

#MeToo, o de cómo (no) todos somos víctimas. El *hashtag* como marca victimaria *

#MeToo, or of how we are (not) all victims. The hashtag as a victimizing mark

DAVID GARCÍA-RAMOS

Universidad Católica de Valencia. C/ Quevedo 2, 46002, Valencia, España

Dirección de correo electrónico: david.garcia@ucv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7179-7075>

Recibido: 6 de julio de 2022 Aceptado: 10 de noviembre de 2022.

Cómo citar: García-Ramos, David (2022), “#MeToo, o de cómo (no) todos somos víctimas. El *hashtag* como marca victimaria”, *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (5): 43-68

DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.5.2022.43-66>

Resumen: Se propone en este trabajo un marco interpretativo que permita explicar el uso extendido y el valor del *hashtag* como marca discursiva en distintas redes sociales. El marco teórico que ofrecemos es el de las teorías socio-antropológicas del contagio social y la imitación, que desde Gabriel Tarde y Gustave Le Bon llega hasta René Girard. Será la teoría mimética de este último, con su particular propuesta semiótica a partir de la víctima o chivo expiatorio como primer signo cultural, la que nos proporcione las claves para comprender el *hashtag*: se trata de una marca que no solo identifica al usuario con la víctima, sino que produce nuevas víctimas –los verdugos, que serán acusados, justamente, de crímenes de abuso sexual–. El valor performativo del *hashtag* se pondrá de relieve, junto con la utilización del discurso narrativo en primera persona como refuerzo de ese valor performativo.

Palabras clave: teoría mimética, víctimas, #MeToo, *hashtag*.

Abstract: This paper proposes an interpretative framework to explain the widespread use and value of hashtags as a discursive brand in different social networks. The theoretical framework that we offer is that of the socio-anthropological theories of social contagion and imitation, which extend from Gabriel Tarde and Gustave Le Bon to René Girard. It will be the mimetic theory of the latter, with its particular semiotic proposal based on the victim or scapegoat as the first cultural sign, that will provide us with the keys to understanding hashtag: a mark that not only identifies the user with the victim, but also produces new victims - the executioners, who will be accused, precisely, of crimes of sexual abuse. The performative value of the hashtag will be

* Este trabajo se ha realizado dentro del marco del Programa de Fomento y Desarrollo de la Investigación del Banco Santander y la Universidad Francisco de Vitoria, con la financiación del Proyecto de Investigación “Mímesis digital: nuevas formas de violencia y formación de la identidad en las redes sociales” (2022).

highlighted, along with the use of first-person narrative discourse to reinforce that performative value.

Keywords: Mimetic Theory, victims, #MeToo, hashtag.

Sumario: 1. Introducción. 2. La teoría mimética (TM) de René Girard. 2.1. La TM y las redes sociales. 3. Lectura del movimiento #MeToo desde la TM. 3.1. La acusación y la búsqueda de una *marca*. 3.2. Contagio y difusión: de la identificación a la creación de la comunidad. 3.3. La sospechosa unanimidad: las voces críticas. 4. La forma del discurso: qué etiquetamos como #MeToo. 5. Conclusión: el culpable sin marca.

Summary: 1. Introduction. 2. The mimetic theory (MT) of René Girard. 2.1. MT and social networks. 3. Reading the #MeToo movement with MT. 3.1. The accusation and the quest for a *mark*. 3.2. Contagion and diffusion: from identification to community formation. 3.3. Suspicious unanimity: critical voices. 4. The shape of the discourse: what we label as #MeToo. 5. Conclusion: the unmarked culprit.

1. INTRODUCCIÓN

#MeToo es un conocido movimiento de solidaridad (¿?) con las víctimas femeninas de abusos sexuales en la industria cinematográfica. Uso el interrogante por un sencillo motivo: el movimiento pasaría por ser un movimiento de solidaridad con la víctima, pero se trataría, además, de un movimiento *contra* los verdugos, como trataremos de demostrar en este trabajo. Nada que objetar, por supuesto, más que el uso de la palabra solidaridad, que ocultaría aquí, como en otros lugares, la unanimidad acusadora, con toda la carga negativa que esta expresión tienen para autores como Girard o Levinas.

El movimiento nace en 2006 de la mano de Tarana Burke para visibilizar las experiencias de abuso sexual sufridas por mujeres de color en comunidades económicamente deprimidas (Murphy, 2019, p. 63). Se visibilizada, sin embargo, y se convierte en símbolo, en 2017, con el tuit de Alyssa Milano. El movimiento se centraba, en ese momento, en la visibilización de mujeres supervivientes víctimas de abuso sexual, que han decidido, también ellas, contar su historia —imitando las primeras denuncias que acusaron a Weinstein— (Xiong et al., 2019).

Ha habido también denuncias de abusos por parte de hombres, como las que han sacado a Kevin Spacey del *mainstream*. En este caso, de hombres contra hombres. Incluso se ha producido también algún caso de denuncias realizadas por hombres contra mujeres, pero se perciben más

bien como anomalías en el movimiento y son rápidamente asimiladas¹. En cualquier caso, el movimiento es aceptado, en general y claramente, como un movimiento feminista o, si se prefiere, de las mujeres (Boyle, 2019; Clark-Parsons, 2019).

El *hashtag* como tal saltó a los *social media* en octubre de 2017 y ya tiene entrada en la Wikipedia («Me Too Movement», 2021), extensa y con gran cantidad de referencias.

Me gustaría destacar tres momentos en el desarrollo del movimiento. El primero, en el que se publican los primeros reportajes en *The New York Times* (Kantor & Twohey, 2017) y en *The New Yorker* (Farrow, 2017), podría denominarse el evento primigenio. El evento consistió en una acusación, pública y sobradamente justificada, contra el productor americano Harvey Weinstein, quien, sin necesidad de demasiada imaginación, va acumulando rasgos de chivo expiatorio (Girard, 1986, pp. 21-34), de mogul y de monstruo (Boyle, 2021, pp. 191-194).

En un segundo momento, aparece el *hashtag* #MeToo y se difunde por el universo virtual no sin discusión sobre el origen de la etiqueta («Me Too Movement», 2021)². Como en ocasiones anteriores, es la identificación con la víctima lo que opera aquí: de *hashtags* como #jesuischarlie pasamos al #MeToo, que, aunque parecía cumplir la misma

¹ Asia Argento fue denunciada por abuso sexual (*sexual assault*) por el también actor Jimmy Bennett. El agravante de la denuncia era la edad (Bennett contaba con solo 17 años y la edad para el consentimiento en California es de 18 años). Tarana Burke y Rose McGowan, fundadora y activista del movimiento, reaccionaron inmediatamente con una respuesta que podríamos calificar de “homeostática”, de asimilación de los desordenes en un orden en el que la víctima es el centro. Ambas coinciden en que la lucha es por las víctimas (*survivors* en el caso de Burke) y estas no tienen un único modelo (Burke). No obstante, podemos afirmar que, tanto en su origen como en su posterior desarrollo, el movimiento responde a la triste realidad sociodemográfica: las víctimas de abusos sexuales son mayoritariamente mujeres (Severson, 2018; Burke, 2018; McGowan, 2018).

