

INTERNET COMO INSTRUMENTO DE CONCIENCIACIÓN CONTRA EL MACHISMO Y LA VIOLENCIA DE GÉNERO: ANALISIS DE LA CAMPAÑA #MIAMIGOINVISIBLE

Nombre de la autora: Alana Micaelle Cavalcante Carvalho

Correo electrónico: alanamicaelle@gmail.com

Estudiante de Máster en Estudios Avanzados en Derechos Humanos de la Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Internet es una herramienta que permite que los usuarios sean, simultáneamente, receptores y creadores de contenido. Dado ese carácter más libre e interactivo de internet en relación con otros medios de comunicación, es un ambiente propicio para el surgimiento acciones de los usuarios para cuestionar el *status quo* y promover la reflexión sobre distintos temas, entre ellos asuntos feministas. Fue lo que ocurrió en Brasil por medio de la campaña #miamigoinvisible, surgida espontáneamente en las redes sociales como una crítica al machismo y a la violencia de género. Por medio del análisis de caso de esta campaña, que incluye entrevistas a dos mujeres participantes en ella, este estudio analizó el rol que ejerce internet en actuar como instrumento para concienciar sobre la violencia de género y el machismo y contribuir con la ampliación del alcance del movimiento feminista.

Palabras clave: internet, feminismo, violencia, género, machismo, campaña

1) Introducción

A lo largo del siglo XX, el feminismo tuvo un importante papel mundialmente en la lucha por los derechos de la mujer. Sus activistas lograron éxito en conquistar derechos demandados por las mujeres, desde el sufragio universal hasta la promulgación de leyes de género.

En el siglo XXI, con la difusión de Internet y los nuevos métodos de comunicación – redes sociales – estrategias anteriormente utilizadas por el movimiento feminista, como las famosas quemadas de sujetadores de los años 1960, se modernizaron dando lugar a acciones que utilizan las nuevas tecnologías. Actualmente, las protestas en la calle son precedidas de eventos en *Facebook*, las críticas feministas no se encuentran sólo en libros, sino también en blogs, *Twitter* y vídeos de *Youtube*.

Internet permite que la crítica al machismo y a la violencia de género alcance un nuevo público, más amplio y diversificado. Este ambiente virtual de fácil acceso, en el cual muchas veces surgen ataques discriminatorios, machistas y misóginos, también permite que se pueda responder a ese tipo de ataque y concienciar la población acerca de las principales cuestiones que conciernen los derechos de las mujeres.

Las redes sociales se convierten en plataformas de debate para esos temas, y el feminismo ya no parece una ideología distante o exclusiva de la academia, sino que pertenece a lo cotidiano. Tampoco es necesario declararse feminista para contribuir al combate contra la desigualdad de género; muchas mujeres lo hacen simplemente como un modo de criticar el machismo que enfrentan a diario, en internet y fuera de ello.

Por esa razón, logró éxito la campaña #miamigoinvisible, surgida espontáneamente en las redes sociales en noviembre de 2015 en Brasil. Utilizando dicho *hashtag*, un gran número de personas – en su mayoría mujeres – criticaban actitudes machistas y abusivas de sus amigos invisibles, en alusión al juego navideño, como una manera de expresar su experiencia sin que fuera necesario nombrar a su agresor.

La presente investigación surgió con la intención de comprender los orígenes de la campaña, profundizar el análisis en las experiencias individuales de algunas mujeres participantes en ella – como emisoras y receptoras – y evaluar el poder de internet de contribuir con el movimiento feminista.

El objetivo de la investigación es analizar la importancia de los nuevos medios de comunicación, como es internet y, más específicamente, las redes sociales, como instrumento para concienciar sobre la violencia de género y el machismo, destacando, en especial, la campaña #miamigoinvisible para la lucha por los derechos de las mujeres.

2) Metodología

Para elegir las entrevistadas, el primer criterio utilizado fue el de seleccionar mujeres que hubiesen utilizado #miamigoinvisible en las redes sociales *Twitter* o *Facebook* – las principales plataformas de la campaña – con la intención de participar en la iniciativa, sin disociarse de ella o criticarla.

Finalmente, que las mujeres seleccionadas hubiesen compartido relatos representativos asociados al enfoque central de la investigación: por un lado, un relato de violencia sufrido por la entrevistada; por otro, un relato que evidenciase que la campaña alcanzó también a aquellas mujeres que, por miedo, vergüenza u otras razones, optaron por no compartir relatos personales, para representar a las participantes pasivas en la campaña.

El enfoque buscado era observar la percepción de mujeres participantes en la campaña #miamigoinvisible en relación al papel que ejercieron los medios de comunicación en la discusión sobre el machismo y la violencia contra las mujeres, cuál es la importancia de que las propias mujeres discutan estos temas de modo colectivo, si es importante que las mujeres compartan sus experiencias por medio de las redes sociales y si la campaña impactó a las mujeres que optaron por no compartir relatos personales.

Posteriormente a la lectura de los relatos disponibles en *Twitter* y *Facebook* que utilizaban el *hashtag* #miamigoinvisible para participar en la campaña, había un elevado número de relatos que cumplían los requisitos establecidos. Fue entonces priorizado el contacto con las mujeres con las cuales la investigadora posee algún tipo de vínculo, sea por amistad o por amigos comunes, para facilitar el primer contacto y el desarrollo de las entrevistas.

En la transcripción de las entrevistas, por preservar a la intimidad de las personas citadas, sus nombres fueron omitidos. Las entrevistadas tuvieron acceso a este trabajo

antes de su entrega, para dar la palabra final¹ acerca de la veracidad de la transcripción de los hechos y confirmar su permiso para divulgarlos.

Además de las entrevistas, para desarrollar el tema a lo largo del trabajo fueron utilizadas como fuentes de investigación no sólo libros y artículos, sino también periódicos, revistas y las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, instrumentos cruciales para esta investigación, considerando la novedad del tema y la consecuente escasez de fuentes académicas que tratan específicamente sobre la campaña #miamigoinvisible.

