

EL BULO DEL “CONTRATO SEXUAL” DEL MINISTERIO DE IGUALDAD ESPAÑOL EN TIKTOK: UN ANÁLISIS DE CASO DE POSVERDAD ANTIFEMINISTA EN REDES SOCIALES

 Ignacio Moreno Segarra*

 Asunción Bernárdez Rodal**

Resumen

Este estudio examina cómo se trata en TikTok la “Ley del sí es sí” que enfatiza el consentimiento sexual en España, tomando los datos entre junio y julio de 2022. Siguiendo las recomendaciones algorítmicas de TikTok, investigamos la transformación de discursos anti-consentimiento en memes. Identificamos cuatro categorías básicas sobre el *fake* de la existencia de un “contrato sexual” real: los videos que plantean la burocratización del sexo; los que perpetúan el mito de la “mujer mala”; los que señalan la “miseria sexual” de los hombres, y los que comparan los contratos de fútbol con los de consentimiento. Nuestra conclusión destaca las limitaciones de la verificación de hechos en una era de posverdad antifeminista, donde los discursos se basan más en las emociones que en hechos comprobables.

Palabras clave: TikTok, antifeminismo, posverdad, consentimiento, España.

Resumo

A farsa do “contrato sexual” do Ministério da Igualdade espanhol no TikTok: uma análise do caso da pós-verdade antifeminista nas redes sociais

Este estudo examina o modo como a “Lei do Sim é Sim” (que enfatiza o consentimento sexual em Espanha) é tratada no TikTok, com base em dados recolhidos entre junho e julho de 2022. Seguindo as recomendações algorítmicas do TikTok, investigámos a transformação dos discursos anti-consentimento em memes. Identificámos quatro categorias básicas relativas ao *fake* da existência de um “contrato sexual” real: vídeos que sugerem a burocratização do sexo; os que perpetuam o mito da “mulher má”; os que apontam para a “miséria sexual”

* Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM), 28040 Madrid, España.

Dirección postal: UCM, Avda. Complutense s/n. 28040 Madrid, España.

Correo electrónico: igmore01@ucm.es

** Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 28040 Madrid, España.

Dirección postal: UCM, Avda. Complutense s/n. 28040 Madrid, España.

Correo electrónico: asbernar@ucm.es

dos homens; e os que comparam os contratos de futebol com os de consentimento. A conclusão destaca os desafios da verificação de factos numa era de pós-verdade antifeminista, em que os discursos são baseados mais em emoções do que em factos verificáveis.

Palavras-chave: TikTok, antifeminismo, pós-verdade, consentimento, Espanha.

Abstract

The Hoax of the “Sexual Contract” of the Spanish Ministry of Equality on TikTok: An analysis of the case of anti-feminist post-truth in social networks

This paper examines how the controversial “Yes means Yes Law” – emphasizing sexual consent in Spain – is approached on TikTok, based on data collected between June and July of 2022. We have investigated the transformation of anti-consent discourse into memes, based on TikTok’s algorithmic recommendations. We have identified four basic categories pertaining to the falsification of the existence of a “sexual contract”: videos that satirize the bureaucracy of sex; those perpetuating the myth of “the bad woman”; those highlighting the perceived “sexual misery” of men; and those comparing consent contracts with sports contracts. Our conclusions underscore the limitations of fact-checking in an anti-feminist, post-truth era.

Keywords: TikTok, anti-feminist, post-truth, consent, Spain.

Introducción

Este estudio analiza una serie de videos protagonizados por adolescentes españoles aparecidos en la plataforma TikTok durante la época estival de 2022 como respuesta a la pronta ratificación de la Ley Orgánica 10/2022, del seis de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, conocida popularmente como “Ley del solo sí es sí” o también “Ley Montero”. El abogado Isaac Guijarro (2023) señala que esta ley constituye una redefinición de la legislación española, al introducir un único delito de agresión sexual, sin distinción de si hubo violencia o intimidación, lo cual posiciona al consentimiento como elemento clave.