² El tuit que desencadenó la tormenta viral perfecta se debe a la actriz Alyssa Milano, y lo publicó solo una semana después de la publicación online de los artículos del *The New Yorker* y el *The New York Times*. Irónicamente este *Ur-tuit* no usa el *hashtag* ni plantea su uso, sino que propone que se responda al tuit escribiendo las palabras “Me too”. La imagen de texto que acompaña al tuit de Milano de hecho propone que se utilice la expresión como estatus: “... wrote ‘Me too.’ as a status...”. Milano no conocía el movimiento creado por Burke un década atrás. El tuit se hizo viral, con más de medio millón de tuits en 24 horas, duplicándose en las primeras 48 horas y con más de 12 millones de posts en Facebook usando el *hashtag* (Boyle, 2019, p. 4; Chandra & Erlingsdóttir, 2021, p. 1).

función de identidad con la víctima (en este caso de abusos y de ser atacada y/o molestada sexualmente, en el caso del *#jesuischarlie* ser víctima de un ataque terrorista), añadía ahora varios elementos particulares que nos van a permitir diferenciarla: la ya señalada conexión con el feminismo, pero también con otros activismos relacionados, como el LGBTQIA (Ison, 2019); su carácter narrativo, dado que la identificación se realiza a través de la narración de abusos sucedidos en el pasado (Bogen et al., 2019; Modrek & Chakalov, 2019; Alaggia & Wang, 2020); o su voluntad de cambiar el sistema a través de la denuncia de un mal sistémico (Sunstein, 2021), entre otros.

El tercer paso es el propio de nuestra época: se trata de la expresión de la sospecha, y hasta de la disidencia, contra el sentir unánime. La unanimidad es siempre sospechosa, como han señalado tanto Levinas como René Girard. Precisamente porque en lo moral siempre hay matices y lo ético, al menos como se entenderá aquí desde una postura francamente levinasiana, hace inútil ya cualquier acusación: el sujeto es siempre ya culpable, rehén del otro. Se es responsable de lo que el otro le haya hecho a un tercero, porque lo hemos permitido (Lévinas, 1974; Marion, 2015).

Lo que vamos a intentar en este trabajo es una aproximación al fenómeno del etiquetado de mensajes digitales con *hashtag*³ proponiendo una interpretación desde la teoría mimética de René Girard. La obra de este autor franco-americano, centrada en el análisis antropológico de los textos de persecución y “chivoexpiación”, nos permitirá avanzar algunas claves para comprender la función que los *hashtag* pueden tener en las formas discursivas digitales, particularmente en Twitter. Será necesario, para ello, hacer una breve presentación de la teoría mimética, su aplicación al análisis de las redes sociales, a los fenómenos de linchamiento y a los procesos de identidad. En el tercer y cuarto apartado del trabajo realizaremos una aproximación —y no un estudio sistemático, para lo que recomendamos otros trabajos dedicados a ello (Boyle, 2019; Chandra & Erlingsdóttir, 2021; Fileborn & Loney-Howes, 2019)—, a través del estudio del caso del movimiento *#MeToo*, en una lectura que podríamos denominar mimética. Aprovecharemos también los estudios de Mitchell y

³ A pesar de la recomendación de Fundéu (Fundación del español urgente Fundéu RAE, 2017), utilizaremos aquí el término inglés, siempre en cursiva. Creemos que su función no es únicamente la de etiquetar (*tag*), sino la de hacerlo en un contexto digital para el que el inglés añade el término *hash* (#) que no tiene equivalente en español — a no ser que consideremos seriamente usar el término numeral o almohadilla que propone también FundeuRAE—.

Münch (2019) sobre el papel del *contagio* y del comportamiento colectivo en los procesos en los que el *hashtag* se comporta como un “viral artifact” (Mitchell & Münch, 2019, p. 107). En el cuarto apartado expondremos el papel que desempeñan dentro del esquema del mecanismo sacrificial de la teoría mimética las voces que se resisten al contagio colectivo, al artefacto viral que se esconde tras el *hashtag*

En el quinto y último apartado del trabajo aventuraremos una interpretación teórica del funcionamiento del discurso digital en el que aparece la marca #MeToo, en base al estudio de casos bosquejado en el tercer apartado.

2. LA TEORÍA MIMÉTICA (TM) DE RENÉ GIRARD.

En este apartado se va a presentar brevemente —y, por tanto, de manera esquemática e incompleta— la TM de René Girard, en sus notas más relevantes para la cuestión que aquí nos ocupa. La obra de Girard parte de una hipótesis que, con el tiempo, ha sido avalada desde la neurociencia: nuestro comportamiento es especialmente mimético si lo comparamos al del resto de especies, en las que se dan también comportamientos imitativos (Stamenov & Gallese, 2002; Tomasello, 2008). En particular en lo tocante a nuestra facultad desiderativa, nos dice Girard, somos dependientes del otro como modelo (Girard, 1961). Es decir, hay un tipo de deseos que podríamos denominar miméticos. Son aquellos que tienen que ver con el prestigio que atribuimos al otro, con su *ser*. En realidad, lo que le interesa a Girard, tanto del deseo como de la mimesis que le caracteriza, son sus consecuencias. Tendríamos en origen lo que denominaríamos un impulso mimético apropiativo, que empujaría al sujeto a apropiarse del objeto del otro, no por el objeto en sí, sino por el valor que el otro le transmite al objeto (Girard, 1978, pp. 15-18; 307-308). De ese gesto de la mano que se abalanza sobre el objeto sobre el que ya hay otra mano abalanzándose, gesto mimético por excelencia⁴ —de tal modo que no

⁴ Que recordaría, por cierto, al gesto “índice”, al gesto que señala otra cosa, que le muestra al otro aquello sobre lo que debe centrar su atención. Este gesto de *señalamiento* —piénsese esta palabra en todo su sentido— ofrece al interlocutor un objeto que hasta ese momento estaba oculto. Por lo que el valor del objeto viene dado por el emisor, y no por el objeto en sí. Si tenemos en cuenta en cuenta que todo signo es de alguna manera señal, índice, que conduce a otro objeto, el engarce de la teoría mimética con una teoría más general de la comunicación humana. Para este engarce hay autores que han

se sabe ya qué mano comenzó a moverse primero hacia el objeto—, de esta mimesis apropiativa, nacería la rivalidad mimética (1978, pp. 314-316; 319-322), en la que el imitador y su modelo, cuya relación era hasta ese momento asimétrica, se igualan —se mimetizan, diríamos—. Pasaríamos de una mediación externa, exenta del riesgo de la rivalidad, a una mediación interna, que caminaría al borde del abismo de la confrontación violenta. Un borde que pronto se traspasa dando lugar a un enfrentamiento de dobles miméticos y, finalmente, tras una polarización más o menos duradera, al enfrentamiento del todos contra todas y a la pérdida de diferencia o *degree* de los individuos. Estos, al perder sus rasgos de identidad, se *indiferencian*, convirtiendo al grupo en mero agregado de individuos, en una muchedumbre, una masa, una turba. ¿Cómo se producen todas estas transformaciones? A través de la violencia que se disemina contagiosamente de manera irresistible, como una epidemia (Girard, 1972, pp. 51-52). Esta caracterización de la violencia como enormemente contagiosa —y el mismo concepto de *contagio*, en realidad— será importante más adelante para explicar el comportamiento de los usuarios nodo en las redes sociales (Mitchell & Münch, 2019).