3) Internet ante situaciones de machismo y violencia de género²

Internet, como elemento presente en el cotidiano de las sociedades, ejerce un rol de representación de aquellas personas que lo consumen y, al mismo tiempo, lo construyen, contemplando distintas opiniones acerca de un mismo tema en su plataforma. El usuario de internet deja de ser mero receptor para convertirse también en un generador de contenido³. Como aclara Manuel Castells:

Hemos pasado de una comunicación caracterizada por la emisión de mensajes de una fuente a muchos receptores, con escasa interactividad, a una comunicación en donde múltiples emisores envían mensajes a

¹La palabra final es un modo de ganar la confianza de los informantes, consiste en decirles que tendrán la oportunidad de leer y comentar los borradores de cualquier libro o artículo antes de la publicación. Algunos investigadores incluso garantizan a los informantes un poder de veto sobre lo publicable. [...] permitirles que revisen los originales fortalece la relación entre ellos y el investigador y la calidad del estudio. Taylor, S. J.; Bogdan, R.; *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Madrid, Ed. Paidós, 1992, pp. 111.

²No hay un consenso en torno al significado del concepto de violencia de género. Pese a que el artículo 1 de la Ley 1/2004 de España, que regula medidas de protección a integral contra la violencia de género, establezca que la ley “tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.”, en este trabajo, en consonancia con la visión feminista sobre el tema, el concepto de violencia de género utilizado en la legislación de Brasil – país objeto de estudio para esta investigación – y lo que expresa la Exposición de Motivos de dicha ley, se utilizará un concepto más amplio de violencia de género, considerada “una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo” (Exposición de motivos de la ley 1/2004), incluyendo la explotación sexual, la violación y el acoso sexual, entre otras formas de violencia.

³Moreira, R. F., Pazó, G.; *Misoginia, internet y punitivismo – la investigación de una solución adecuada*. Revista de Derecho y Cambio Social. São Paulo, 2016, pp. 5

múltiples receptores, de modo que todos somos emisores y receptores a la vez⁴.

Esto porque, al contrario de los medios de comunicación tradicionales⁵ como la televisión y los periódicos, internet concede a un mayor número de personas la oportunidad de expresar su opinión públicamente, crear contenido e interactuar con las demás. Tampoco hay restricciones rígidas en relación a opiniones ofensivas, discriminatorias o prejuiciosas. Aunque las redes sociales suelen tener una política según la cual comentarios o fotos ofensivas pueden ser denunciados, no es raro ver en las páginas *web* comentarios racistas o misóginos, por decir algunos ejemplos.

Comentarios ofensivos y discriminatorios se volvieron comunes en internet por distintos factores. Una de las causas señaladas por los teóricos es que aún no hay consenso en relación al tratamiento jurídico que debe ser aplicado a prácticas en internet que afecten a derechos como la privacidad⁶ y la libertad de expresión, lo cual puede llevar al usuario *hater*⁷ a creer que no hay consecuencias para sus actitudes en la red. Otro refuerzo a esa idea de impunidad es la sensación de anonimato que el internet transmite⁸ a un *hater*, que se vale de perfiles falsos para publicar sus opiniones ofensivas. Pese a que estos perfiles anónimos puedan ser rastreados en casos de investigaciones policiales, ese usuario *hater* siéntese suficientemente protegido para, a través de una pantalla de ordenador, expresar opiniones ofensivas que no emitiría cara a cara al ofendido.

⁴ Castells, M.; *El poder de las redes*. Revista Vanguardia Dossier. Número 50, enero/marzo 2014. Barcelona, 2014, pp. 8

⁵ El autor Manuel Castells llama la atención para el debate teórico sobre internet como un medio de comunicación. Internet no suele ser considerado un medio de comunicación en sentido tradicional, sino un modo de comunicación interactiva. Sin embargo, en su entendimiento, los límites establecidos entre los medios de comunicación de masa y todas las otras formas de comunicación se están desdibujando, permitiendo considerar internet como un medio de comunicación bajo algunos aspectos. Para los objetivos de este trabajo, internet será considerado un medio de comunicación. Ver más en: Castells, M.; *Communication power*. New York, Ed. Oxford, 2009, pp. 63-64.

⁶ Moreira, R. F., Pazó, G.; *Misoginia, internet y punitivismo – la investigación de una solución adecuada*. Revista de Derecho y Cambio Social. São Paulo, 2016, pp. 3

⁷ Como lo definen Adriana Amaral y Michele Coimbra, la palabra *hater* hace referencia al individuo que ofende otras personas en ambientes de interacción en internet, expresando un odio injustificado. Amaral, A., Coimbra, M.; *O discurso de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada*. Trabalho de conclusão de Pós graduação na Universidade do vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2013, pp. 7

⁸ Moreira, R., F., Pazó, G.; *Misoginia, internet y punitivismo – la investigación de una solución adecuada*. Revista de Derecho y Cambio Social. São Paulo, 2016, pp. 5

Las redes sociales serían el ambiente más propicio a demostraciones de odio y discriminación, en virtud de disminuir las barreras de interacción entre distintos grupos de individuos – que interactúan por medio de perfiles⁹ – que pueden o no reflejar quien la persona es en la vida real.

Los *haters* diseminan palabras de odio y ofensas hacia personas y grupos, entre ellos las mujeres, con ataques misóginos y machistas. Es el lado perverso de internet, que, por ser un espacio en el cual es muy fácil expresar su opinión, atrae a personas que tienen la intención de ofender y buscan la sensación de protección que el anonimato les ofrece.

Facebook, por ejemplo, viene sufriendo mucha presión de mujeres y grupos feministas que se quejan de su permisividad en relación a imágenes que hacen bromas con la violación, la violencia de género, etc., y páginas de contenido machista, como una titulada “No es violación si no están vivas, y si lo están, es sexo sorpresa”. Pese a haber sido denunciado en 2013, ese tipo de contenido no fue considerado inadecuado por la red social¹⁰.

