modus operandi de los movimientos sociales, ayudándolos a estructurar y reunirse, de una manera rápida y más ordenada, permitiendo una enorme eficacia para convocar de forma viral protestas” [6].

Los movimientos activistas adoptan como estrategia el espacio de las redes sociales para dar a conocer su lucha, levantar su voz de protesta y buscar soluciones con el apoyo de personas que coincidan con su causa. “Las redes sociales son percibidas por el activismo como medios donde pueden organizar protestas, movilizar el apoyo a determinadas causas, crear procesos de identificación colectiva, difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad” [7].

A través de las redes sociales las personas conocen diferentes realidades, participan, comentan, son parte de conversaciones; esta interacción les permite ser parte de una sociedad, al involucrarse en temas que probablemente en medios tradicionales no sería posible.

Las nuevas tecnologías son, por sí mismas, democratizadoras o liberadoras. Esto supone que brindan igualdad de oportunidades al eliminar la mediación impuesta por los sistemas tradicionales de medios de comunicación y una noción de impermeabilidad a las operatorias de la hegemonía patriarcal-capitalista [8].

Las redes sociales permiten a los movimientos feministas generar empoderamiento en públicos interesados, la rapidez con que se transmite un mensaje en Internet es una de las ventajas que se cuenta hoy en día para organizar, protestar y marcar la diferencia.

Tener presencia en redes sociales es una de las primeras estrategias de posicionamiento para una marca, un producto, servicio, empresas, individuos, organizaciones, instituciones, movimientos sociales, entre otros. En redes sociales se intercambia contenido, se comunica, y se interactúa con los usuarios a través de textos, imágenes, audios, etc. El manejo adecuado de las redes sociales permitirá que la organización llegue con el mensaje al público y cumpla con sus objetivos.

Las redes sociales, los blogs o las páginas webs de los movimientos deben estar en continuo intercambio con las personas que se encuentren enlazadas. Los perfiles y la población tienen que estar continuamente actualizados, y haber un diálogo entre los representantes de los movimientos o miembros de comunicación y sus contactos, y este intercambio ser público [9].

Las estrategias de comunicación dentro de la Web deben estar orientadas en consolidar lazos con los públicos de sus plataformas digitales, entre estas las redes sociales que desde su creación han demostrado ser fuertes herramientas para llegar a millones de personas, y aportar en los objetivos de la organización.

Los movimientos sociales utilizan estrategias para la comunicación interpersonal con el fin de realizar las tareas de organización y coordinación del movimiento, que permiten el proceso de construcción y redefinición de los marcos de acción colectiva... utilizan una serie de estrategias para conseguir extender sus marcos de acción colectiva y obtener visibilidad pública. [10]

A. Movimientos feministas

Tres son los movimientos feministas que interesan para este estudio.

El movimiento Ni Una Menos nace a partir del hartazgo por la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio. Se nombró así, sencillamente, diciendo basta de un modo que a todas y todos conmovió: ni una menos es la manera de sentenciar que es inaceptable seguir contando mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres o cuerpos disidentes y para señalar cuál es el objeto de esa violencia [11].

Surge el 11 de mayo de 2015 a raíz de la muerte de Chiara Páez, adolescente de 14 años, embarazada y brutalmente golpeada en Rufino, ciudad de Argentina. Este femicidio se le atribuyó a su novio Manuel Mansilla de 16 años [12].

El movimiento *Me Too* surgió en Estados Unidos con la activista Tarana Burke, quien utilizó la frase *Me Too* desde 2006 para empoderar a las mujeres negras víctimas de acoso sexual. La frase Yo También, a mediados de 2017, se ve reforzada por las acusaciones de acoso y agresión sexual contra el productor de cine Harvey Weinstein. Además, la frase se populariza con la ayuda de la actriz Alyssa Milano, quien anima a las mujeres a denunciar y contar sus vivencias [13].