El elemento que cierra el mecanismo que describe Girard llega con la solución a ese contagio incontrolado de la violencia. Para salir de las dialécticas caóticas del *todos contra todos*, para que las polarizaciones extremas se resuelvan en una unanimidad que nos permita volver a hablar de grupo y de identidad, de orden y de representación, es necesaria una víctima sobre la que se descargue la violencia de todo el grupo. Girard llama chivo expiatorio o emisario, víctima propiciatoria o sustitutoria, a aquel individuo arbitrariamente “escogido” —si es que algo puede ser escogido arbitrariamente— para poner fin al enfrentamiento colectivo que amenaza con hacer desaparecer al grupo. Sobre esta arbitrariedad se contruirá el pensamiento simbólico: “La pensée symbolique a son origine dans le mécanisme de la victime émissaire” (1972, p. 322). Los sistemas culturales, con su “enorme cantidad de arbitrariedad”, derivan, en última instancia, de la víctima original, que es, al mismo tiempo, el primer signo humano, la primera marca.⁵ La víctima se convierte así en signo, en representación, que llama nuestra atención sobre algo que se nos está

contado con la propuesta de Tomasello (1999, 2008) para ofrecer una mayor fundamentación científica a la hipótesis de Girard (Kruger, 2011; Anspach, 2011).

⁵ Girard señala que “la pensée actuelle découvre l’énorme quantité d’arbitraire qui figure dans les systèmes culturels” (Girard, 1972, p. 319).

escapando, lo trae de nuevo a escena, lo re-presenta. Ese *algo* es la génesis del propio mecanismo. Porque esa víctima va a ser capaz de soportar sobre sí las culpas del grupo, que la condena “justamente”⁶, solo para poder ser divinizada inmediatamente después como portadora de paz.

Se nos escamotea precisamente el funcionamiento de este mecanismo, al que debemos ser ciegos al menos mientras lo usamos, porque de otro modo no aceptaríamos el elevado grado de arbitrariedad en la elección de la víctima —que para Girard solo es declarada culpable tras su linchamiento—, su posible inocencia de los crímenes imputados —o, al menos, la culpa de todos en esos mismos crímenes, que nos haría, cuanto menos, tan culpables como ella—. A esta ceguera la llama Girard *méconnaissance*, algo así como un des-entendimiento, una ignorancia consentida, un cierto mirar hacia otro lado.

2.1. La TM y las redes sociales.⁷

En este sentido, esta *méconnaissance* parece fundamentar nuestra actitud epistemológica ante la red. Por eso hay que recordar aquí que Eugeny Morozov nos avisaba hace años de que hemos asumido acríticamente algunos conceptos que resultan en apariencia absolutamente positivos respecto de internet, conceptos como apertura, transparencia o libre acceso (Morozov, 2011, 2013).

Las redes sociales están mostrando el modo en que la polarización y el enfrentamiento no son fenómenos aislados o excepcionales. Al contrario, son muy comunes e incluso norma necesaria para la aparición y desarrollo de las culturas humanas (Watts et al., 2016). Debemos analizarlos detenidamente para tratar de entender qué tipo de mecanismos antropológicos y sociológicos están funcionando en esa polarización con el fin de combatir sus peores consecuencias. En efecto, varios estudios

⁶ En lo que toca a la justicia, la víctima, al ser arbitraria, no es ni culpable ni inocente, (Ramond, 2017). Solo en el momento de su elección el grupo le atribuye, necesariamente, la culpa, en una dinámica de transferencia (*transfer*) que aparece en todos los sistemas rituales y religiosos. Al mismo tiempo, como a ella le debe el grupo la paz que trae el sacrificio, la divinización trae consigo la rehabilitación de la víctima, su divinización, y, en ocasiones, la declaración de su inocencia (o la sombra de la sospecha). Girard estudia en detalle todos estos fenómenos, en especial en lo que toca a los protagonistas de las tragedias (Girard, 1972).

⁷ Una versión diferente de este apartado ha aparecido publicada como parte de otro trabajo colectivo (Reyero et al., 2021, pp. 83-85).

recientes muestran un aspecto preocupante de las redes sociales, una cara que tiene un trasfondo filosófico-antropológico que debemos investigar en profundidad. En algunos de ellos, como el de Lee & al. (2014) sigue subyaciendo un cierto optimismo poco elaborado. Dicho optimismo se basa en la idea de que una mayor exposición a argumentos diferentes provocará por sí sola una menor polarización social, pues obliga a los usuarios a reformular su manera de razonar para poder responder a las opiniones ajenas. Esta idea supone, por parte de quienes han diseñado el estudio, que la heterogeneidad es un bien en sí mismo y, por lo tanto, también la exposición a la misma. Expongamos a la gente a diferentes opiniones, parecen querer decir, y parte del problema del fanatismo y la intolerancia se solucionará. Si embargo, lo que produce la polarización es la búsqueda exclusiva de textos que coincidan con sus propias ideas —ya sea voluntariamente o a través de los algoritmos de los motores de búsqueda (Peirano 2019)—, haciendo así más extremas y monolíticas sus perspectivas. La experiencia reciente muestra lo que realmente sucede (Bail, et al 2018): la polarización ha ido a más y Twitter es uno de los terrenos de juego donde esa polarización se plantea con más furor.

La TM podría contribuir a explicar bien por qué. Como hemos visto, hay dinámicas violentas en expansión que la cultura trata de canalizar mediante diferentes dispositivos de índole cultural⁸, pero todos ellos remiten a un origen sacrificial. La reciente polémica en torno a la “cancel culture” tiene que ver directamente con este tipo de cuestiones.⁹

En la actualidad, las redes sociales suponen un nuevo escenario de concurrencia de deseos, del consumismo más capitalista al deseo de reconocimiento por parte del resto de usuarios, un prestigio que se mide en número de *likes*. Como señala Machuco Rosa, “digital social networks illustrate some of the ideas proposed by René Girard, namely the advance of internal mediation as a characteristic of modernity based on an increasingly intense mimetic process” (Machuco Rosa, 2018, p. 100). Este nuevo espacio de socialización no está sometido aún a sistemas de ritualización y son difícilmente canalizables. Por eso las escaladas

⁸ De hecho, la cultura es para Girard la forma en que el grupo controla la violencia, control que se cristaliza en ritos, mitos y en cualquier mecanismo o dispositivo cultura, que lleva implícito consigo un orden, una jerarquía, una estructura (Girard, 2007).