Afortunadamente, el potencial que posee internet de difundir la información de manera fácil, alcanzando a miles de personas en minutos, también puede ser utilizado como instrumento para contraponer a las demostraciones de machismo que ocurren en internet y fuera de ella. La producción y difusión de contenido en internet es más fácil que en los medios de comunicación más tradicionales, y pueden ser hechos por cualquier persona, incentivando a todos aquellos indignados con alguna situación de violencia de género o machismo a expresarse al respecto. Cuando eso se amplía y se convierte en un movimiento, una campaña, se observa el poder que tiene internet de convertirse en una herramienta de impacto social.

Los movimientos feministas del siglo XXI supieron valerse de dicha premisa para difundir sus ideas y concienciar a la sociedad sobre cuestiones de género, llevando el debate de los libros y grupos de discusión hacia la red. Como afirma la autora Vera

⁹ Amaral, A., Coimbra, M.; *O discurso de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada*. Trabalho de conclusão de Pós graduação na Universidade do vale dos Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2013, pp. 4

¹⁰ Disponible en: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/feb/19/facebook-images-rape-domestic-violence>, acceso en 25/9/2016.

Vieira, en la era digital las posibilidades de intervención feminista encuentran un poder de difusión aún mayor, y hay una reformulación de la agenda feminista, estableciéndose nuevas estrategias de intervención política, tomando en cuenta internet para ello¹¹.

Así, para la autora, la intervención transformadora que el feminismo está ejerciendo en los medios de comunicación va en sentido contrario al lenguaje estereotipado, al sexismo y otras formas de discriminación presentes en los medios de comunicación¹², especialmente internet, en virtud de su aspecto libre y con mayor facilidad de expresar opiniones.

En internet, una plataforma propicia a que el feminismo actúe son las redes sociales, por su amplio alcance y facilidad de acceso. Actualmente, las redes sociales son consideradas esenciales para la comunicación feminista a distancia, por llevar a cabo una intervención transformadora apoyada en la producción de contenido y difusión independientes, con auxilio de la participación de los seguidores¹³.

Por ello, no causa extrañeza observar que el feminismo vaya ganando espacio y fuerza en las redes sociales, con debates por *Twitter*, grupos en *Facebook*, todo eso generando una mayor concienciación acerca de los derechos de las mujeres. Fue en ese contexto que las redes sociales se convirtieron en la plataforma para, espontáneamente, el surgimiento de la campaña #miamigoinvisible, que se vale de la facilidad de publicar ideas en internet y de la fuerza de su difusión para llevar reflexiones feministas a los usuarios de las redes sociales.

4) #miamigoinvisible – la campaña

“A los 13 años, cuando iba a inglés, #miamigoinvisible pasó a mí lado en bicicleta y me tocó los senos ¡Yo era una niña!”.

Relatos como ese surgieron el 23 de noviembre de 2015 en *Twitter* – y luego también en *Facebook* –, y de pronto historias de machismo, abusos, incluso violaciones,

¹¹ Vieira, V.; *Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, pp. 12-33.

¹² *Idem*, pp. 18.

¹³ *Idem*, pp. 68.

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
Cursiva

Con formato: Español (alfab.
internacional)

cuestiones tan íntimas y difíciles fueron compartidas por mujeres de todas las partes de Brasil por medio del *hashtag* Mi amigo invisible.

El nombre de la campaña se refiere al tradicional juego de Navidad, según el cual las personas dicen pistas sobre quien les ha tocado como amigo invisible sin mencionar su identidad. En vez de regalos, el resultado final de ese amigo invisible fue la exposición colectiva de situaciones de machismo o abuso vividas por mujeres, y la concienciación de que tantas otras viven o vivieron situaciones similares.

Es difícil establecer el principio oficial de la campaña, pues ocurrió de modo espontáneo en las redes sociales en Brasil, sin que hubiese una campaña de marketing o un organizador formal por detrás de los *tweets* y *posts*¹⁴.

Desde hace años, en *Twitter* es común que, con la proximidad de la Navidad, varios usuarios compartan frases utilizando el término ‘Miamiigoinvisible’ para quejarse de algún regalo, hacer bromas con las fiestas de fin de año, etc., todo de modo espontáneo y ausente de crítica profunda.

El 23 de noviembre de 2015, sin embargo, en medio de *tweets* comunes utilizando dicha frase, el perfil @naokahlo, del grupo feminista Não me Kahlo¹⁵, con 25.000 seguidores en *Twitter*, utilizó por primera vez el término ‘Miamiigoinvisible’ para relatar casos de machismo. Aún sin utilizar el *hashtag*, decía: “mi amigo invisible dice que el aborto es asesinato, pero pidió que su novia abortara cuando se quedó embarazada”¹⁶.

El primer *tweet* utilizando #miamigoinvisible fue el mismo día, por parte de una usuaria que dijo: “Mi amigo invisible dice no ser machista, pero le hartan mis *posts* sobre feminismo #miamigoinvisible”. Ese *tweet* no tuvo mucha repercusión, pero, al día siguiente, cuando la ex candidata a la Presidencia de Brasil en 2014, Luciana Genro, usó el *hashtag* en su *Twitter*, la campaña ganó fuerza¹⁷. Con la repercusión de la campaña en internet, fueron creadas páginas en *Facebook*– atribuidas a distintos autores – para divulgar los relatos y publicar también aquellos enviados por mujeres que prefirieron no divulgar su identidad.

¹⁴ Nomenclatura utilizada para referirse a los textos publicados en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, respectivamente.

¹⁵ En referencia a un juego de palabras en portugués entre no callarse y Frida Kahlo.

¹⁶ Disponible en: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/25/entenda-como-surgiu-o-meuamigosecreto-com-denuncias-de-machismo-na-web.htm>, acceso en 8/1/2016

¹⁷ *Ídem*

La campaña #miamigoinvisible fue un fenómeno social. Diputadas, actrices, *youtubers*, escritoras y otras miles de mujeres participaron compartiendo sus relatos. El 25 de noviembre, día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, las redes sociales de los brasileños estuvieron repletas de historias de #miamigoinvisible. Creado dos días antes, el *hashtag* llegó a ser *trending topic*, uno de los temas más mencionados en *Twitter*, ya en el día de su inicio¹⁸. Entre los días 23 de noviembre y 1 de diciembre, hubo más de 59.900 *tweets* con #amigoinvisible. Las unidades de la federación más activas con la *hashtags* en *Twitter* fueron Rio de Janeiro, con el 26,6%, y São Paulo, con el 22,9% de los *tweets*¹⁹.