Time's Up, surge a principios de 2018 con el apoyo de más de trescientas actrices de la industria cinematográfica de Hollywood que, desde la denuncia al productor Weinstein han lanzado una fuerte campaña que, además de concienciar a la sociedad les permite recaudar fondos a favor de las víctimas [13].

IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las cuentas analizadas llevan pocos años de creación en la red social Facebook (Tabla 1), la más antigua es Ni Una Menos creada en el 2015. Sin embargo, en los últimos tres años los tres movimientos han obtenido gran impacto en la sociedad por las diferentes problemáticas que continúan enfrentando las mujeres.

TABLE I. FECHA DE CREACIÓN DE LAS CUENTAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Cuenta	Creación
Ni Una Menos	Marzo 2015

Me Too	Octubre 2017
Time's Up	Diciembre 2017

A. Número de seguidores

Aunque el número de seguidores en las redes sociales no determina la eficacia de una cuenta, se observa incremento de seguidores durante el periodo de análisis de enero a marzo (Figura 1). Ni Una Menos a inicios del período de análisis registra 331.770 y al finalizar tuvo 337.984, con 6.214 nuevos seguidores. *Me Too* a inicios de enero tiene 61.217 y al finalizar marzo son 68.877, lo que significa que durante los tres meses de análisis consiguió 7.660 seguidores, siendo la cuenta que mayor crecimiento registra. El movimiento *Time's Up* presenta un incremento menor, con respecto a los otros dos movimientos, inicia con 16.464 y finaliza con 18.349, registrando crecimiento de 1.885 nuevos seguidores.

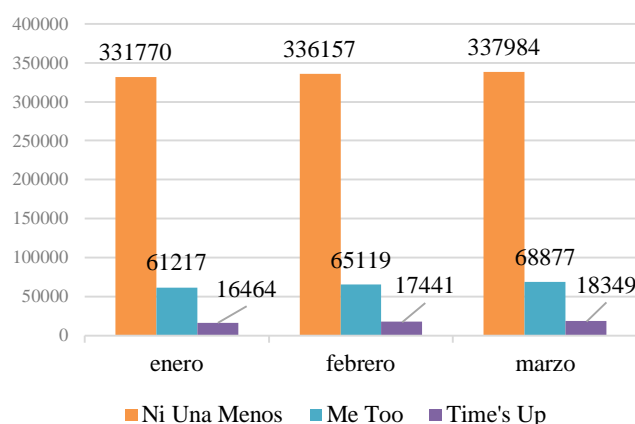


Figura 1. Número de seguidores. Fanpage karma, 2020

B. Número y tipo de publicaciones

Otro de los indicadores que se analizaron fueron las publicaciones (Figura 2). Durante el periodo de análisis el movimiento Ni Una Menos realiza 68 publicaciones que incluyen 42 imágenes, 19 videos y 7 enlaces, sin embargo, no cuenta con el muro abierto para que los usuarios y seguidores puedan publicar. La cuenta *Me Too* tiene un mínimo de 14 publicaciones con 6 videos y 8 imágenes. *Time's Up* tiene 88 publicaciones divididas en 48 enlaces, 14 imágenes, 20 publicaciones de fans en su muro y 6 videos; este movimiento es el único que tiene el muro abierto para que publiquen los seguidores y, a diferencia de los otros movimientos, el formato más utilizado son los enlaces.

El tipo de publicaciones que sobresalen en cada movimiento son: Ni Una Menos y *Me Too* publican más imágenes y *Time's Up* enlaces. Sin embargo, ningún movimiento llega a una publicación diaria, lo cual se verá reflejado en su rendimiento. Ni Una Menos y *Time's Up* tienen un promedio de publicaciones de 0,8 y *Me Too* de 0,2. Aunque, *Time's Up* es el movimiento que ha realizado más publicaciones durante el periodo de análisis.