La Ley Orgánica 10/2022 fue promulgada e impulsada durante el mandato de Irene Montero frente al Ministerio de Igualdad, una de las políticas clave del partido Podemos, que formaba parte del gobierno en coalición con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y fue aprobada con el apoyo de una amplia mayoría de 250 diputados. El texto introdujo una gama más amplia y progresiva de penas diseñadas para cubrir todas las conductas que resultan de combinar agresiones y abusos para los cuales el Código Penal establecía castigos menores (Borraz 2022). Sin embargo, esta revisión trajo como consecuencia una reducción de las penas para algunos de los condenados, lo que fue aprovechado por los abogados de varios delincuentes sexuales para solicitar su excarcelación. Esto desató una campaña contra el gobierno, la ley y la Ministra de Igualdad, generando un enorme desgaste político (Ortiz & Herrera 2023).

Ya desde sus inicios, la ley generó una gran polémica en los medios de comunicación conservadores, que aportaron datos falsos con el ánimo de desinformar

(Díaz Moreno & López Trujillo 2022) y que fueron replicados en redes sociales. Para encontrar el origen de esos bulos nos hemos retrotraído a dos años antes, momento en el que aparecieron un conjunto de narrativas en redes sociales que afirmaban falsamente que existía un “contrato de consentimiento sexual” creado por el Ministerio de Igualdad y que, ya entonces, habría sido calificado como material engañoso por distintas organizaciones dedicadas al *fact-checking*, como Newtral (Rodrigo 2020).

1. Contexto social

Los bulos relacionados con la existencia de contratos sexuales fomentados por el feminismo aparecen ya a mediados de la década de los ochenta, cuando las políticas feministas anglosajonas pasaron de centrar el discurso del consentimiento de una forma negativa – “no es no” – a una positiva – “sí es sí” (Loreto 2020). En España, el caso de la violación grupal de La Manada, acaecido en los Sanfermines de 2016, había puesto sobre la mesa la cuestión del consentimiento, convirtiéndolo en un tema de debate nacional (Angulo Egea 2019; Aguilar Barriga 2020; Brandariz Portela 2021), especialmente en redes sociales (Núñez Puente & Fernández Romero 2019; Bernárdez-Rodal, López-Priego & Padilla-Castillo 2021).

Volviendo a los documentos referenciados en esos videos, Luis M. García (2020), en su sección ‘Bulocracia’ del diario *Público*, señalaba y replicaba la presencia de contratos de consentimiento falsos que, según este periodista, estaban modificados torpemente para parecer un impreso ministerial, contando con una serie de casillas tales como “datos de la consentidora” y “datos del consentido”. La viralización de ese falso documento, denominado irónicamente “Modelo 69”, fue tal que el propio Ministerio de Igualdad tuvo que señalar en un *tweet* realizado el seis de marzo de 2020 que no existía ningún impreso de consentimiento emitido por parte del Ministerio y remitía a otro medio especializado en *fact-checking*.

Imagen 1

Tweet del Ministerio de Igualdad (06/03/2020)



De entre las múltiples respuestas que tuvo este *tweet* hemos querido destacar el de una ciudadana anónima que comentaba el carácter irónico del documento que replicaba el tono general de muchas de las respuestas:

Imagen 2

Tweet de la cuenta @andarellabcn (06/03/2020)



2. Cuestiones teóricas

El uso del humor y de la ironía como herramientas del auge conservador y anti-feminista que estamos viviendo los últimos años ha sido analizado por autoras como Angela Nagle (2017), para quien el recurso al humor responde a una serie de razones, entre las que podemos señalar su tono ligero que permite difundir las ideas conservadoras y, al mismo tiempo, bloquear las críticas disfrazando las intenciones del interlocutor. Junto a ello, se señala la capacidad para crear sentimiento de pertenencia a una comunidad, a través de la estrategia de confundir a los extraños y reafirmar a los propios, a la vez que permitiría insensibilizar a sus audiencias sobre ciertos temas, tal y como ocurre con el humor aplicado a desgracias que reciben cobertura mediática, incluida la violencia machista. A pesar de que el uso del humor se ha convertido en una herramienta de resignificación también para el feminismo (Sundén & Paasonen 2020) y una pieza clave en la economía de la atención de las redes sociales (Shifman 2014), la *memeficacion* de los discursos políticos reaccionarios como el que analizamos y su uso de la ironía caería en la categoría de humor legal pero dañino – “humor that harms” –, definida por Matamoros-Fernández en sus análisis de TikTok (Matamoros-Fernández *et al.* 2022; Matamoros-Fernández 2023).