Ante la ausencia de un movimiento organizado o un fundador oficial de la campaña, es comprensible que no existiera una coherencia en todos los relatos que utilizaron #miamigoinvisible. No todos incluían historias de machismo y abusos, algunos denunciaban otras cuestiones, hacían bromas o incluso criticaban la campaña en internet.

Sin embargo, la mayoría de los relatos tuvieron una intención común, descrita por el autor Jonas Pilz como “la demostración de que el machismo y el sexismo disimulados y la violencia (en su sentido amplio) contra la mujer está en el convivio con hombres tratados como amigos, en pequeñas actitudes, en costumbres reproducidas, y no sólo en agresiones físicas”²⁰.

Algunas páginas web señalan la relación entre esa campaña y la campaña #miprimerasedio, surgida en octubre de 2015 y organizada por el grupo ThinkOlga, organización no gubernamental feminista²¹. La idea de movilizar las redes sociales por medio de un *hashtag* surgió después de que, con el estreno del programa *Masterchef Junior* en Brasil, una de las participantes, de 12 años, fuera víctima de asedio en comentarios de las redes sociales.

¹⁸ Disponible en: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/22/tecnologia/1450808725_898115.html, acceso en 30/12/2015.

¹⁹ Disponible en: <https://www.scup.com/pt/sobre/imprensa/amigosecreto>, acceso en 12/1/2016

²⁰ Pilz, J.; *A Ressignificação Do Cibercontecimento Pela Publicidade: Os Sentidos Oriundos Da Apropriação De #meuamigosecreto Pela Universal Pictures Do Brasil No Facebook*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016, pp. 8. (traducción libre). Disponible en: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45603259/jonas_pilz_-_intercom_sul_2016.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476188304&Signature=vxTlc4g4DCVS3bXa%2BVyt%2BvtVQxI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_ressignificacao_do_cibercontecimento.pdf, acceso en 20/9/2016.

²¹ Disponible en: <http://thinkolga.com/a-olga/>, acceso en 30/12/2015, acceso en 11/1/2016

Tweets como “A los 14 años ya actuará como secretaria en películas porno” o “La culpa de la pedofilia es de estas niñas que están buenas” motivaron a mujeres a compartir sus historias de asedio sufridas de pequeñas, bajo el *hashtag* #miprimersedio. En pocos días, el *hashtag* fue replicado más de 82.000 veces en *Twitter*²² y fue el término más buscado en Google Brasil en octubre, sumando más de 11 millones de búsquedas a lo largo de 2015²³.

La asociación entre las dos campañas es natural, debido a la proximidad temporal entre ambas y el uso de un *hashtag* y las redes sociales para movilizar mujeres en la lucha contra el machismo y el asedio. Campañas como estas, sumadas a otras ocurridas en 2015 con la intención de movilizar a las mujeres contra la desigualdad de género – como la manifestación feminista ocurrida el 31 de octubre, con la participación de más de 15.000 mujeres en São Paulo²⁴ – fueron denominadas por la prensa como ‘Primavera de las mujeres’²⁵.

Las periodistas Cristina Grillo, Grazielle Oliveira y Marcela Buscato afirman que el título ‘Primavera de las mujeres’ surgió en ese contexto de movilización en las redes sociales por casos de machismo, violencia de género, acoso callejero²⁶, en las protestas por la calle contra el proyecto de ley brasileño que dificulta el aborto en casos de violación²⁷, entre otros ejemplos, y representa la lucha de las mujeres por el derecho a su propio cuerpo²⁸.

Al analizar el conjunto de protestas y movimientos sociales que surgieron por el mundo en los últimos años a partir de la constante interacción entre las redes sociales y la

²² Disponible en: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>, acceso en 30/12/2015

²³ Disponible en: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/22/tecnologia/1450808725_898115.html, acceso en 30/12/2015.

²⁴ Disponible en: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html, acceso en 30/12/2015.

²⁵ Término inicialmente utilizado por la revista *Época*, disponible en: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>, acceso en 30/12/2015.

²⁶ Movimiento “Chega de fiufiu”, también organizado por el grupo ThinkOlga, que empezó en 2013.

²⁷ Proyecto de Ley n° 5069/2013, vincula la realización del aborto a la necesidad de comprobación de violación por medio de un análisis médico y del informe policial denunciando el caso, además de permitir que profesionales de sanidad se recusen a realizar el aborto bajo el argumento de objeción de conciencia.

²⁸ Disponible en: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>, acceso en 30/12/2015.

calle²⁹, Manuel Castells identifica algunos rasgos característicos a todos ellos, y aquí son nombrados los que se asocian directamente a la campaña #miamigoinvisible:

Son movimientos espontáneos, que surgen emocionalmente a partir de una chispa de indignación que desborda el vaso de la ira ante los abusos y las desfachatez de las elites del poder. Son movimientos que nacen sin líderes y sin organización, [...] a margen de los partidos políticos y de los sindicatos. Son movimientos virales que se propagan por internet y se enraízan en distintas realidades con formas propias. [...] nacen en internet, se expresan en el espacio urbano y buscan formas extrainstitucionales de intervenir en las instituciones políticas. Nacen en las redes sociales, en muchos casos en Facebook, para luego movilizarse mediante Twitter, Tuenti o redes de comunicación similares³⁰.

De ese modo, se puede observar que la campaña #miamigoinvisible – aunque de modo desprentencioso y espontáneo – hace parte de un fenómeno mayor que consiste en utilizar internet, una herramienta de acceso fácil y popular entre los jóvenes, para denunciar abusos, generar movilización y promover el cambio social.

