

ACTIVIDAD POLÍTICA EN REDES SOCIALES: PUERTA ABIERTA A LA VIOLENCIA MACHISTA

Dra. Trinidad Ortega Expósito

Universidad de Jaén, España

Resumen

Los partidos que pretenden hacer frente a las viejas fuerzas políticas son los que utilizan las redes sociales como herramienta fundamental para formar y alentar a todos sus miembros y seguidores, difundiendo sus ideas y principios de forma masiva. Mediante estos canales de comunicación de masas, estimulan y empujan a la participación de toda la ciudadanía. Es así como la mujer empieza a sentirse parte de un movimiento que en sus documentos la empodera y la iguala con el hombre.

Con estos antecedentes, es difícil entender que los órganos internos de estos partidos sigan siendo liderados por hombres en la mayoría de sus estructuras y que los órganos institucionales visibles también lo sean. ¿Qué sigue silenciando a las mujeres en fuerzas políticas que se hacen llamar feministas? Para responder a esta cuestión, nos planteamos estudiar el uso que hacen de las principales redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea los que abanderan el feminismo y la lucha por la igualdad, asumiendo estos valores como máximas de su política.

Escudándose en la libertad de expresión se amenaza, se insulta y se degrada a las mujeres, simples militantes o con cargos de representación, por parte de compañeros de partido. En conclusión, resulta que de cara a la galería se apuesta por la feminización y la igualdad, pero la realidad muestra una imagen muy distinta.

Palabras claves:

Partido político, violencia, redes sociales, igualdad, machismo.

1. Introducción

Los partidos políticos se han digitalizado incorporando, la mayoría de ellos, aplicaciones Webs y móviles oficiales con las que pretenden dar a conocer todo lo que han realizado y lo que intentan realizar en los siguientes años. Con el fin de hacer frente a las viejas fuerzas políticas y siendo conocedores de que son los dispositivos móviles de telefonía inteligente los más utilizados por la población, los nuevos partidos comienzan a emplear la mensajería instantánea y las redes sociales como herramientas fundamentales para formar y alentar a todos sus miembros y seguidores, difundiendo sus ideas y principios de forma masiva (ver tabla 1).

Tabla 1. Aplicaciones oficiales de los principales partidos políticos en España

PARTIDO POLÍTICO	APP OFICIAL	DESCARGAS	VALORACIÓN SEGUIDORES
PSOE	miPSOE	5.000-10.000	4,5
PP	Populares	5.000-10.000	3
Podemos	Canal de Telegram de Podemos	7.620-7.690	--
IU	Izquierda Unidad	1.000-5.000	4,4
Ciudadanos	C's	1.000-5.000	4,1

Fuente: Información publicada en las Webs oficiales de los partidos políticos (visitadas el 26/02/2017). Elaboración propia.

Esta práctica ha sido imitada por los partidos históricos en las últimas campañas electorales y, en este momento, sin ella parece difícil que se pueda llegar a grandes masas de receptores con mensajes e información directa, en tiempo real. Porque las redes sociales, según Flores Vivar (2009), están generando mucha influencia, un ejemplo de ello fue la campaña electoral de Obama: «Hay que tener en cuenta que parte del triunfo en las recientes elecciones americanas se debe al saber hacer con las redes sociales que han realizado los estrategias de comunicación de Barak Obama» (p.80). Ni que decir tiene que, para Donald Trump, Twitter es una herramienta fundamental como canal de transmisión de su política.

El Informe Mobile en España y en el Mundo 2017¹, nos alerta de que el 66% de la población mundial tiene móvil, siendo España, con un 88%, el país con más usuarios y donde el 94,6% utilizan este dispositivo para conectarse a la Red. Además, dicho informe recoge que el 99% de los jóvenes españoles dice dedicar más tiempo al móvil que a otros dispositivos. Para Gutiérrez-Rubí (2015) la configuración actual del teléfono móvil supone un cambio fundamental en la comunicación, que afecta tanto a la vida personal como profesional:

Como un nuevo espacio público, que la mayoría de las veces va a reemplazar la expresión de ideas, la información y los debates en lugares físicos de encuentro, aumentando de esta manera el número de participantes. Este nuevo espacio incluye tanto redes sociales como foros creados por y para los usuarios, desde los cuales se pueden enviar y recibir informaciones de primera mano (p.51)

Sin embargo, no son las aplicaciones de comunicación las únicas herramientas usadas por los partidos políticos para llegar a sus militantes, inscritos o simpatizantes, pues en sus Webs oficiales aparecen detalladas las aplicaciones sociales y de mensajería más utilizadas, que son una obligada vía de comunicación estratégica y política, no sólo en época de elecciones y que hemos recogido en la tabla 2. Las redes sociales no sólo comunican, también se utilizan en la política para socializar la información y la comunicación (Martí, 2016).