⁹ En su artículo para *Tablet Magazine* Geoff Shullenberger señalaba que “the structure of the digital platforms that sets the tone of the culture as a whole (...) is an arena for perpetual conflict driven by an accumulation of grievances collected in a mass program of decentralized surveillance.” (Shullenberger, 2020).

violentas son constantes, aunque también es cierto que la disipación de los eventos sacrificiales es igualmente veloz y es difícil hacer que cristalicen cultos o instituciones duraderas. El carácter anárquico y colaborativo de la red hace que esta —y las redes sociales son una parte importante de ella— sea enormemente refractaria a la institucionalización y a las instituciones. No cabe duda que merece la pena investigar la violencia en este nuevo espacio, sus causas profundas, su canalización, sus consecuencias y las formas de afrontarla, a través de un mecanismo tan arcaico como actual que encuentra en la rivalidad mimética y en los nuevos y anómicos contextos digitales el mejor caldo de cultivo para el señalamiento de chivos expiatorios, la escalada de la violencia, la exclusión de la dimensión axiológica y de las convicciones, y la recuperación identitaria de la unanimidad perdida a costa muchas veces de víctimas inocentes convertidas en culpables.

3. LECTURA DEL FENÓMENO #METOO DESDE LA TM.

Vamos a trazar en este apartado un intento de lectura del fenómeno *#MeToo* desde la TM. El punto de partida, como hemos señalado, es la acusación como efecto de un movimiento que nace en un contexto de denuncia de violencia sobre colectivos racial y económicamente marcados (Murphy, 2019, p. 63). En la difusión del *hashtag* y su posterior viralización jugaron un papel muy importante dos factores decisivos. El primero de ellos tiene que ver con el modelo que inicia la conducta que va a ser imitada: el uso del *hashtag* por parte de un miembro relevante de una industria, la de Hollywood, que moviliza a sectores muy numerosos de la población: Alyssa Milano y su Twitter con el *hashtag* *#MeToo* el 15 de octubre de 2017, solo cinco días después de la publicación de los reportajes que denunciaban a Harvey Weinstein (Farrow, 2017; Kantor & Twohey, 2017).

3.1. La acusación y la búsqueda de una *marca*.

Hay varios elementos que debemos tener en cuenta al abordar el análisis de este tipo de fenómenos. Por un lado, hay que determinar el modelo de interacción comunicación en el que se producen. Se trataría de algo situado entre la comunicación de masas (unidireccional) y la conversación (bidireccional).

Sharma, por otro lado, señala varios factores que contribuirían positivamente al éxito del uso de los *hashtag* en Twitter: “Twitter hashtags are unique because rather than merely categorising content, they enable users to intensify their engagement by ‘organising’ content and facilitating participation in conversations.” (Sharma, 2013, p. 50). Pero, al menos en el caso del *#MeToo*, no creemos que sirva principalmente para organizar y categorizar el contenido del discurso de manera neutra. Lo cierto es que el uso de los *hashtags* implica ya una intención que marca y dota de significado. La TM ha demostrado que cuando se marca o señala algo tenemos que sospechar que detrás hay un proceso de victimización. El caso del *#MeToo* ilustraría perfectamente esta intuición de la TM.

Refuerzan esta idea los estudios que han comenzado a hablar un *hashtag activism*. Veáanse, por ejemplo, las referencias que ofrecen Xiong et al. (2019, pp. 10-11) en un estudio que busca reconstruir el marco (*framing*) creado por el movimiento. Para algunos de estos estudiosos el *hashtag* sirve para generar conciencia y debate, para difundir ideas e integrarlas mejor con la finalidad de que los ciudadanos puedan afiliarse mejor a una comunidad dada. Para otros, simplemente se trata de una vía formativa para promover el cambio social y democrático. Tombleson y Wolf definen el activismo de *hashtag* como “the act of fighting for or supporting a cause with the use of hashtags as primary channel to raise awareness of an issue and encourage debate via social media” (Tombleson & Wolf 2017, p. 15). El estudio de estos autores se dedicaba a la campaña que en 2015 se llevó a cabo para la defensa de los derechos LGTBI a través del uso, entre otros, de los *hashtag* *#LGTBI* (de identidad y comunidad) y *#scotus* (como *hashtag* de acusación y presión: SCOTUS es el Supreme Court of the United States). Concluyen que “How audiences ‘consumed’ the message of the *#SCOTUS #LGBT* campaign in 2015 is very much wrapped up in the concepts of identity and regulation” (Tombleson & Wolf 2017, p. 23).

A través de la imitación de contenidos, a través de un activismo de salón (*slacktivism*), se busca encuadrar una narrativa en la que los papeles estén bien repartidos sin dejar espacio a un verdadero debate. La solidaridad tiene que quedar a un *click* de distancia para que no resulte difícil sumarse al movimiento. Algunos estudios, recogidos en Tombleson (2017), han destacado que, a pesar de tratarse de un activismo fácilmente criticable, se ha demostrado que el nivel de compromiso social, al menos formal, se incrementa. Uno se suma al movimiento como el que se suma a una marca y, de hecho, además del aspecto político, Andreas Bernard ha

establecido la evolución natural del activismo social al marketing: “the hash sign now serves a central function as a catchword in advertising campaigns and slogans” (Bernard, 2019, p. 56). La mercantilización de la política no es algo nuevo, pero en este caso la TM ayuda a explicar cómo las marcas se convierten en vectores de contagio a la que los ciudadanos/consumidores se suman siguiendo patrones miméticos muchas veces mediados por las emociones o sentimientos morales (Brady et al., 2017; Ferrara & Yang, 2015; Ramond, 2017).

La marca que se busca, la etiqueta o *hashtag*, tiene que tener varias características y parece que *#MeToo* las posee todas: servir como marca de identidad¹⁰, de pertenencia a un grupo —que se crea en el mismo acto de usar la marca—, generar narrativas de denuncia y de activismo *contra* aquellos que perpetuaban las estructuras de opresión. Esta última característica contribuye con un efecto secundario a la generación de marcas de acusación: el “culpable” es marcado con el mismo *hashtag* con el que se identifican y se narran y denuncian los abusos, denuncias y narraciones que, no lo olvidemos, son el detonante del movimiento. Vamos a ver cómo se viralizan estas marcas y en qué medida nos permite entender esta viralización al TM:

3.2. Contagio y difusión de la marca: de la identificación a la creación de la comunidad.

Como ya vimos más arriba, dentro de la TM han sido varios investigadores los que han dirigido su atención a las redes sociales (Weigand, 2008; O’Higgins Norman & Connolly, 2011; Machuco Rosa, 2018; y, más recientemente, Mitchell & Münch, 2019; Brighi, 2019; Shullenberg, 2020). En este sentido, podríamos decir que si hay un fenómeno en el que resulte evidente la naturaleza mimética de las relaciones humanas, ese es el de las redes sociales. Términos tomados de la TM pueden aplicarse con facilidad casi intuitiva a lo que sucede en las redes sociales: contagio mimético, escalada violenta, indiferenciación, o la

¹⁰ Por ejemplo, *#BlackGirlMagic* sirve como marca de autoidentificación: “Beyond an attempt to foster a community in the face of oppressive structures, *#BlackGirlMagic* also signifies a tool used by Black femmes, girls, and women to challenge dehumanizing representations by tapping into the power of self-definition.” (Jordan-Zachery & Harris 2019, p. 18). La marca/*hashtag* revela aquí todo su poder performativo: devuelve una identidad perdida a quien la tenía perdida, robado, oprimida, silenciada.

ya mencionada *méconnaissance*, esa especie de “yo no he sido” o “si lo fui no lo sabía”, un “desentenderse” de la culpa, en palabras de Bauman, “una adioforización del mal” (Bauman & Donskis, 2015); todo ello se entiende mejor, parece, si lo aplicamos o lo leemos en el marco de las redes sociales digitales.