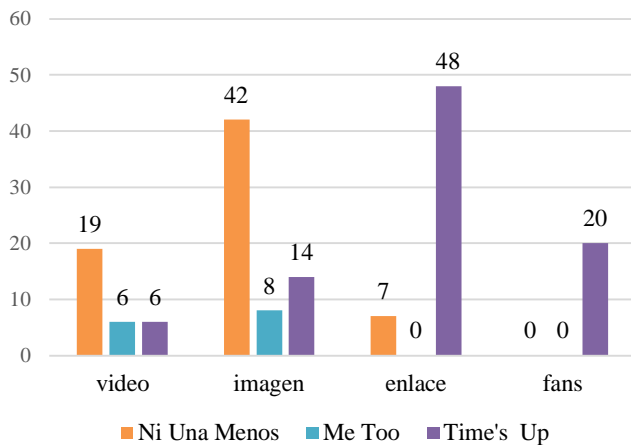


Figura 2. Tipo de contenido en las publicaciones. *Fanpage karma, 2020*

Dentro de las publicaciones es necesario saber qué tipo de estrategia de comunicación manejan las cuentas (Figura 3); en este caso, los tres movimientos coinciden en publicar nuevo contenido: Time's Up con 88, Ni Una Menos 68 y Me Too (14).

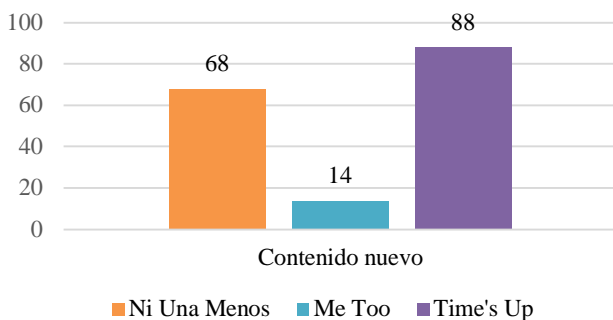


Figura 3. Tipos de publicaciones. *Fanpage karma, 2020*

C. Número de me gusta, comentarios y compartidos

El total de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), comentarios y compartidos registrados en las cuentas analizadas es: Ni Una Menos 30.343, Time's Up 4.514 y Me Too con 2.044.

En la figura 4 se indica la reacción que tienen los usuarios con respecto a las publicaciones previamente analizadas. En relación con las reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada): Ni Una Menos tiene 8.038, Time's Up 3.401 y Me Too 1.007. Respecto a los comentarios, la cuenta Ni Una Menos tuvo 704 comentarios, Me Too 529 y Time's Up 115. En el caso de los compartidos, el movimiento Ni Una Menos tuvo 21.601, Time's Up 998 y Me Too 508 compartidos. En el caso de Ni Una Menos los usuarios eligen compartir, mientras que los usuarios de Me Too y Time's Up eligen las reacciones.

Concluyendo, la cuenta con mayor número de reacciones es el movimiento Ni Una Menos, y la que obtuvo menos cantidad de reacciones es Me Too, esto se relaciona con que ésta cuenta

no tuvo presencia permanente durante el período de análisis, sólo realizó 14 publicaciones.

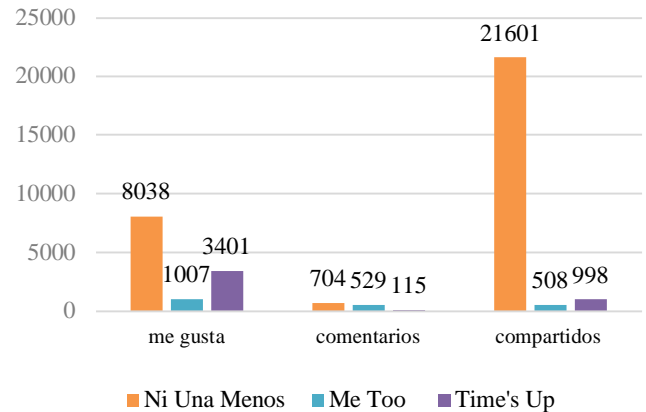


Figura 4. Me gusta, comentarios y compartidos *Fanpage karma, 2020*

D. Publicación con mayor interacción

Este indicador hace referencia a la publicación que obtuvo mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos por parte de sus usuarios [14].