Tabla 2. Redes oficiales de los principales partidos políticos en España

SEGUIDORES								
	Twitter	Facebook	YouTub e	Instagram	Telegram	Flickr	LinkedIn	WhatsApp
Podemos	1.322.926	1.136.812	75.498	59.887	7.627	--	--	--
IU	531.093	334.006	15.265	29.186	--	140	--	
C's	460.485	321.284	28.327	38.456	968	61	2.973	--
PP	686.934	178.402	8.914	23.221	2.076	337	1.356	--
PSOE	605.061	147.098	18.866	14.209	--	561	--	Inscripción ²

Fuente: Información publicada en las redes sociales oficial de los partidos políticos (visitadas el 26/02/2017). Elaboración propia.

¹ El informe realizado por Rivero, F (2017) CEO de Ditrendia y Director Asociado de Tatum, recoge la influencia y las tendencias del móvil y otros dispositivos en los consumidores.

² La Web oficial tiene información sobre la mensajería vía WhatsApp y permite rellenar un formulario Google Forms para apuntarse y recibir información sobre la actividad del PSOE a través de esta aplicación.

El móvil, un dispositivo inteligente con acceso a la Red, facilita la participación y proporciona autonomía para el activismo político dentro y fuera de los partidos. Es un eficaz instrumento para que las personas levanten la voz, se articulen y divulguen sus mensajes, llevando a cabo la transformación de lo que supone pasar del activismo digital a la militancia en la vida pública y real. El acceso a Internet a través del móvil, permite que se pueda saltar de ser simplemente el público a ser los actores y actrices principales de un contexto. De esta forma, somos informantes y mensajeros de la realidad que nos rodea, del contexto en el que vivimos y de cómo lo percibimos. Somos partícipes de la generación de conocimiento y creamos opinión al hacer y compartir públicamente nuestros mensajes en tiempo real, mediante aplicaciones a las que nos conectamos con los móviles.

A través de dispositivos y aplicaciones móviles de comunicación de masas, los movimientos políticos estimulan y empujan a la participación de toda la ciudadanía. Es así como la mujer, hasta ahora relegada al ámbito privado, empieza a sentirse ciudadana de pleno derecho, activista empoderada y en igualdad con el hombre para hablar y ser escuchada. Con estos antecedentes, es difícil entender que los órganos internos de los partidos políticos sigan siendo liderados por hombres en la mayoría de sus estructuras y que los órganos institucionales visibles también lo sean, por lo que nos preguntamos ¿qué sigue silenciando a las mujeres en fuerzas políticas que se hacen llamar feministas? Para responder a esta cuestión, nos planteamos estudiar el uso que hacen de las principales redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea los partidos que abanderan el feminismo y la lucha por la igualdad, asumiendo estos valores como máximas de su política.

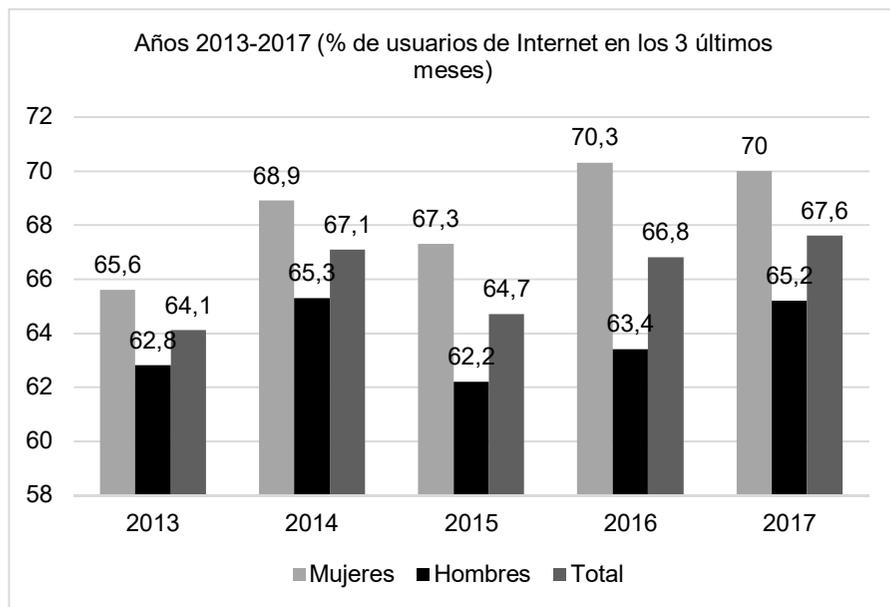
En este sentido, las aportaciones que se muestran a continuación se basan en la experiencia de su autora durante el tiempo en el que participó activamente en un partido político. Con ello, se pretende contribuir al estudio de la temática y desde este contexto, fomentar la investigación empírica relacionada con esta materia, contribuyendo así a visibilizar la discriminación por razón de sexo en la política y sensibilizando a los distintos agentes sociales con interés en la cuestión.