Aunque el contrato sexual al que aludía el *tweet* se puede englobar en dos de las categorías de *fake news* analizadas por Wardle (2020), como son la parodia y el contenido manipulado, justificando que el Ministerio de Igualdad recurriera a una respuesta institucional que aludía directamente a una entidad que intenta actuar como *gatekeeper* (maldita.es), en cambio, las respuestas de los tuiteros señalan las limitaciones de ese tipo de soluciones. Según autoras como Sophia A. McClennen (2023), el aspecto más significativo de ese tipo de *tweets* no sería tanto la veracidad de la información, sino la propia circulación del discurso reaccionario que, a su vez, desmantela la idea de volver a los hechos y su verificación como un

modo de reforzar la democracia (Koekoek & Zakin 2023). El humor y, más concretamente, una de sus estrategias, la repetición, crea un sentimiento de normalidad y ligereza con respecto a los discursos de odio, en un mecanismo definido por Brian Massumi (2005) como *media affective modulation*, es decir, una modulación mediática de los afectos.

Este tipo de estrategias y su relación con los discursos de género han sido definidas por autoras como Ringrose (2018) como *post-truth antifeminism*, una expresión que, de manera general, haría referencia a que los llamamientos a las creencias personales y los sentimientos tendrían más peso que los hechos a la hora de conformar la opinión pública (Boler & Davis 2018). En su relación con el feminismo, esta idea hace referencia al entramado ideológico con el que se desacreditan los conocimientos especializados sobre feminismo y género mediante la degradación de sus postulados a los que se califican de “posmodernos, esponjosos, oscuros, ideológicos, absurdos o simplemente equivocados”¹ (Evans & Riley 2022, 29).

Para Budgeon (2022) estos discursos beligerantes contra el feminismo pertenecen a una serie de transformaciones sociopolíticas que, a su vez, han producido una serie de cambios en las afirmaciones sobre las que se construye el conocimiento. El principal motor de estos cambios reside en el valor de la experiencia entendida como verdad personal y que asienta un sentido común frente a las élites, las autoridades, la academia y los grupos minoritarios. Este tipo de aproximaciones relativistas, según autoras como Koekoek y Zakin (2023) o la propia Budgeon (2021), plantean problemas a la pedagogía feminista encargada de rebatirla tanto por el modo en que el feminismo revitalizó la esfera personal como esfera política, como por la reificación de los valores masculinos de verdad, racionalidad y *fact-checking*. Irónicamente, y tal como veremos a lo largo de este artículo, los discursos que desde la reacción se han construido sobre la institucionalización de la lucha feminista dibujan a ésta desde una perspectiva “liberal, burocrática, tecnocrática o hiper-racionalista”² que parece desterrar lo sentimental y lo pasional (Koekoek & Zakin 2023, 127). Precisamente, Núñez Puente y Fernández Romero (2019), al analizar los dispositivos de posverdad en las respuestas de Twitter al caso de la violación grupal de La Manada, señalan a los afectos y las emociones como elementos básicos de un discurso que clamaba que los perpetradores eran las víctimas y que se valían de otras herramientas, como la espectacularización de un discurso fetichizado y la visibilidad mediática, para dar visos de realidad.

Desde una perspectiva más general, los discursos antigénero concentrados en redes sociales como TikTok en críticas al Ministerio de Igualdad nos remiten, según distintas autoras, a una crisis de las democracias liberales (Kováts 2017; Donà 2020). Además, son una oportunidad para crear una narrativa populista

¹ Traducción propia del texto original: “postmodern, fluffy, obscure, ideological, foolish or simply wrong”.

² Traducción propia del texto original: “liberal, managerial, technocratic or hyper-rationalist”.

entre los partidos de extrema derecha como Vox en una estrategia de movilización de los discursos de género que han sido utilizados por ese partido “para disputar el poder, crear una identidad distintiva y establecer antagonismos primarios”³ (Cabezas 2022, 338). No cabe duda de que el antifeminismo está siendo un núcleo fundamental de los discursos ultraconservadores en el mundo entero (Bernárdez-Rodal, Requeijo-Rey & Franco 2022).