La predicción de Girard (1999, pp. 209-219) de que el siglo XXI sería el siglo de las víctimas más de lo que lo fue el siglo XX ha parecido cumplirse en gran medida gracias a las redes digitales: movimientos como #MeToo, #Jesuis..., en los que se produce una macro-identificación con la víctima, no hubieran sido posibles sin las redes sociales —sobre todo en su dimensión globalizada—. Al mismo tiempo, en esa red que lo iguala todo, el conflicto está a la vuelta de la esquina: buscamos las diferencias y las condenamos. Se trata de las dos caras de la mimesis nos dice Brighi (2019). Por un lado, nos permite unirnos en torno a una identidad, expresada a través de distintos medios. El *hashtag* es uno de ellos, pero existen otros: las bandas y filtros para los perfiles en nuestras redes, con banderas, lazos y colores que nos identifican solidariamente con la(s) víctima(s) del momento. Lo que tienen en común todos estos elementos es su función identitaria. Contribuyen a marcar la postura del interlocutor en el discurso que se está elaborando. Dota de un marco de referencia y delimita las posibilidades interpretativas de sus contribuciones. En otras palabras, dibujan un horizonte hermenéutico —un *skyline* urbano, *político* en el pleno sentido de la expresión— previo a la interpretación del mensaje. Generan, así, marcas de identidad que fortalecen el sentimiento de pertenencia (*belonging*)¹¹.

Pero que, por otro lado, y al mismo tiempo, definen nuevas formas de expulsión y dominio. En primer lugar, se expulsa a todo aquel que no se adhiera explícitamente al movimiento, asumiendo la identidad que conlleva. En segundo lugar, al reivindicar una marca diferencial, que señala, hace que todo aquel que no asuma la marca —en sus diferentes formatos— o bien se enfrenta a la nueva marca —y entonces es expulsado o rechazado de la conversación—, o bien guarda silencio, no toma

¹¹ Este tipo de mecanismos discursivos se han estudiado en otro ámbito, el de los estudios postcoloniales, con resultados muy parecidos: la ambivalencia paradójica de los procesos de búsqueda de identidad parecen conducir en muchas ocasiones a ejercicios de violencia encubierta, en los que las víctimas, más allá de denunciar la injusticia a la que fueron sometidas, terminan convirtiéndose en verdugos y en censores discursivos (García-Ramos & Atienza, 2021), siguiendo lo que Girard señala sobre estas dinámicas de pertenencia (2016).

posición. En este sentido, asiste a la conversación sin tomar partido, es decir, sin participar realmente. Es la audiencia, el público que contempla la arena, el ágora, donde se produce una conversación que, lejos de resultar heterogénea y dialéctica, tiende a la homogeneidad.

3.3. La sospechosa unanimidad: las voces críticas.

Voces como las del abogado y jurista Dershowitz (2019) comenzaron a alzarse muy pronto para denunciar una consecuencia colateral del movimiento. A la denuncia le sigue el juicio, pero en muchas ocasiones se han producido linchamientos mediáticos que obliteran el proceso jurídico. A esta unanimidad contribuye pragmáticamente el uso de *hashtag* y otros elementos que generan identidad y pertenencia a comunidades de supervivientes. La unanimidad en el mundo digital funciona de manera diferente a como lo hace en el mundo real. Mientras que en el mundo real es toda la masa la que tiene que estar de acuerdo en el linchamiento o acusación de un posible culpable, y basta que uno siembre la duda o la sospecha para que todo el proceso sea puesto en tela de juicio, en el mundo virtual es suficiente con que la comunidad filtrada y enmarcada dentro del *hashtag* #MeToo se adhiera a la condena para que pueda ser considerada unánime. Aquel que no esté de acuerdo, es decir, aquel que no incluya en su texto el *hashtag* #MeToo, queda de manera automática fuera de la comunidad que escucha. No llega a ser expulsado porque, técnicamente nunca fue parte de esa comunidad.

La unanimidad no es sospechosa porque la haga tal nuestra mirada escéptica pueda poner en tela de juicio la denuncia/acusación arropada por un grupo o comunidad de manera unánime. Lo que es sospechoso de la unanimidad digital es el modo en que se constituye como tal, en una especie de dinámica tautológica en la que, por ejemplo, bajo el signo de #MeToo todo sería igual, o todo quedaría totalizado. Cuando decimos que los *hashtag* sirven para clasificar en categorías¹² o bajo etiquetas el contenido de los mensajes aplicamos una comprensión técnica de la función del elemento *hashtag*, que nace como etiqueta neutra.

Sin embargo, el usuario de redes sociales utiliza el *hashtag* para generar identidad y un marco común de conceptos que se puedan asociar

¹² El propio término ‘categoría’ significa etimológicamente acusar, imputar, públicamente, como contrario de ‘apología’, defensa pública: kata significa contra, y lo público es el ágora.

a ese *hashtag* (Xiong et al., 2019). Dentro de ese enmarcado del discurso (o *framing*), además de los contenidos que mencionábamos al comienzo (mujeres, víctimas de abusos sexuales, superviviente que cuentan sus historias y denuncian así a sus agresores) aparece también un halo de sacralidad que protegería un escrutinio crítico de las acusaciones. La TM al dar cuenta del tipo de fenómenos religiosos en torno a las víctimas, señala que alrededor de la víctima aparecen elementos de carácter sagrado que, por contagio, son sacralizados. El *hashtag* sería uno de esos elementos como veremos en la conclusión de este trabajo, y adelantamos aquí, *#MeToo* cumpliría la función de unas escrituras sagradas —narrativas, de hecho, como se ha señalado— cuyo significado tiende a un dogmatismo que no estaba presente al comienzo del movimiento.

4. LA FORMA DEL DISCURSO: QUÉ ETIQUETAMOS COMO #METOO.

Los textos que aparecen bajo el *hashtag* *#MeToo* son textos en los que predominaría, pues, la búsqueda de una identidad de género que abarcaría también la sexual; textos que son narrativos y también declarativos (Modrek & Chakalov, 2019), en los que hay una voz que se *declara* víctima real del abuso. Frente al uso simbólico del *#jesuischarlie* tras los ataques a la sede de la revista *Charlie Hebdo* —un uso que no dejaba de ser mimético (Brighi, 2019, p. 134)—, en el caso del *#MeToo* se trata de una enunciación mucho más performativa: quien la usa puede, literalmente, ser identificado como víctima —y no solo *estar con* la víctima—.