2. La comunicación de masas y la llamada a la igualdad

El Instituto Nacional de Estadística, en su encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2017) nos informa de que el 84,6% de los españoles entre 16 y 74 años han usado Internet en los tres meses anteriores a la encuesta y que el 69% lo hace a diario. En España el 97,4% de los hogares dispone de teléfono móvil, observándose que la disposición del móvil para conectarse a Internet, es mayor en las mujeres que en los hombres para telefonar a través de Internet,

compartir contenidos propios en páginas Webs y participar en redes sociales.

Gráfico 1. Evolución de la participación en redes sociales por sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017, p.9)

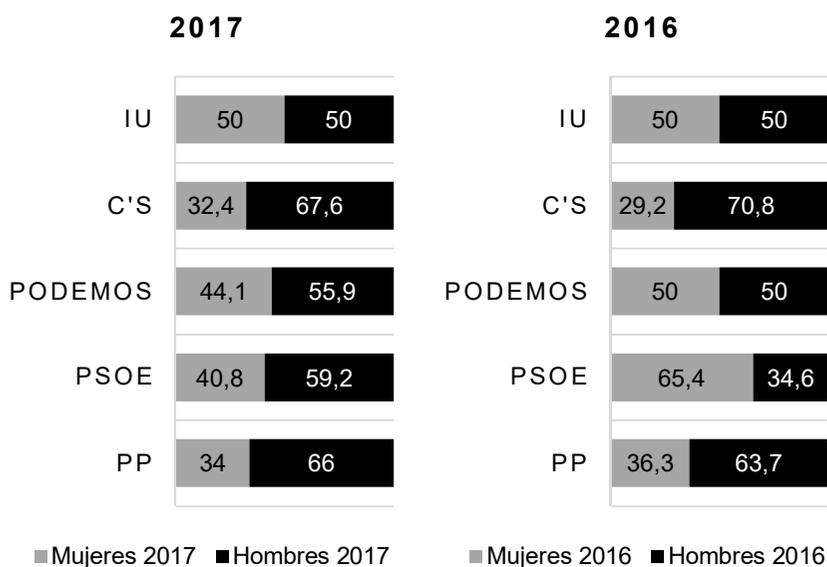
Según el último Baremo del Consejo de Investigaciones Sociológicas (CIS, enero de 2018)³ los problemas más importantes para las mujeres y los hombres son: el paro, la corrupción y el fraude y los políticos en general, los partidos y la política. Coincidiendo también en que los que más les importan son: el paro, los problemas de índole económico y las pensiones. Estos resultados revelan que ambos sexos se muestran igual de preocupados por la situación política, en general de España, que consideran mala y muy mala. Sin embargo, a pesar de que la mujer cada vez tiene mayor conocimiento político, tiene más posibilidades para participar en política y formalmente los partidos dicen estar comprometidos con la igualdad de oportunidades para la mujer posicionándola entre sus filas, la realidad nos muestra una imagen muy diferente.

³ Ver la Ficha del estudio de ámbito nacional cuyo universo es la población española de ambos sexos de 18 años y más, con un tamaño muestral de 2.500 entrevistas diseñadas y realizadas del 2 al 14 de enero de 2018, en la URL: <https://goo.gl/CKg2e8>

La participación de la mujer en política se incrementa con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, con la que se instaura el principio de presencia o composición equilibrada, definido en su Disposición adicional primera como: «la presencia de mujeres y hombres de forma que, en el conjunto a que se refiera, las personas de cada sexo no superen el sesenta por ciento ni sean menos del cuarenta por ciento» (p.23). Este principio pretende lograr una representación equitativa de ambos sexos en órganos y cargos de responsabilidad política, cumpliendo así los artículos 9.2 y 14 de la Constitución Española.

En este sentido, podríamos pensar que, al haber transcurrido más de diez años desde que esta Ley Orgánica 3/2007 se publicó y entró en vigor, la igualdad entre mujeres y hombres y su participación en la vida pública ya sería una cuestión suficientemente instituida y lograda por la sociedad española y, sin embargo, esto no es lo que nos dicen las estadísticas.

Gráfico 2. Porcentaje de participación en cargos ejecutivos de los partidos políticos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018). Elaboración propia.

Como puede comprobarse en el gráfico 2, en el año 2017 la participación de la mujer es claramente inferior que la de los hombres en la mayoría de los partidos políticos y en muchos de ellos, además, desciende considerablemente con respecto a 2016. Si tenemos en cuenta el principio de presencia equilibrada, cabe destacar que ni el Partido Popular ni Ciudadanos lo han

cumplido en estos dos años y que sólo Izquierda Unidad ha mantenido de forma inamovible una composición en igualdad para ambos sexos. Esta situación dista mucho de la que presentan estos mismos partidos en sus principales estructuras de organización internas como puede verse en la tabla 3.