La historiadora Joana Maria Pedro entiende que los nuevos medios de comunicación tuvieron un papel crucial para el surgimiento de un nuevo feminismo, cuyas activistas son menos reservadas, más diversificadas y utilizan las redes sociales como medio de concienciación. Muchas de ellas no se consideran feministas, pero conocen bien los derechos de las mujeres y están comprometidas a defenderlos³¹.

Una de las ventajas en la elección de internet como plataforma para la campaña #miamigoinvisible es que ella alcanza a un número muy elevado y diverso de personas. El uso de las redes sociales para difundir el *hashtag* hizo posible que el debate crítico acerca del machismo pudiese alcanzar no sólo a aquellas personas que se identifican con el discurso feminista, sino también a aquellos que lo desconocían o incluso lo rechazaban, promoviendo la reflexión para un mayor número de personas. “La infiltración de los

²⁹ El autor utiliza como parámetro las manifestaciones políticas ocurridas los últimos años en Brasil, Turquía, Grecia, México, Chile, Nigeria, Rusia, Estados Unidos, Colombia, entre otros.

³⁰ Castells, M.; *El poder de las redes*. Revista Vanguardia Dossier. Número 50, enero/marzo 2014. Barcelona, 2014, pp. 10-11.

³¹ Disponible en:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2015/12/26/interna_mundo,511984/especialista-admite-surgimento-de-novo-feminismo-com-ajuda-da-inter.shtml, acceso en 12/1/2015

ideales feministas en todos los espacios parece ser una forma de romper con las inercias sociales”³².

Un ejemplo de ese alcance que puede romper inercias sociales son los hombres, que participan en menor número de debates feministas. Demostrando haber sido impactados por los relatos compartidos con #miamigoinvisible, muchos hombres publicaron en las redes sociales un pedido a las mujeres: les gustaría saber si fueron el ‘amigo invisible’ de alguien, pues acompañaban la campaña, le gustó la iniciativa y estaban muy impactados por los relatos. En ese sentido, uno de los usuarios de *Facebook* dijo:

Me alegro por no haber cometido ninguna brutalidad parecida a las que amigas mías relataron los últimos días [...], pero esa campaña me hizo pensar mejor sobre mis actitudes con las mujeres, si hago algo así, aunque sutilmente. Los hombres tenemos muchas actitudes machistas, deliberadamente o sin darnos cuenta, y esa campaña fue útil para hacernos reflexionar. Espero no haber sido el ‘amigo invisible’ de nadie. Espero que mis amigos también hayan aprovechado la oportunidad para reflexionar.

De ese modo, se puede observar que la campaña #miamigoinvisible contribuyó al movimiento feminista, por cuestionar aspectos de la sociedad y del sentido común para criticar contradicciones, falsedades y prejuicios que legitiman el machismo y la violencia contra las mujeres. Aunque muchas de las mujeres que compartieron relatos en las redes sociales ni fuesen conscientes de que formaban parte de un movimiento mayor – algunas tenían por objetivo apenas relatar sus experiencias y desahogarse – las participantes seguían los pasos indicados por Ana de Miguel Álvarez³³ para cuestionar la realidad patriarcal: definir una situación como problemática, injusta o ilegítima; atribuir una responsabilidad a eso; en el tercer momento, que el feminismo sea capaz de articular propuestas alternativas, difundiendo la conciencia de que es posible cambiar la sociedad, extirpando tales situaciones injustas³⁴.

³² RIBEIRO, M.; *O feminismo em novas rotas e visões*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, setembro-dezembro/2006. (Traducción libre). Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a12v14n3.pdf>, acceso en 12/1/2016

³³ Miguel de Álvarez, A.; *El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación – el caso de la violencia contra las mujeres*. Revista Internacional de Sociología. Tercera Época, N° 35, Mayo-Agosto, 2003, disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/303/310>, acceso en 12/1/2016

³⁴ *Idem*

La campaña #miamigoinvisible tuvo éxito en los dos momentos iniciales, demostrando las contradicciones y las injusticias presentes en la sociedad y responsabilizando al machismo por eso. Se espera que sea posible concretizar también el tercer paso, cambiando la sociedad de modo a que las mujeres no vuelvan a tener relatos de violencia – como el que será analizado enseguida – que compartir.

5) La importancia de hablar con su propia voz

Taísa, 24 años, llevaba consigo desde hace tiempo el temor de que lo que ocurrió con ella sucediera también con otras chicas, por ello quería alertarlas. Sin embargo, no sabía cómo hacerlo hasta que, a finales de noviembre de 2015, su *Facebook* empezó a llenarse de relatos de historias duras de abuso psicológico, sexual, machismo, todas utilizando #miamigoinvisible.

Ella, que por más de cinco años había guardado para sí misma y pocos familiares y amigos lo que le había ocurrido, pensó que la campaña sería el momento perfecto para contarlo a más personas. Creía necesario alertar a otras chicas y que, si no lo hacía en aquél momento, ya no lo haría nunca. Y así lo hizo, compartiendo con sus más de 400 amigos de *Facebook* el siguiente relato:

#miamigoinvisible estudió conmigo en el colegio, pero no éramos cercanos. Nos hicimos amigos cuando los dos aprobamos en la UnB [Universidad de Brasilia] y no conocíamos a casi nadie más. #miamigoinvisible se hizo mi amigo. Íbamos a muchas clases juntos, yo frecuentaba su casa y él, la mía. Siempre intenté evitar que él pensase que tenía algún interés además de la amistad. Me invitaba a salir a bailar, pero no iba. Al cine, solo si venía más gente. Y no por ser creída, sino porque no quería que él tuviese dudas sobre mis intenciones de ser solo su amiga. Un día, en una fiesta en la casa de una amiga de nuestra clase, al final del primer año de la carrera, bebí. No bebí mucho. Pero, por lo visto, fue lo suficiente para que no pudiese mantenerme despierta. Me dormí sentada en el váter después de ir al baño. Al salir, #miamigoinvisible estaba sentado delante de la puerta del baño, esperándome. Caminé hacia el sofá del salón y me tumbé allí. Apenas podía moverme. #miamigoinvisible seguía a mi lado. ¡Qué cuidadoso! La dueña de la casa me vio y me dijo que me fuera a su cuarto a dormir y mejorar para poder irme a casa. Fui. ¿#miamigoinvisible? Fue también. Se quedó en el cuarto. Yo dormí, boca abajo.