Una publicación realizada por la cuenta Ni Una Menos (Figura 5) es la que alcanzó mayor número de interacción por parte de sus usuarios durante los meses analizados. La imagen expone el caso de la desaparición de Guissella Solis, odontóloga de 47 años, quién después de dos semanas de búsqueda fue encontrada muerta, se identificó como primer sospechoso a su pareja. Hecho suscitado en Argentina y los usuarios de la red social Facebook tuvieron gran interacción con la publicación: 9.6k compartidos, 243 reacciones y 82 comentarios.



Figura 5. Publicación de difusión de desaparición

E. Top de hashtags y palabras

El top de *hashtags* (#) y palabras, presentado en la Tabla 2, va relacionado con la marcha del 8 de marzo por el Día de la

Mujer en honor de las mujeres que han sufrido actos de violencia y acoso.

Por ejemplo, se utiliza el hashtag #NosotresParamos en el que se destaca la terminación “es” porque es una forma de inclusión de género para todas esas personas que no se identifican como mujeres u hombres.

TABLE II. TOP DE HASHTAGS Y PALABRAS

Hashtags	Palabras
#8m	Para
#nosotrasparamos	Mujeres
#nosotresparamos	Hartas

F. Interacción de las publicaciones

Las interacciones en Facebook se calculan en base al número medio de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) por publicación en un día, en relación con la cantidad de fans del mismo día. [14]

En la figura 6 el movimiento Ni Una Menos presenta una interacción de 0.14%; *Me Too* (0.26%) y *Time's Up* (0.44%). Siendo esta última la que generó mayor cantidad de publicaciones (88) durante el periodo de análisis.

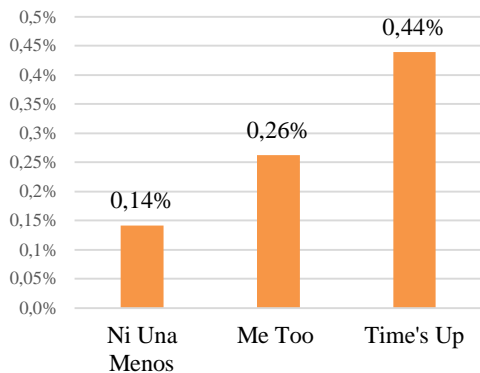


Figura 6. Interacción de publicaciones. *Fanpage karma*, 2020

G. Crecimiento total

Es la diferencia que existe entre el número de fans del primer y del último día del periodo de análisis [14].

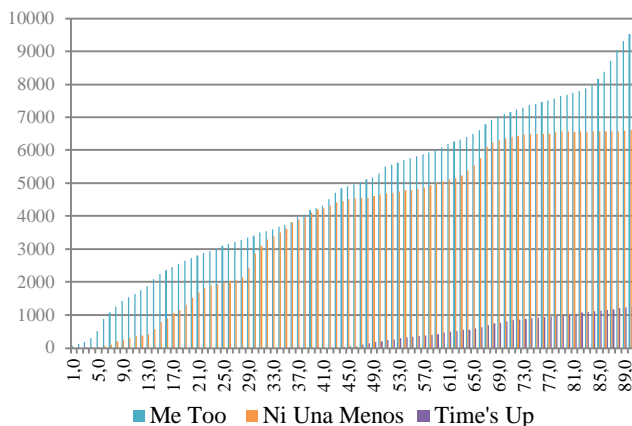


Figura 7. Crecimiento total. *Fanpage karma*, 2020

El movimiento *Me Too* es la cuenta con mayor crecimiento inicia con 58 y termina en 9.522; Ni Una Menos presenta índices de crecimiento altos y bajos durante el periodo de análisis, de 8 llega a 6.621; en el caso de *Time's Up* su crecimiento inicia a mediados de febrero con 3 y alcanza 1.346 de crecimiento total (Figura 7).

H. Compromiso

Se refiere al número medio de interacciones por día en publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el periodo de análisis [14].