Tabla 3. Composición de los cargos internos de los principales partidos políticos (2018).

PARTIDOS	PRESIDENCIA	SECRETARÍA GENERAL	SECRETARIOS/AS AUTONÓMICOS	
			Mujeres (%)	Hombres (%)
PP	Hombre	Mujer	47,4	52,6
PSOE	Mujer	Hombre	26,3	73,7
Podemos	--	Hombre	26,3	73,7
C's	Hombre	Hombre	26,3	73,7
IU	--	Hombre	31,6	68,4

Fuente: Web oficial de los partidos políticos a nivel autonómico (visitadas el 3/03/2018).
(Elaboración propia).

Tal vez tenga razón, la presidenta de la Comisión de Igualdad de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) en sus declaraciones para el diario El Mundo en julio de 2017, cuando afirma que las mujeres, con independencia del partido político al que pertenezcan tienen que justificarlo: «para estar en primera línea, tenemos que demostrar muchísimo. Siempre se nos pregunta por nuestros avales y nuestro currículum, mientras que a ellos no. Se les presupone la capacidad».

Desde el 15M y la moda de la democracia participativa, se inicia la apertura a una movilización interactiva y online utilizando como instrumento el móvil con conexión a Internet para interactuar con las estructuras internas y hacer debates políticos, entre otras. Podríamos pensar que, desde entonces, cada vez más mujeres están incorporándose a las filas de los partidos, que se encuentran motivadas para dedicarse a la política y, además, se ven a sí mismas como representantes de sus partidos. Sin embargo, para las feministas del partido Podemos, según Castaño-Tierno (2014), la brecha de género en la participación política es cuantitativa y cualitativa, ya que los hombres van más a las asambleas, piden más el turno de palabra y se especializan en actividades políticas y sociales, mientras que las mujeres acuden menos a las asambleas, intervienen menos y realizan actividades relacionadas con la petición de donaciones y firmas. También la participación en po-

lítica a través de Internet presenta una brecha de género, que no es privilegio de ningún partido y que puede estar relacionada con una cultura de exclusión. En muchos partidos, las redes de comunicación políticas y financieras están controladas por hombres y las mujeres tienen que adaptarse a los patrones instados por estos, en dichos espacios, a cambio de pagar un alto precio familiar, laboral y social, ya que como afirma Bravo (2018, p.20), su participación política no está valorada y, en ocasiones, se utiliza para reprocharle que ha abandonado a su familia porque ya no le dedica tanto tiempo ni la cuida como antes de su actividad política.

En este sentido, podríamos entender que las mujeres son más propensas a abandonar la política, lo que lograría explicar la dificultad para conseguir el principio de presencia por parte de los principales partidos políticos. Parece que esto es una realidad y que las mujeres renuncian con mayor frecuencia a sus cargos como representantes políticas y que las causas siguen siendo: «la hostilidad de los votantes o de la violencia dirigida a veces contra las mujeres que ocupan un cargo (o tratan de presentarse a él)» (Unicef, 2006, p-55).

La investigadora y ensayista Mary Beard ha publicado recientemente un nuevo libro «Mujeres y poder: un manifiesto» en el que aborda las antiquísimas prácticas ejercidas desde el patriarcado para excluir del espacio público a las mujeres, afirmando que en la actualidad existe un tipo de acoso que se basa en silenciar a las mujeres y que tiene su máxima expresión en la Red a través de mensajes y comentarios que no sólo insultan, sino que también amenazan, llegando a generar miedo.

Con la finalidad de que las prácticas machistas no pasen desapercibidas, la plataforma feminista No Votes Machismo⁴ llevó a cabo un extenso recopilatorio de manifestaciones y declaraciones machistas y homófobas, por parte de los políticos de las dos últimas campañas electorales en España y así, denunciar dichas prácticas, ya que éstas se llevan a cabo desde la política y suelen pasar desapercibidas.

3. El móvil en la Política

Un estudio realizado por los investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, García-Orosa, Vázquez-Sande y López-García (2017), sobre las «Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos», demuestra que los partidos políticos difunden sus contenidos y publican sus mensajes en múltiples canales, como se ha señalado en apartados anteriores y en la tabla 2, infrautilizando

4 Plataforma No Votes Machismo nace en España durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2016 con el fin de identificar los planteamientos, mensajes y actitudes machistas de los partidos políticos que se postulaban para regir el país.

las prestaciones del móvil para llevar a cabo una comunicación política eficaz. En su trabajo advierten que la política a través del móvil, a pesar de las innovaciones que todos los partidos han introducido en sus aplicaciones, tiene un muy bajo índice de interacción, ya que son muy escasas las respuestas en los hilos a comentarios por parte de los partidos políticos, lo que provoca desinterés por la falta de participación y respuesta a posibles debates.