Me desperté un tiempo después, sintiendo un peso por encima de mí, mis pantalones bajados desordenadamente y él forzando su entrada. Si algún día te topas con un relato de violación en el cual la persona afirma que se quedó

paralizada, créeme, es verdad. No pude moverme. Tampoco pude creerlo. Me preguntaba a mí misma quién podría estar por encima de mí en una fiesta donde yo conocía a todos?? (sic)

Finalmente, la dueña de la casa empezó a subir por las escaleras. Él escuchó el ruido, saltó al otro lado de la cama, subió sus pantalones, los mío y fingió que nada había ocurrido. Yo simplemente me levanté y huí. Salí corriendo, entré en mi coche y vine a casa. Él me siguió. Por. Todo. El. Camino. (sic). Entré en casa sin comprender lo que había pasado. Al día siguiente, al encontrármelo cara a cara y preguntarle qué había hecho, me dijo que yo había soñado, que él había estado conmigo toda la noche y que nadie había entrado. Cuando dije que sí, que algo había pasado, y que temía quedarme embarazada, él me dijo: ¿pero no te tomas la píldora?

Me culpé, mi padre me culpó mucho. Entonces me di cuenta de que no debería llevar la culpa por algo que todo el mundo hace todos los días, que es beber socialmente. Otra culpa enorme que las personas raramente comparten es el sentido de desorientación. Me pregunté varias veces “¿me estoy volviendo loca e inventando una situación así? ¿Por qué haría eso?” Dudar de mi propia cordura ante una violación es una de las cosas más perturbadoras que he vivido (un detalle: fui al ginecólogo con mi madre. Los dos vieron que había marcas. Esa información es importante, porque la necesité para convencerme de que no estaba volviéndome loca).

Hoy sé que la culpa nunca fue mía. Me gustaría haberlo sabido antes. Habría actuado. Habría denunciado. Habría ido hasta el final. Pero en esa época, tuve miedo. Miedo de ser estigmatizada, de ser incomprendida. Entonces decidí seguir mi vida como si nada hubiese ocurrido. Decidí, por mí, y solo por mí, que #miamigoinvisible no tendría ni un segundo más, ni un centímetro más de mi cuerpo, de mi vida. Que lo que yo haría por él sería lo que yo podría hacer de mejor por mí: ser feliz, ser consciente de que aquello no fue mi culpa y de que no me crearía un trauma sexual. Si hoy he decidido compartir eso es porque no quiero que ninguna chica sufra eso, sobre todo con ese tío. Es porque, si hay algo que me molesta hasta hoy es nunca haber hecho nada y, con mi omisión, no haber impedido algo igual o remotamente similar, y eso me preocupa. Escribo para que todos, chicos y chicas, se den cuenta de que esa forma de violencia, la violación, ocurre y está muy cerca de nosotros.

Está claro que #miamigoinvisible ya no es mi amigo, ni en *Facebook* ni en la vida, está bloqueado hace años y este mensaje probablemente no le llegará, pero lo que me interesa a mí es que otras chicas que son “amigas” tuyas puedan notar lo que él puede (y me refiero a “puede”) representar.

Al compartir su relato, Taísa sintió una mezcla de sentimientos...miedo de exponerse, pero alivio por hacerlo. A cada respuesta positiva que recibía, a cada mensaje de chicas – algunas que ni conocía – diciéndole que habían sufrido algo semejante y que su relato les había ayudado mucho, al descubrir que una persona cercana a ella también había sufrido un tipo de abuso y ella nunca lo supo, Taísa se sintió aliviada y al mismo tiempo apesadumbrada, sintiendo cómo eliminaba el último resquicio que le quedaba de su historia de violencia.

Su relato tuvo un alcance que ella no había previsto: el texto fue compartido más de 170 veces en *Facebook*, recibió muchos mensajes de apoyo, incluso grabó entrevistas para una página *web*, contribuyendo para el papel de los medios de comunicación en la lucha contra la violencia contra la mujer. Ante tamaña repercusión, fue necesario hacer algo que le daba más miedo que compartir el relato en internet: contar que lo había hecho a sus padres. “Mi corazón me pedía hacerlo, lo hice y os lo cuento para que lo sepáis”.

La primera reacción de sus padres, natural para quien no acompañó la fuerza de la campaña en internet, fue decirle que habría sido mejor no exponerse de esa manera. Cuando comprendieron – por medio de reportajes en los medios de comunicación más tradicionales – el sentido y el alcance de la campaña, ya no les pareció una actitud impulsiva. El coraje que tuvo al exponerse, exponer su historia de abuso, no parece sorprendente para Taísa, sino lo necesario a hacer.

No tenía como no hablar, la cantidad de gente que vino hablarme, amigos suyos [de él] diciéndome que le vieron hacer lo mismo con otras chicas, la buena sensación de saber que no estamos solas, que estamos todas unidas, algunas con más coraje para hablar que otras, pero todas habiendo vivido alguna situación muy dura, es raro que alguna chica no tenga alguna historia desagradable que contar...

La buena respuesta que obtuvo al decidir hablar, todo el apoyo recibido, la buena repercusión de la campaña en los medios de comunicación, fue crucial para sentirse bien con su decisión de participar en la campaña compartiendo algo tan íntimo. Al decidir hacerlo, Taísa esperaba alertar a otras personas. “Si tres personas lo leen y reflexionan sobre el tema, ya habrá merecido la pena”.

Al final de la experiencia, ella logró ese resultado y otros más. Recibió mensajes de apoyo, conoció otras historias semejantes a la suya, notó la fuerza de internet para difundir una campaña así y de las voces femeninas. Solucionó por fin lo que le molestaba sobre esa violencia.

Tratando de la importancia de la campaña, ella cree que, a pesar de la fugacidad de campañas en internet en general, #miamigoinvisible representa una conquista para las mujeres, porque hubo la libertad para hablar sobre algo de lo que nadie habla, pues en general todos se callan ante de hechos así y estigmatizan a la víctima, y es una violencia más relatar un caso de abuso y ser estigmatizada.