El compromiso que mantienen las cuentas durante el periodo de análisis (Figura 8) es de: *Me Too* 0,043%, el movimiento con mayor índice de compromiso; *Time's Up* 0,30%; y, Ni Una Menos 0,11%.

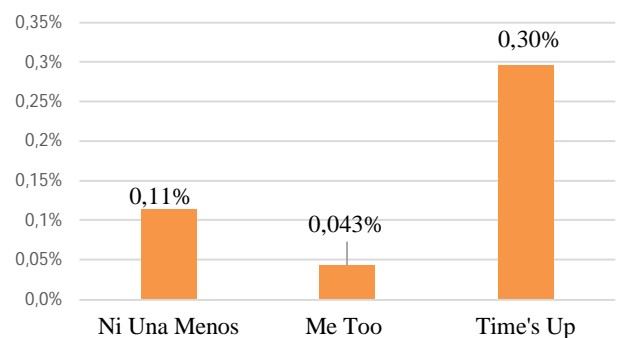


Figura 8. Compromiso. *Fanpage karma*, 2020

I. Rendimiento de la página

El rendimiento se refiere al producto raíz entre los valores de comparación del valor de interacción y el crecimiento semanal promedio de una página [14].

Respecto al rendimiento, *Me Too* cuenta con el 10%, Ni una menos el 6% y *Time's Up* 0% (Figura 9). Esto se debe a su interacción, que se refleja en el crecimiento y en este caso en el rendimiento de la página.

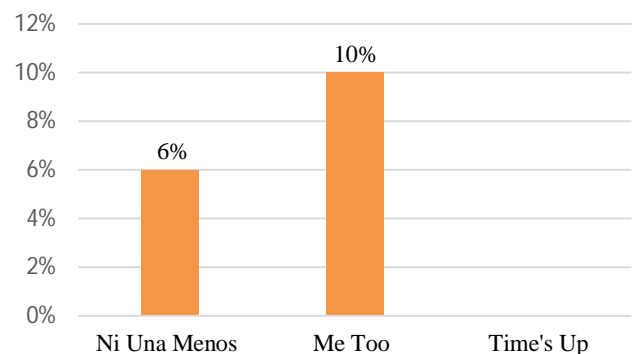


Figura 9. Rendimiento de la página. *Fanpage karma*, 2020

Dentro del análisis cualitativo se toma de referencia una lista de palabras claves que, a través de una observación directa se conoce el tipo de contenido que publican las cuentas analizadas.

En la figura 10 se observa las etiquetas o palabras claves que tienen mayor número de publicaciones, lo que ayuda a determinar sobre que temas se genera conversación y por lo tanto los problemas que enfrentan las mujeres hoy en día.

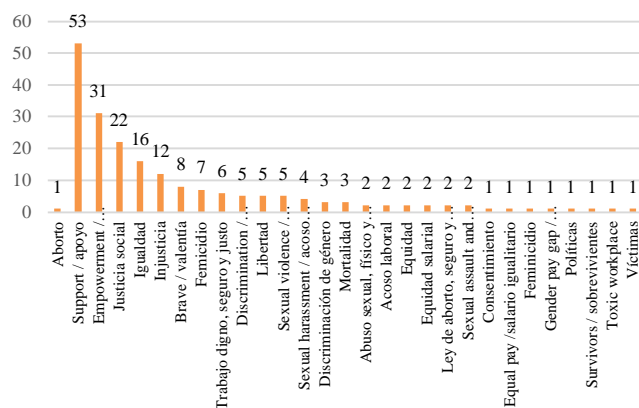


Figura 10. Tipo de contenido en las publicaciones

Support/apoyo tiene el pico más alto con 53 publicaciones; sigue empowerment/empoderamiento con 31 publicaciones; justicia social (22); igualdad (16); injusticia (12) y las demás cuentan con menos de 10 publicaciones.

V. CONCLUSIONES

Las luchas feministas tienen una historia muy amplia. Los logros alcanzados desde las primeras feministas en época de la ilustración, han sido fundamentales para el desarrollo de los derechos de la mujer. Sin embargo, falta mucho para que exista una verdadera igualdad entre géneros.