En este sentido, se podría pensar que el dispositivo móvil inteligente aún está sin explorar en todas sus utilidades como herramienta para difundir e interactuar desde la narrativa política, pese a que en muchos de los partidos políticos es una herramienta de uso interno imprescindible para la organización. En el caso de Podemos, desde la inscripción al partido a través de un formulario online, hasta la votación telemática en el caso de consulta para tomar una decisión interna, están condicionadas a disponer de un móvil con acceso a Internet, ya que sin él sería imposible recibir el obligado código personal de verificación, que la organización manda a cada persona que se inscribe y al que podríamos comparar con la puerta de entrada al partido político.

No obstante, participar en una organización política no es nada fácil y menos aún si para ello es imprescindible disponer de un móvil con acceso a Internet. En España, los menores son los que más

utilizan los móviles y el uso de este dispositivo desciende a partir de los 55 años, alcanzando el mínimo entre los 65 y 74 años. Si a estos datos añadimos que no todas las regiones españolas tienen los mismos usuarios de la Red, siendo las que están por encima de la media española la Comunidad de Madrid, Baleares, Aragón, Navarra, Cataluña y País Vasco (INE, 2017) tenemos que, existe una brecha que dificulta la participación en política de una gran mayoría de españoles.

Pero no son sólo estas las razones que dificultan la participación en política de la ciudadanía. En los últimos años estamos siendo testigos de los innumerables mensajes machistas e insultos dirigidos a las mujeres de los partidos políticos. Es a través de las redes sociales y las aplicaciones móviles de donde emanan estos mensajes y suelen proceder de la mano de internautas, compañeros de partido, rivales de formación, etc. Estos mensajes machistas se están reproduciendo con la misma velocidad y frecuencia con la que se incorporan las mujeres al ámbito público y al mundo de la política en sus distintas esferas (municipal, autonómica y nacional) (Pi, 2016).

Ante situaciones de machismo e insultos, que en ocasiones resultan violentos, los tribunales españoles han comenzado a resolver casos por delitos de injurias, calumnias y acoso, a favor de las mujeres que se han atrevido a visibilizar estos abusos. Fue la sentencia de un juzgado de lo penal de Madrid la primera en condenar a un joven por un delito de injurias, a través de

Twitter, contra la delegada del Gobierno en la Comunidad Madrid, Cristina Cifuentes. En este caso, además, el joven llegó a realizar una convocatoria en Facebook, en contra de la delegada, que provocó que ésta recibiese mensajes ofensivos y amenazas (Herraiz y Martín, 2014).

En España se han presentado otros casos en los que estas prácticas son ejercidas por los miembros de los partidos políticos hacia las mujeres que participan en sus filas y en las filas de sus rivales a través de las redes sociales. Para Minder (2017), un claro ejemplo de ello es el uso que hizo de su cuenta de Twitter el ex portavoz del gobierno y secretario de Estado, Miguel Ángel Rodríguez del partido Popular, al hablar del aspecto físico de Inés Arrimadas, una de las líderes políticas de Ciudadanos, diciendo que es «físicamente atractiva como hembra joven. Políticamente es inconsistente». A lo que ella respondió diciendo: «Seguimos trabajando para que estas muestras de machismo anacrónico sean cada vez más residuales».

El esfuerzo de las mujeres por participar en política y ocupar espacios de poder, vetados históricamente, ha dado sus frutos y ahora éstos son alcanzados y asumidos desde la igualdad de derecho y la valía. Sin embargo, no todas las mujeres logran tocar esas cotas de poder y quedan en el camino, en muchos casos no llegan a conseguir sus metas por no poder soportar esas prácticas que las denigran y que generan odio hacia ellas en personas que no las conocen, pero que se dejan arrastrar como en una ola hacia el insulto fácil dirigido a la mujer por ser mujer y ser considerada menos válida para participar en política.

4. Telegram y el dispositivo móvil, un arma perfecta

Al igual que en otras aplicaciones de mensajería instantánea, a través de Telegram se pueden crear grupos que pueden llegar a formar parte de la organización de un partido político, como es el caso de Podemos, donde los órganos internos, las personas inscritas y los simpatizantes, participan activamente. Las razones por las que en este partido político se usa Telegram y no WhatsApp a pesar de ser la aplicación de mensajería instantánea más social, radica en las siguientes claves según Fernández (2015):

Las conversaciones son secretas. La aplicación no permite copiar conversaciones ni reenviar a otros usuarios.