Para ella, tratar ese tipo de trauma como si nunca hubiese ocurrido no es una buena solución, pues el trauma no será resuelto. Por consiguiente, la posibilidad de que cada mujer hablase con su propia voz de sus traumas – sin que el caso de violación fuese transformado en simple denuncia policial o en titular de un periódico – fue un aspecto crucial de la campaña.

La concienciación social generada por la campaña también es relevante bajo una perspectiva jurídica, en el sentido de incentivar a las mujeres víctimas de violencia de género a denunciar. Eso porque la falta de denuncia en los casos de violencia de género en Brasil está asociada, entre otras razones, a la vergüenza de las mujeres por haber sufrido violencia³⁵, como demuestra una encuesta realizada en 2009. La campaña permitió que muchas de las participantes notasen el apoyo y la comprensión de aquellas personas que leyeron sus relatos, reforzando que no hay razón para avergonzarse por ser víctima de violencia y, por consiguiente, que no se debe dejar de denunciar al agresor.

Fue lo que ocurrió con Taísa. Por vergüenza, miedo al estigma³⁶ y a las consecuencias sociales de denunciar un compañero de clase, optó por no denunciarlo, pese al pedido de sus padres para hacerlo. Reflexionando acerca de su decisión, Taísa cree que, si hubiera sabido que su relato tendría la repercusión positiva que tuvo, sumado al conocimiento acerca del feminismo que tiene hoy, lo habría denunciado.

Si hubiera sido hoy, probablemente lo haría diferente, iría a la comisaría, enfrentaría eso, si tuviera la consciencia de feminismo que tengo ahora, de saber que el cuerpo es mío, que no provoqué nada de eso, que no hice nada, que no me estigmatizarían, tal y como no me estigmatizaron, que recibiría muchos mensajes de compañeros de clase diciendo que me apoyan, que están a mi lado, que prácticamente todos los chicos de mi clase lo hicieron – y pensaba que serían ellos los responsables por estigmatizarme – si eso fuera hoy, yo iría.

Esa es una demostración de que la campaña #miamigoinvisible fue más allá de la pantalla del ordenador para resignificar el acto de denunciar al agresor, incentivando que

³⁵ DataSenado, 2009. Pesquisa de Opinião Pública Nacional Violência Doméstica e Familiar contra a mulher.

Disponible en: https://www.senado.gov.br/senado/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-Violencia_Domestica_e_Familiar_contra_a_Mulher.pdf

³⁶ El Estigma es definido por Erving Goffman como la situación del individuo que está inhabilitado para la aceptación social plena, por un atributo que lo diferencia de aquellos que pertenecen a una categoría en la que pudiese ser incluido. El autor describe tres tipos de estigma: las abominaciones del cuerpo, los estigmas tribales y las culpas de carácter individual, la cual se refiere a la culpa por la violencia sufrida por mujeres. Goffman, E.; *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade*. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1982, (traducción libre), pp. 7-12.

el miedo y la vergüenza sean superados en beneficio de una actitud que, además de castigar al agresor, puede evitar que otras mujeres sufran lo mismo. Si en el caso de Taísa su derecho a denunciar ya había prescrito, otras mujeres que estuvieron en contacto con la campaña – compartiendo o leyendo los relatos – pueden haber denunciado incentivadas por el *hashtag*.

Eso porque la campaña no trajo un resultado positivo solamente a las mujeres que participaron activamente en ella, compartiendo frases con el *hashtag*. Amanda, 24 años, es un ejemplo de eso. Pese a haber optado por no compartir relatos personales de abuso y machismo en las redes sociales³⁷, ella, como espectadora de la campaña, pudo observar sus efectos.

Al ver los relatos compartidos en *Facebook* con #miamigoinvisible, Amanda se identificó con varias de las situaciones allí descritas. Sintió alivio al notar que no se había enfrentado a esas situaciones violentas o machistas sola, encontrando en muchos relatos apoyo para la culpa que sentía por haberlas vivido, pues hasta entonces creía que podría haber hecho algo que justificase las situaciones de abuso.

Los relatos la ayudaron a confirmar que la situación de violencia – física, sexual o psicológica – a la que son expuestas las mujeres no tiene que ver con cuestiones individuales, que cada una pueda motivar por sus actitudes, sino que es algo mucho más complejo, común a todas las mujeres. Esa conclusión la libró de los pensamientos culpables que se le ocurrían al recordar estos eventos. Se sintió confortada por los relatos de sus amigas en *Facebook* y dio las gracias por haber mujeres compartiendo sus relatos.

Por medio de la campaña #miamigoinvisible, los medios de comunicación – especialmente *Twitter* y *Facebook* – colaboraron para que otras mujeres también tuviesen la misma concienciación sobre sí mismas, reconociendo la importancia de compartir esas experiencias con otras personas y formar una red de apoyo. Amanda cree que ese rol desempeñado por la campaña alcanzó no sólo a las mujeres que compartieron sus relatos, sino a todas que acompañaron y se sensibilizaron por la campaña.

³⁷ El relato de Amanda en *Facebook* utilizando #miamigoinvisible fue: “Aún me falta el coraje para decir lo que varios #miamigoinvisible hicieron conmigo, pero me reconozco en los relatos de muchas chicas. ¡Gracias por hablar, guapas!”

Varios grupos organizaron eventos para que fuesen compartidas esas experiencias. Eso generó una conexión mayor entre las chicas, que antes no hablaban mucho sobre eso. Sentí que ahora [después de la campaña] nosotras nos sentimos más cercanas para hablar de esas cosas, se creó un ambiente acogedor, creo, se rompió con el miedo de que fuésemos discriminadas. Puede que sea una desconocida, pero utilizó el *hashtag* y leíste su relato, eso desarrolla una empatía³⁸, un sentimiento de solidaridad, un cariño por haber vivido una situación semejante, chicas con quien antes poco hablaba y pude conocer mejor por eso [la campaña].