Las redes sociales han influido positivamente para la consolidación de movimientos feministas en el presente siglo. Ni Una Menos, *Me Too*, *Time's Up*, son un ejemplo claro de que a través de éstas plataformas digitales se puede obtener un mayor reconocimiento en la sociedad.

Los movimientos feministas analizados, a través de Internet y principalmente de las redes sociales, generan impacto en la sociedad. Su alcance se evidencia a través del número de usuarios o seguidores que cada día va en aumento. Además, a través de las publicaciones y las interacciones con sus usuarios.

Los movimientos Ni Una Menos, *Me Too* y *Time's Up*, a través de publicaciones, imágenes y videos compartidos en las redes sociales y en este caso en Facebook, buscan concienciar sobre las problemáticas que afectan a la mujer.

Los temas en los que giran las conversaciones en las redes de los movimientos analizados van desde, empoderamiento,

apoyo y justicia, igualdad, femicidio, aborto seguro y gratuito, entre otros.

Es importante que los movimientos feministas analizados conozcan las características de su público, el contenido que tiene mayor alcance e impacto, esto permitirá generar una estrategia adecuada de contenido.

Aplicar una estrategia adecuada de publicaciones permitirá mayor participación de los usuarios. No hay que olvidar que la interacción es fundamental, no simplemente se trata de publicar contenidos, se debe dar respuesta y generar conversación.

La investigación presenta un estudio específico en la red social Facebook, sin embargo, para futuras investigaciones es importante considerar otras redes sociales, además, de conocer las percepciones de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] Pérez, Lourdes; Revuelta-Domínguez, Francisco I. Ciberfeminism/o. La manifestación tecnológica de las mujeres. IN: Mujeres Rurales. Estudios multidisciplinares de género. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2008.
- [2] Peñaranda Veizag, I. Ciberfeminismo: sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres. Punto Cero Año 24 n° 39 diciembre de 2019
- [3] Haraway, D. (1984). A Cyborg Manifesto. 455-475. <https://cutt.ly/WsjLhqd>
- [4] Perdomo, Inmaculada. Género y tecnologías. Ciberfeminismos y construcción de la tecnocultura actual. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, n° 31, v. 11, pp. 171-191, 2016. <https://bit.ly/3eakPFF>
- [5] Castells, M. (2013). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. Anuario el Conflicto Social 2011. 11-12. Retrieved on June 22, 2018 from <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- [6] Rovira, Guiomar (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, [en línia], 2012, Núm. 45, p. 91-104, <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/258164> [Consulta: 29-03-2021].
- [7] Gas, Silvia (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? Dossiers Feministes, 25, 2019, 147-167 - ISSN: 1139-1219 - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>
- [8] Rosales, María Belén (2018). Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos. *Pléyade*. pp. 63-85
- [9] Cárcar Benito, J.E. (2015): Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?, Icono 14, volumen (13), pp. 125-150. doi: 10.7195/ri14.v13i1.744
- [10] Ortiz Galindo, Rocio (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social. OBETS. Revista de Ciencias Sociales. Vol. 11, n.º 1, 2016, pp. 211-254. DOI: 10.14198/OBETS2016.11.1.09
- [11] Ni Una Menos. (3 de Junio de 2017). *Carta Orgánica*. Ni Una Menos. <https://cutt.ly/6sjAg2P>
- [12] Llorente, A. (3 de Junio de 2020). "Ni una menos": Chiara Páez, la adolescente embarazada de 14 años cuyo brutal asesinato dio origen al movimiento contra la violencia machista. BBC. <https://cutt.ly/3sjO5v0>
- [13] Carpio-Jiménez, L.; Ordoñez, K.; Puertas-Hidalgo, R.; & Suing, A. (2018). Feminist groups in the internet age. CUICID, pp.1103-1106 DOI: 10.15178/CUICID.2018
- [14] Fanpagekarma. (2020). Indicadores. fanpagekarma. <https://cutt.ly/8sjI3WO>

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.