Posibilidad de programar la autodestrucción de mensajes. Sus usuarios pueden programar el tiempo de permanencia de los mensajes antes de que se borren definitivamente.

Mensajes encriptados. Se pueden mandar mensajes que sólo pueden ser leídos por los receptores.

Números de teléfono ocultos. Sus usuarios deciden si es visible o no el número de teléfono en su perfil.

Compartir todo tipo de archivos sin ninguna limitación.

Los contactos de la agenda móvil no se exportan.

Pese a todos estos aspectos que la hacen una aplicación segura, el que Telegram permita la captura de pantalla la debilita notablemente, sobre todo porque las conversaciones pueden dejar de ser secretas. De esta forma aumenta la vulnerabilidad de su seguridad, pudiéndose filtrar también los números de teléfono y que pierdan eficacia los diálogos encriptados. Un claro ejemplo de la fragilidad de la aplicación es el filtrado a prensa de una conversación del líder del partido con su ideólogo, en un grupo formado por los miembros del equipo portavoz donde, en palabras de Ruiz Coll (2016) «pone en duda la sinceridad de su discurso feminista y de sus proclamas contra la llamada “violencia machista”» al emprender contra la presentadora de un programa matinal de Televisión Española. Aun así, sigue siendo la referencia por excelencia más utilizada por quienes dirigen la formación morada⁵.



Figura 1: Imagen de Ok diario, 22 de julio de 2016

⁵ Sobrenombre con el que también se conoce al partido político Podemos y que hace referencia al color morado que utiliza la organización para identificarse a nivel corporativo.

Mediante esta aplicación, sincronizada a través de todos los dispositivos con acceso a Internet, las personas inscritas en el partido pueden estar interconectadas en tiempo real, no sólo a nivel local sino también con los demás círculos y simpatizantes en su provincia, a nivel autonómico y estatal. La aplicación de mensajería Telegram, al igual que otras, ofrece la posibilidad de que varias personas puedan dialogar de los asuntos que prefieran, posibilitando la creación de grupos de hasta treinta mil miembros. En la formación morada los grupos que más han favorecido la participación han sido los denominados Ágora o grupos de debate donde cada miembro puede reflexionar y expresarse libremente. Nos referimos a estos grupos, presentes en la mayoría de los dispositivos móviles de sus inscritos, como los verdaderos espacios de comunicación y participación política de mujeres y hombres en el partido.

Una muestra de esto es como en uno de estos Ágora con 88 miembros, se desprestigia y se insulta a una inscrita en la formación, que además es dirigente en su localidad, sin que ella pueda defenderse porque no forma parte del grupo, donde en una conversación en la que participan aproximadamente un 90% de hombres y un 10% de mujeres, se la descalifica denominándola: impresentable, inculta e incapaz y se comparte una foto de ella con una frase que dice «gora la cat-eta» para su mofa y en el contexto de la difusión por redes sociales de memes relacionados con la detención de unos titiriteros en Madrid por un supuesto enaltecimiento del terrorismo en 2016.



Figura 2: Captura de pantalla en Telegram (2016)

5. Un caso de machismo y violencia en política a través de las redes sociales

Conocer el alcance que puede tener el uso del móvil con conexión a Internet en la militancia política y cómo este dispositivo puede llegar a ser utilizado para llevar a cabo prácticas machistas y vejatorias hacia la mujer, como principal víctima, se puede analizar a través del caso de la exsecretaria general de Podemos en la capital de Jaén, una noticia que saltó a los principales medios de comunicación a nivel nacional en mayo de 2016, tras dirigir una carta de dimisión a los órganos del partido autonómico y nacional, al consejo ciudadano de la localidad y a la ciudadanía, en general. En su carta de dimisión denunciaba haber recibido todo tipo de ofensas, insidias y agresiones verbales que provenían de los compañeros de su propio partido, a través de Telegram, Facebook y Twitter. Humillaciones constantes que recibía en su móvil a todas horas y que respondían al odio que se había generado hacia ella por discrepar con las cabezas orgánicas del partido a nivel autonómico y nacional.

Como señala el periodista Martín Beaumont (2016), se trata de un oscuro caso de acoso en el que la ex dirigente y ex militante denuncia haber vivido una «pesadilla de insultos, difamaciones, peticiones de dimisión continuas, violencia y agresiones verbales» que comenzaron tras vencer a sus contrincantes (hombres) en las primarias a la secretaria general municipal de 2015 y convertirse en la líder provincial del partido.

[...] ha leído con la voz quebrada y teniendo que hacer pausas uno de los "mensajes diarios" que ha recibido sobre todo a través de las redes sociales. En él, entre cosas, se la calificaba de "incapaz, inepta, inútil", "sinvergüenza", se la acusaba de "dañar" y ser "un cáncer" para Podemos Jaén, además de "una apestada" que, "como la víbora que ha demostrado ser, se fue escupiendo veneno" (ESdiario, 12 de mayo de 2016)

A continuación, mostramos algunos de estos mensajes que han sido extraídos de las redes sociales por las que eran difundidos y que provocaron la retirada irrevocable de una mujer del mundo de la política, no sólo como miembro con cargo de responsabilidad sino también como militante activa.