Por tanto, junto al uso simbólico, de identificación no literal con la víctima, o de identificación solidaria, aparece un uso performativo, en el que el emisor se identifica *literalmente* como víctima, pudiendo además aportar una narración, una iteración más que se suma a la serie de eventos traumáticos o de abuso que dieron origen a las identidades de las víctimas. De las dos caras de la mimesis a las que se refieren Brighi (2019) y Gallese (2009), en el caso del *#MeToo* lo significativo es que, a diferencia del caso *#jesuischarlie*, no solo se genera una comunidad solidaria con las víctimas, sino que se abre también un espacio para la acusación y la denuncia en la que se hace oír la voz de las víctimas. Aparecen en este caso concreto dos rasgos antitéticos que vamos a desentrañar desde la TM: por un lado, la voz de las víctimas, su tono, su música, es la del silencio, marcado con el símbolo '#', que es visto más que oído —carácter apofántico del símbolo (Trebolle, 2010, pp. 19-30)—. Por otro lado, esa voz, o esa marca

victimaria, vista primero, se convierte en marca o signo que va a condicionar la historia que pide ser escuchada, la voz de las víctimas. La tensión y el paso del lenguaje oral al escrito, o de lo visual a lo verbal, el modo específico en que se han combinado los elementos visuales-escritos y verbales-orales han caracterizado en gran medida el discurso digital (Cantamutto & Vela Delfa, 2016, pp. 306-307).

Esta tensión se resuelve de varias maneras, pero no nos interesa aquí clasificar esos modos, sino describir la tensión. Es la tensión en la que los sistemas semióticos de la escritura y los de la imagen parecen coexistir sin eliminarse. La ausencia de palabras en ciertos mensajes presenta la palabra bajo la especie de la ausencia. La función de la imagen deja de ser la de ilustrar y se la puede llegar a presentar fuera de código o incluso como fundadora de un nuevo código (Barthes, 1995). Del mismo modo que los signos de puntuación tenían para Adorno una “esencia histórica (...) manifiesta en el hecho de que en ellos queda anticuado precisamente aquello que en otro tiempo fue moderno” (Adorno, 2003, p. 106), así también el *hashtag* aparece como forma histórica que ya ha quedado anticuada. ¿Sustituida tal vez por el emoji? (Vela Delfa & Cantamutto, 2021). Para estas autoras el emoji presenta un valor de insignia, cuya definición se podría aplicar con matices al *hashtag* #MeToo: “una insignia es un emblema distintivo de una institución, asociación, o marca comercial”. Se trata de una tendencia general de la comunicación digital denominada “*lenguaje visual emergente*” (Vela Delfa & Cantamutto, 2021, pp. 49-50).

5. CONCLUSIÓN: EL CULPABLE SIN MARCA.

La figura del culpable de abusos quedaría, sin embargo, sin marcar o, tal vez, como el reverso negativo de la marca positiva de la víctima. El juego mimético en el que al activismo en favor de una causa se enfrenta a su rival en el ágora virtual (Jane, 2017, p. 12) queda fuera del discurso construido en torno al #MeToo: no hay discusión en un mundo de víctimas en el que los verdugos, por una vez, no tienen ni voz ni marca.

¿Quiere esto decir que Weinstein es una víctima? No, por supuesto, de ningún modo. Pero de alguna manera puede ser considerado una pieza más en el juego de las víctimas, una pieza que al encajar que va a legitimar, de alguna manera, la aparición de nuevas denuncias, pero, en esta ocasión, sobre inocentes que van a ser considerados víctimas. De modo que en las acusaciones virtuales contra verdugos estos se convierten

¿paradójicamente? en víctimas de linchamiento digital. Queda el #, como marca silenciosa pero operativa. Entonces, ¿quiénes son las víctimas en las redes sociales? Literalmente, y según la TM, cualquiera, pues cualquiera podría muy bien ser elegido arbitrariamente como víctima señalada si el mensaje que emite aparece en el momento adecuado y en la conversación adecuada.

Para responder a esta pregunta de forma un poco más elaborada y para concluir voy a dar un pequeño rodeo a través de las ficciones. Por ficción entiendo, de manera muy amplia, cualquier artefacto cultural diseñado para la construcción o reelaboración de mundos o realidades posibles, de interpretaciones del mundo. En realidad, la palabra relato o narración, las narrativas que se ha puesto ahora tan de moda, sería más adecuada, porque permite remitirme al mito tanto como a la novela, a la leyenda tanto como a las series de Netflix. ¿Qué es una ficción, en este sentido? El relato, el *rendimiento de cuentas* (y de ahí el español *cuento*) de un hecho, de una realidad, que ha de ser contado porque constituye la argamasa de la unión social.

Para Cesáreo Bandera (1997, 2015) la ficción entra en crisis cuando aparece el cristianismo, precisamente porque el relato pasa a ser en ese momento el de las víctimas —como lúcidamente supo ver Nietzsche—, pues las víctimas son, como sostiene Girard, la verdadera argamasa de la sociedad (Girard 1972, 1978, 1986). En los relatos precristianos, el papel de la víctima era leído de manera sesgada, desde la perspectiva de su función social, comunitaria. Los rituales que aparecen reflejados en estas ficciones —las que llegan hasta nuestros días y las que se siguen produciendo— son los rituales por los que adquirimos nuestras identidades. Con el tiempo dieron lugar a los mitos, a las instituciones y, en general, a todo aquello que hemos dado en llamar cultura. La cultura en algún momento deriva en política, y esta lo hace en economía durante la modernidad (Bandera, 1997; Dumouchel & Gotō, 2015; Dupuy, 1998, 2008; Serres, 1983). La literatura, que recoge todos estos desplazamientos, termina por revelar también la propia dinámica mimética de lo cultural (Girard, 1961), la mentira romántica que subyace a todos los relatos: o bien que las víctimas son siempre culpables —“algo habrán hecho”— o bien que nosotros no lo somos, en una *méconnaissance* que hace que le demos la vuelta a la estructura y los estereotipos de persecución y que nos convirtamos en perseguidores camufaldos de víctimas —o lobos de corderos—.

En este trabajo hemos querido sentar las bases para poder demostrar que las prácticas discursivas digitales asociadas al uso del *hashtag* siguen pueden seguir prisioneras de esa misma mentira. El *hashtag* se convierte en la marca de Caín que sacraliza silenciosamente a quien la asume: Caín es verdugo tanto como posible víctima.¹³ En el caso de Caín el orden era verdugo-víctima. En el caso del #MeToo el orden se invierte: la víctimas pueden terminar convirtiéndose en verdugos. La función pragmática del *hashtag* #MeToo como marca de identidad, de pertenencia a una comunidad, como seña de activismo social, como vector de difusión y de apertura de conversaciones necesarias termina convirtiéndose, en poco tiempo, en piedra arrojada. Un jurista como Dershowitz ha publicado su propia narración del proceso derivado de una acusación realizada dentro del proceso a Epstein, las historias de cuyas víctimas aparecen bajo el #MeToo (Dershowitz, 2019). El hecho de que el propio abogado quiera que su historia sea leída y escuchada implica una respuesta mimética al movimiento #MeToo: es como si dijera “escuchad y creed mi historia, ahora que soy un superviviente”. En 2022 su acusadora, Virginia Giuffre, reconoció que tal vez pudo cometer un error al identificar a Dershowitz (Rosman & Bromwich, 2022).