Observar el éxito de una campaña surgida espontáneamente en las redes sociales e insertar ese análisis en un contexto más amplio, de otros movimientos espontáneos que vienen surgiendo en internet los últimos años, conlleva a comprender el fenómeno descrito por Manuel Castells como una oleada de protestas y movimientos sociales que nacen en internet para luego ocupar la ciudad y desafiar a las estructuras de poder vigentes³⁹. El autor considera que “el verdadero efecto que producen los movimientos sociales en general, y los actuales en red en particular, es el cambio de mentalidad, la transformación de conciencia de las personas”⁴⁰.

La campaña #miamigoinvisible pudo provocar ese efecto, no sólo en las mujeres entrevistadas para el presente estudio, como también en muchas de las personas que participaron en ella – como emisores o receptores del mensaje – confirmando la teoría de Castells y demostrando la fuerza que adquieren los movimientos sociales al actuar en internet.

³⁸ Para Lynn Hunt, la empatía es una práctica cultural, que depende del reconocimiento de que el otro se siente y piensa como nosotros, que nuestros sentimientos más profundos son semejantes de algún modo. Ese sentimiento podría advenir a partir del compartir de experiencias similares. Hunt, L.; *Inventing Human Rights*. Nueva York, W. W. Norton & Company, 2007, pp. 29

³⁹ Castells, M.; *El poder de las redes*. Revista Vanguardia Dossier. Número 50, enero/marzo 2014. Barcelona, 2014, pp. 11.

⁴⁰ *Idem*, pp. 13.

6) Conclusión

Se suele considerar que todo lo que se refiere a internet es efímero, menospreciando su poder de alcanzar a miles de personas en pocos minutos y de causar un impacto en los usuarios que reciben determinada información. Aunque la campaña #miamigoinvisible haya tenido fuerza por apenas algunas semanas, ella dejó su legado al resaltar la importancia de discutir abiertamente cuestiones de machismo y violencia de género, llevando el debate a círculos no académicos – como las redes sociales – y dándoles mayor visibilidad.

El carácter espontáneo de la campaña indica que la sociedad aspira a tratar de esos temas, ampliando su discusión y señalando la importancia de debatir de modo público cuestiones a veces consideradas tabú. Si no hay espacio para ese tipo de contenido en los medios de comunicación tradicionales, internet se vuelve el ambiente propicio para acciones en ese sentido – debido a su carácter de libre acceso, que permite que los usuarios sean creadores y receptores de contenido simultáneamente. Iniciativas así contribuyen para el empoderamiento femenino y para que la discusión acerca de machismo, violencia de género y protagonismo de las mujeres ultrapase los límites de los debates feministas.

El alcance de la campaña y la participación de muchas mujeres posibilitó el reconocimiento de que aquellas que vivieron alguna situación de abuso no están solas. De ese modo, iniciativas como la de #miamigoinvisible contribuyen a disminuir los estigmas sociales enfrentados por las mujeres, por tratar con normalidad temas por muchos considerados un desvío a los preceptos de conducta impuestos socialmente. Acusaciones como ‘llevaba falda corta’, ‘había bebido’ o ‘caminaba sola por una calle oscura’ no son justificaciones para la violencia, y los relatos compartidos contribuyeron para reforzar eso.

El año 2015 fue importante para el protagonismo femenino en Brasil, con las mujeres reafirmando sus derechos – en la calle o en las redes sociales – y luchando por su

reconocimiento. La emergencia de campañas así en un país marcado por el machismo indican que #miamigoinvisible no fue un evento puntual, sino conectado a un ansia de romper con situaciones de abuso y violencia a las que son sometidas las mujeres por cuestiones de género. Relatarlas y denunciarlas, como hicieron varias corajosas mujeres, constituye las bases para lograrlo.

Bibliografía

Artículos de revista:

Castells, M.; *El poder de las redes*. Revista Vanguardia Dossier. Número 50, enero/marzo 2014. Barcelona, 2014, pp. 8-13.

Miguel de Álvarez, A.; *El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación – el caso de la violencia contra las mujeres*. Revista Internacional de Sociología. Tercera Época, N° 35, Mayo-Agosto, 2003, pp. 127-150, disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/303/310>, acceso en 12/1/2016

Moreira, R. F., Pazó, G.; *Misoginia, internet y punitivismo – la investigación de una solución adecuada*. Revista de Derecho y Cambio Social. São Paulo, 2016.

Pilz, J.; *A Ressignificação Do Ciberacontecimento Pela Publicidade: Os Sentidos Oriundos Da Apropriação De #meuamigosecreto Pela Universal Pictures Do Brasil No Facebook*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016, pp. 8. Disponible en: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45603259/jonas_pilz_-_intercom_sul_2016.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476188304&Signature=vxTlc4g4DCVS3bXa%2BVyt%2BvtVQxI%3D&response-

contentdisposition=inline%3B%20filename%3DA_reassignificacao_do_ciberacontecimen
to.pdf, acceso en 20/9/2016.

Ribeiro, M.; *O feminismo em novas rotas e visões*. Revista Estudos Feministas,
Florianópolis, setembro-dezembro/2006. Disponible en:
<http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a12v14n3>

Con formato: Subrayado

Libros:

Amaral, A., Coimbra, M.; *O discurso de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #euñomereçoserestuprada*. Trabalho de conclusão de Pós graduação na Universidade do vale dos Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2013, pp. 4

Castells, M.; *Communication power*. New York, Ed. Oxford, 2009

Durkheim, E.; *Sociologia e filosofia*. São Paulo, Ed. Ícone, 1994.

Goffman, E.; *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade*. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1982.

Hunt, L.; *Inventing Human Rights*. Nueva York, W. W. Norton & Company, 2007.

Taylor, S.J.; Bogdan, R.; *Introducción a los métodos cualitativos em investigación. La búsqueda de los significados*. Madrid, Ed. Paidós, 1992.

Valles, S. M.; *Técnicas cualitativas de investigación social – reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Ed. Síntesis, 1999.

Vieira, V.; *Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Subrayado

Con formato: Normal, Izquierda, Interlineado: sencillo