Un primer mensaje procede de la que fue número dos de las listas de Podemos en Jaén en las elecciones generales de 2015, donde da su opinión acerca de la ex secretaria general después de que ésta anunciase su dimisión: «Cómo la víbora que ha demostrado ser, se fue escupiendo veneno. Como se muerda la lengua se envenena. La Trinidad era un cáncer en Podemos. Esperemos que esté extirpado ya. Fuerza compañeros». A lo que responde un militante, vinculado a Podemos Andalucía y considerado colaborador de su máxima dirigente: «Totalmente de acuerdo contigo [...] Pero

como cáncer de Podemos es la única manera de definir lo que ha representado esta víbora. Ahora hay que limpiar Podemos de la metástasis (sus acólitos y apoyos) que aún puedan parasitar».

Un segundo mensaje proviene un miembro del Consejo Ciudadano de Podemos en Andalucía, quien discute los ataques sufridos por la ex secretaria general: «¿Qué es, exactamente, ‘agredida’? ¿Darle un empujón a alguien es ‘agredirlo’?». Otro mensaje viene de la portavoz del Círculo Feminismos en Podemos Jaén que considera a la ex secretaria «una apestada».

Los mensajes que se publicaron en redes de quienes fueron sus compañeros de partido, se muestran a través de imágenes que han sido tratadas con el fin de preservar la identidad de las personas que aparecen en ellos, sustituyendo sus nombres o seudónimos por el de su sexo biológico, mujer y hombre. También se han tratado las imágenes a través del pixelado con el fin de proteger la identidad de quienes aparecen en las fotografías.

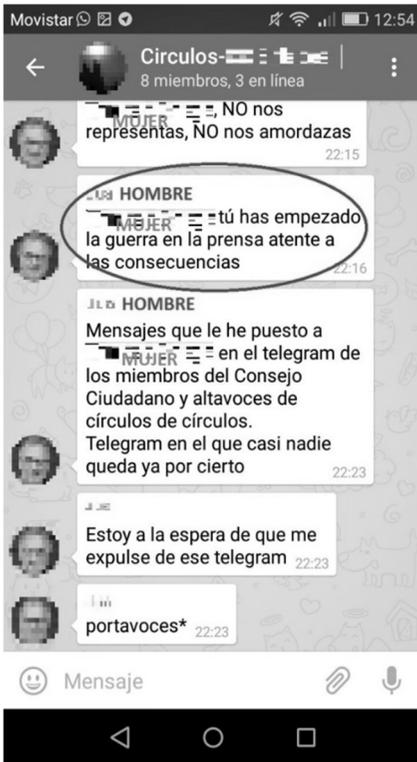


Figura 3: Captura de pantalla en Telegram (2016)

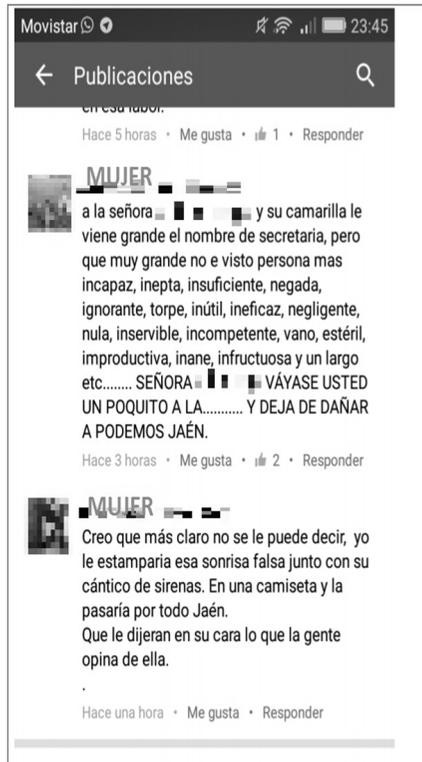


Figura 4: Captura de pantalla en Facebook (2016)