Weinstein, el culpable, carece de marca. La marca de sus víctimas, el *hashtag* #MeToo, es una marca, como hemos visto, ambivalente y silenciosa, apofántica lo mismo que anicónica.¹⁴ El *hashtag* es visto antes que escuchado y al mismo tiempo nos advierte de que el mensaje tiene que ser escuchado porque contiene el mensaje de la víctima. El peligro es que el #MeToo pueda haber silenciado la voz de las víctimas, las mismas que lo usan. Su valor icónico, pero silencioso, le dan a Weinstein una victoria que no merece. El peso de lo visto acalla la voz de las víctimas o, más bien, las diviniza, las aleja, las separa.

En el icono #MeToo no se codifica el silencio, sino la cacofonía de voces que intenta clasificar, ordenar, categorizar. El orden que aparece tras el sacrificio, el nuevo principio regulador, la marca de la que emanan todas las diferencias, nos dice Girard, es y emerge de la propia víctima:

¹³ Protegida del ciclo de venganzas por la marca que recibe. Léase el texto de Génesis: “(...) dijo Caín (...) «Mi culpa es demasiado grande para soportarla» (...) Y Yahvé puso una señal a Caín para que nadie que lo encontrara lo atacara” (Gn 4, 13.15).

¹⁴ Juan de Patmos “ve la voz” de Dios en el Apocalipsis 1, 12 (βλέπειν τὴν φωνήν, literalmente “ver las palabras” o “ver la voz”).

Debemos mostrar que es imposible resolver el problema de la violencia a partir de la víctima emisaria sin elaborar al mismo tiempo *una teoría del signo y la significación*.

Me parece que, antes de llegar al signo, debemos comprender el mecanismo victimario, bajo su forma más elemental, como un prodigioso vehículo capaz de despertar *un nuevo orden de atención, la primera atención no instintiva*. Una vez alcanzado un cierto grado de frenesí la polarización mimética se fija en una sola víctima. Después de haberse saciado en contra de la víctima, la violencia se interrumpe y *el silencio se impone después de la conmoción*. Este contraste máximo entre la explosión y la calma, entre la agitación y la tranquilidad, crea la más favorable de las circunstancias para la aparición de *una nueva forma de atención*. (Girard, 2021, p. 108; la cursiva es mía)

Girard nos repite dos veces que va a aparecer (o despertar) “un nuevo orden/nueva forma de atención”. El movimiento #MeToo ha supuesto ya este nuevo orden o forma de atención, ha orientado nuestra mirada hacia lugares oscuros que necesitaban luz. Pero, al mismo tiempo, la atención se ha desplazado de la víctima al signo —han dejado de ser lo mismo, cadáver y objeto de atención—. La calma ha sido sustituida por el ruido, el silencio por los gritos y las acusaciones. Apologetas y fiscales, satanes y paráclitos, en el discurso digital, como en las religiones arcaicas, se enfrentan mientras se siguen sucediendo las víctimas al ritmo que marca un dios insaciable, un dios cuya voz nosotros también vemos: la de la masa que vocifera, silenciosa, en las redes.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. W. (2003). Signos de puntuación. En A. Brotons Muñoz (Trad.), *Notas sobre literatura* (1 Aufl, pp. 104-110). Akal Ediciones.

Alaggia, R., & Wang, S. (2020). “I never told anyone until the #metoo movement”: What can we learn from sexual abuse and sexual assault disclosures made through social media? *Child Abuse & Neglect*, 103, 104312. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2019.104312>

Anspach, M. R. (2011). Imitation and Violence: Empirical Evidence and the Mimetic Model. En S. R. Garrels (Ed.), *Mimesis and Science. Empirical Research on Imitation and the Mimetic Theory of Culture and Religion*. (pp. 129-154). Michigan State University Press. <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=1810056>

Bandera, C. (1997). *El juego sagrado: Lo sagrado y el origen de la literatura moderna de ficción*. Universidad de Sevilla.

Bandera, C. (2015). *El refugio de la mentira. Reflexiones sobre la fe y la ficción*. Libros Canto y Cuento.

Barthes, R. (1995). Retórica de la imagen. En C. Fernández Medrano (Trad.), *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (pp. 29-47). Paidós.

Bauman, Z., & Donskis, L. (2015). *Ceguera moral. La pérdida de la sensibilidad en la modernidad líquida*. Paidós.

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press.

Bogen, K. W., Bleiweiss, K. K., Leach, N. R., & Orchowski, L. M. (2019). #MeToo: Disclosure and Response to Sexual Victimization on Twitter. *Journal of Interpersonal Violence*. <https://doi.org/10.1177/0886260519851211>

Boyle, K. (2019). *#MeToo, Weinstein and Feminism*. Palgrave Macmillan, Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-28243-1>

Boyle, K. (2021). Of Moguls, Monsters, and Men. En G. Chandra & Irma Erlingsdóttir (Eds.), *The Routledge handbook of the politics of the #MeToo movement* (pp. 186-198). Routledge, Taylor & Francis Group.

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Brighi, E. (2019). Charlie Hebdo and the two sides of imitation. En C. Borch (Ed.), *Imitation, Contagion, Suggestion: On Mimesis and Society* (pp. 126-140). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351034944>

Burke, T. (2018, agosto 20). I've said repeatedly that the #metooMVMT is for all of us, including these brave young men who are now coming [+]. [Tweet]. @TaranaBurke. <https://twitter.com/TaranaBurke/status/1031498206260150272>

Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: De la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 296-323.

Chandra, G., & Erlingsdóttir, I. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of the politics of the #MeToo movement*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Clark-Parsons, R. (2019). “I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>

Dershowitz, A. M. (2019). *Guilt by Accusation: The Challenge of Proving Innocence in the Age of #MeToo*. Simon and Schuster.

Dumouchel, P., & Gotō, R. (Eds.). (2015). *Social bonds as freedom: Revisiting the dichotomy of the universal and the particular*. Berghahn Books.

Dupuy, J.-P. (1998). *El sacrificio y la envidia: El liberalismo frente a la justicia social*. Gedisa.

Dupuy, J.-P. (2008). *La marque du sacré*. Carnets nord.

Farrow, R. (2017, octubre 10). From Aggressive Overtures to Sexual Assault: Harvey Weinstein’s Accusers Tell Their Stories. *The New Yorker*, October 23, 2017. <https://www.newyorker.com/news/news-desk/from-aggressive-overtures-to-sexual-assault-harvey-weinsteins-accusers-tell-their-stories>

Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>

Fileborn, B., & Loney-Howes, R. (Eds.). (2019). *#MeToo and the politics of social change*. Palgrave Macmillan.

Fundación del español urgente Fundéu RAE. (2017, agosto 23). *Etiqueta, mejor que hashtag*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/>

Gallese, V. (2009). The Two Sides of Mimesis: Girard’s Mimetic Theory, Embodied Simulation and Social Identification. *Journal of Consciousness Studies*, 16(4), 21-44.