6. Conclusiones

La digitalización de los partidos políticos es un hecho contrastado, ya que todos utilizan aplicaciones Webs y móviles con carácter oficial desde las que poder informar sobre las decisiones del partido, dar a conocer sus actividades e interactuar con sus suscriptores y militantes. Además, en sus Webs oficiales aparecen detalladas las distintas aplicaciones sociales y de mensajería empleadas por la organización para comunicar, siendo la más popular entre los principales partidos políticos de España el Twitter, seguida de Facebook.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es muy elevado entre la población española, siendo más notable entre las mujeres la disposición del móvil para conectarse a Internet y participar en las redes sociales. A este panorama añadimos que las mujeres se muestran preocupadas por los mismos problemas que los hombres, lo que favorece su participación activa en el mundo público de la política. Esta situación se ve favorecida por el cumplimiento del principio de presencia equilibrada que marca la Ley Orgánica 3/2007, siendo muestra de ello el alto porcentaje de mujeres que en los últimos años están ocupando cargos ejecutivos. No obstante, los resultados del estudio sobre la participación de la mujer en la organización interna de los principales partidos políticos nos muestran una imagen muy distinta, ya que los partidos más progresistas son los que cuentan con un porcentaje menor de mujeres en cargos de responsabilidad interna en la organización política.

España es el país donde hay más consumidores de dispositivos móviles, su uso depende del sexo, de la edad y de la zona geográfica de residencia. Son muchas las usuarias mujeres que utilizan el móvil para participar en el ámbito público de la política, pero si tenemos en cuenta el aumento de los mensajes machistas y violentos a través de estos medios, entenderemos que podrían ser muchas más. Escudándose en la libertad de expresión se amenaza, se insulta y se degrada a las mujeres, simples militantes o con cargos de representación, por parte de compañeros y de rivales de partido. Es en los grupos de las aplicaciones de mensajería instantánea y de fácil acceso a través de móviles inteligentes donde se manifiestan todo tipo de actitudes, positivas y negativas, donde las posturas machistas se evidencian claramente y donde la violencia verbal campa a sus anchas.

A modo de conclusión podríamos decir que, a pesar de que se está apostando por la feminización y la igualdad, el empoderamiento de la mujer y el mainstreaming, la realidad nos muestra una imagen muy distinta, pues el espacio público de la política, donde la mujer ha podido encontrar las mayores cotas de paridad, sigue siendo machista.

Referencias bibliográficas

- Belmonte, B. (2017, 30 de julio). España, cuarto país de Europa con más mujeres en el Parlamento. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/qnXp6r>
- Bravo, S. G. (2018). Inclusión de la mujer: ¿mito o realidad? *Revista educação inclusiva*, 1(1).
- Castaño-Tierno, P. (2014, 6 de diciembre). Desigualdad de género en la participación política. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://goo.gl/1GX87w>
- de España, G. (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 71. Recuperado de <https://goo.gl/R9FyR1>
- Fernández, L. (2015, 8 de junio). Por qué los de Podemos usan Telegram y no WhatsApp. *Estrella digital*. Recuperado de <https://goo.gl/JmvMjb>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33). Recuperado de <https://goo.gl/cnvf5p>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., y López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 589-600. Recuperado de <https://goo.gl/SPZrkG>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica. Recuperada de <https://goo.gl/zWLK1w>
- Herraiz, P. y Martín, D. (2014, 7 de mayo). Juicio y condena "pionera" por insultar en las redes sociales. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/jJmfdV>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Mujeres y hombres en España 2017. INE Instituto Nacional de Estadística. Publicaciones, *Poder y toma de decisiones* (pp. 390-416). Recuperado de <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017* [Notas de prensa]. Recuperado de http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

- Martí, A. (2016, 24 de junio). Cómo quieren los políticos ganar tu voto mediante el móvil. Xataca móvil. Recuperado de <https://goo.gl/bbMmJ9>
- Martín Beaumont, A. (2016, 12 de mayo). Un oscuro caso de "acoso" en Podemos salpica a Teresa Rodríguez y Pablo Iglesias. *ESdiario*. Recuperado de <https://goo.gl/mLZe2L>
- Mateo, J.J. (2017, 7 de marzo). Insultos por teléfono y una legión de 'trolls' en la Red. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/QFbZGN>
- Minder, R. (2017, 8 de marzo) Muchas dirigentes políticas en España han avanzado, pero dicen que el machismo todavía las frena. *The New York Times (ES)*. Recuperado de <https://goo.gl/yzQ7cJ>
- Pi, J. (2016). El insulto machista a las políticas, un recurso habitual y transversal. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/MNV5pE>
- Rivero, F. (2017). *Informe ditrendia 2017: Mobile en España y en el Mundo*. Ditrendia, digital marketing trends. Recuperado de <https://goo.gl/3jU8ob>
- Ruiz Coll, M. A. (2016, 22 de julio). Iglesias sobre Mariló Montero: "La azotaría hasta que sangre. Soy marxista convertido en psicópata". *OK diario*. Recuperado de <https://goo.gl/otstf7>
- Unicef (2006). Estado mundial de la infancia 2007: La mujer y la infancia. El doble dividendo de la igualdad de género. *Igualdad en la política y la gestión pública*, (pp. 51-68) Recuperado de <https://goo.gl/izn42Y>