García-Ramos Gallego, D., & Atienza de Frutos, D. (2021). “Pacific” Ethno-National Identities: Victims, Persecutors, and the Quest for Identity. *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture*, 28, 171-200. <https://doi.org/10.14321/contagion.28.2021.0171>

Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Grasset.

Girard, R. (1972). *La violence et le sacré*. Grasset.

- Girard, R. (1978). *Des choses cachées depuis la fondation du monde. Recherches avec Jean-Michel Oughourlian et Guy Lefort*. Grasset.
- Girard, R. (1986). *El chivo expiatorio* (J. Jordá, Trad.). Anagrama.
- Girard, R. (2007). *Evolution and conversion: Dialogues on the origins of culture*. T & T Clark.
- Girard, R. (2016). Belonging (R. Grayson, Trad.). *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture*, 23(1), 1-12.
<https://doi.org/10.14321/contagion.23.1.0001>
- Girard, R. (2021). *Cosas ocultas desde la fundación del mundo* (T. Checchi, Trad.). Sígueme; Epidermis.
- Ison, J. (2019). 'It's Not Just Men and Women': LGBTQIA People and #MeToo. En B. Fileborn & R. Loney-Howes (Eds.), *#MeToo and the Politics of Social Change* (pp. 151-167). Palgrave Macmillan, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15213-0_10
- Jane, E. A. (2017). 'Dude ... stop the spread': Antagonism, agonism, and #manspreading on social media. *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 459-475. <https://doi.org/10.1177/1367877916637151>
- Jordan-Zachery, J. S., & Harris, D. (Eds.). (2019). *Black girl magic beyond the hashtag: Twenty-first century acts of self-definition*. University of Arizona Press.
- Kantor, J., & Twohey, M. (2017, octubre 5). Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades (Published 2017). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html>
- Kruger, A. C. (2011). Imitation, Communion, and Culture. En S. R. Garrels (Ed.), *Mimesis and Science. Empirical Research on Imitation and the Mimetic Theory of Culture and Religion*. (pp. 111-127). Michigan State University Press. <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=1810056>
- Lee, J. Y., Shin, K. M., Cho, S.-M., & Shin, Y. M. (2014). Psychosocial Risk Factors Associated with Internet Addiction in Korea. *Psychiatry Investigation*, 11(4), 380. <https://doi.org/10.4306/pi.2014.11.4.380>
- Lévinas, E. (1974). *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*. Martinus Nijhoff.

Machuco Rosa, A. (2018). Mimesis, network theory and digital social networks. *Xiphias Gladius: Revista Interdisciplinar de Teoría Mimética*, 0(1), 93-111. <https://doi.org/10.32466/eufv-xg.2018.1.387.93-111>

Marion, J.-L. (2015). Le tiers ou la relève du duel. En *Figures de phénoménologie: Husserl, Heidegger, Levinas, Henry, Derrida* (pp. 149-177). J. Vrin.

McGowan, R. (2018, agosto 20). I got to know Asia Argento ten months ago. Our commonality is the shared pain of being assaulted by Harvey Weinstein. [Tweet]. @rosemcgowan
<https://twitter.com/rosemcgowan/status/1031477689947967489>

Me Too movement. (2021). En *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Me_Too_movement&oldid=997740567

Mitchell, P., & Münch, F. V. (2019). #Contagion. En C. Borch (Ed.), *Imitation, Contagion, Suggestion: On Mimesis and Society* (pp. 107-125). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351034944>

Modrek, S., & Chakalov, B. (2019). The #MeToo Movement in the United States: Text Analysis of Early Twitter Conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 21(9), e13837. <https://doi.org/10.2196/13837>

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom* (1st ed). Public Affairs.

Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism* (First edition). PublicAffairs.

Murphy, M. (2019). Introduction to “#MeToo Movement”. *Journal of Feminist Family Therapy*, 31(2-3), 63-65.
<https://doi.org/10.1080/08952833.2019.1637088>

O’Higgins Norman, J., & Connolly, J. (2011). Mimetic theory and scapegoating in the age of cyberbullying: The case of Phoebe Prince. *Pastoral Care in Education*, 29(4), 287-300. <https://doi.org/10.1080/02643944.2011.626069>

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Ramond, C. (2017). Injusticias, indignaciones y revueltas... Una lectura girardiana de los «sentimientos morales» en las crisis contemporáneas. En D.

García-Ramos Gallego & D. Atienza de Frutos (Eds.), & D. García-Ramos (Trad.), *La construcción de la identidad en tiempos de crisis: El papel de la violencia y la religión* (pp. 21-40). Anthropos-Siglo XXI.

Reyero, D., Pattier, D., & García-Ramos, D. (2021). Adolescence and Identity in the Twenty-First Century: Social Media as Spaces for Mimesis and Learning. En J. M. Muñoz-Rodríguez (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 75-93). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2_6

Rosman, K., & Bromwich, J. E. (2022, noviembre 8). Epstein Victim Says She May Have ‘Made a Mistake’ in Accusing Dershowitz. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2022/11/08/nyregion/epstein-victim-giuffre-dershowitz.html>

Serres, M. (1983). *Rome: Le livre des fondations*. Grasset.

Severson, K. (2018, agosto 20). Asia Argento, a #MeToo Leader, Made a Deal With Her Own Accuser. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/08/19/us/asia-argento-assault-jimmy-bennett.html>

Sharma, S. (2013). Black Twitter? Racial Hashtags, Networks and Contagion. *New Formations*, 78(78), 46-64. <https://doi.org/10.3898/NewF.78.02.2013>

Shullenberger, G. (2020, julio 20). Human Sacrifice and the Digital Business Model. *Tablet Magazine*.
<https://www.tabletmag.com/sections/science/articles/sacrificial-games-cancel-culture>

Stamenov, M., & Gallese, V. (Eds.). (2002). *Mirror neurons and the evolution of brain and language*. John Benjamins Pub.
<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=622855>

Sunstein, C. R. (2021). #MeToo as a revolutionary cascade. En G. Chandra & Irma Erlingsdóttir (Eds.), *The Routledge handbook of the politics of the #MeToo movement* (pp. 34-41). Routledge, Taylor & Francis Group.

Tomasello, M. (1999). *The cultural origins of human cognition*. Harvard University Press.

Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. MIT Press.

Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How

participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017>

Trebolle Barrera, J. (2010). *Imagen y palabra de un silencio: La Biblia en su mundo*. Editorial Trotta.

Vela Delfa, C., & Cantamutto, L. (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Arco/Libros, S.L.

Watts, J., Sheehan, O., Atkinson, Q. D., Bulbulia, J., & Gray, R. D. (2016). Ritual human sacrifice promoted and sustained the evolution of stratified societies. *Nature*, 532(7598), 228-231. <https://doi.org/10.1038/nature17159>

Weigand, H. (2008). Complex Mimetic Systems. *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture*, 15(1), 63-87. <https://doi.org/10.1353/ctn.0.0024>

Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>