3. Retos metodológicos en el estudio de TikTok

Uno de los principales retos a la hora de analizar TikTok es la imposibilidad de conseguir datos y herramientas fiables para estudiar la producción de esta red social más allá de las API confeccionadas por la propia empresa, y que tienen severas limitaciones para el uso académico (Lurie, Bateyko & Schroeder 2023). Nosotros hemos utilizado la herramienta Zeeschuimer, una extensión del navegador “que monitorea y recopila información sobre elementos de la interfaz de una plataforma o red social” (Linterna Verde 2023) y que ha sido recomendada por distintos especialistas para el análisis de TikTok (Peeters 2022). Utilizando este programa, se realizó el vaciado de la etiqueta #IreneMonteroContrato que, en junio de 2023, arrojaba la cifra provisional de 401 videos, siendo en su gran mayoría piezas que hacían referencia al contrato sexual, pero no exclusivamente, ya que también abarcaban críticas a la contratación del Ministerio o temas sin ninguna vinculación, pero que querían ganar visibilidad con la etiqueta. El *hashtag* #leysolosiessi, en junio del mismo año, daba un total de 823 videos, pero sólo el análisis del contenido o de *hashtags* cruzados podría dar una aproximación de cuales apoyaban o atacaban a la ley. La combinación de los *hashtags* #leysolosiessi y #contrato dieron un total de 424 videos que incluían algunas piezas que hablaban de contratos hipotecarios y los relacionados con el objeto de este artículo eran sustancialmente diferentes a los recogidos con la etiqueta #IreneMonteroContrato. Ese mismo resultado (424) obtuvimos con la búsqueda de *hashtags* de #IreneMontero y #contratosexual, que incluía reflexiones sobre vidas de famosos o poliamor. Finalmente, el conjunto de vídeos más numeroso sobre el contrato del Ministerio de Igualdad, y que reproduce un audio del programa futbolístico ‘El Chiringuito’, no suele recurrir a este tipo de *hashtags* siendo los más utilizados los de #humor o #firma, quedando por lo tanto invisibilizado en esas búsquedas. La variedad de resultados obtenidos y la similitud numérica avalan la tesis de Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich (2020) de que TikTok no sólo limita el número de búsquedas por *hashtag*, sino que no especifica cuál es ese límite que, en todo caso, es variable.

³ Traducción propia del texto original: “to dispute power, to create a distinct identity, and to establish primary antagonisms”.

Otra explicación de ese fenómeno es que, según distintos/as autores/as (Vijay & Gekker 2021; Kanthawala *et al.* 2022; Zulli & Zulli 2022), uno de los aspectos definitorios de TikTok es la centralidad de la recomendación algorítmica hasta el punto de que es imposible crear una experiencia estadísticamente neutral. A pesar de que, siguiendo el ejemplo de Chen *et al.* (2019), intentamos compensar los sesgos del algoritmo comparando a principio de junio de 2023 los resultados de una cuenta activada previamente al estudio con otra configurada *ex profeso*, no podemos sino señalar las limitaciones de tal solución y que muestran la dificultad de escapar a las operaciones de recomendación en *apps* construidas alrededor de ellas.

Uno de los primeros resultados de la dificultad de acceder a datos fiables es que, estadísticamente, el principal método utilizado por la academia a la hora de estudiar TikTok es el análisis del discurso (Kanthawala *et al.* 2022). Este hecho no sólo se justifica por las limitaciones de las herramientas de vaciado que prácticamente imposibilitan cuantificar los discursos, sino también por la centralidad del contenido. Según los/as autores/as arriba citados/as (Vijay & Gekker 2021; Kanthawala *et al.* 2022; Zulli & Zulli 2022), TikTok no es una red que esté definida por las relaciones interpersonales, sino por la capacidad de reutilizar el contenido, ya sea en forma de recursos sonoros, estéticos o movimientos corporales, como es el caso de los bailes virales que hicieron a esta plataforma famosa.

Dado el carácter colectivo y colaborativo de TikTok, y teniendo en cuenta el carácter personalizado de nuestros resultados, este artículo está centrado en el análisis de los marcos culturales que asumen los usuarios/as. Este concepto ha sido utilizado para referirse a la “producción de normas y prácticas culturales en la plataforma que no se centran en los usuarios individuales, sino que consideran las acciones colectivas de los usuarios a la hora de crear tipos de contenido o patrones de comportamiento en la misma”⁴ (Kanthawala *et al.* 2022, 3109).

Uno de los textos más certeros sobre la cultura de TikTok es el de Zulli & Zulli (2022) sobre el carácter memético de esta plataforma. Para estos autores, TikTok expande metodológicamente la capacidad de reproducción de los memes hasta convertirla en una característica de su infraestructura y así pasar a fomentarla a través de las funcionalidades (*affordances*) de la *app* como, por ejemplo, reutilizar un sonido. En ese sentido, TikTok crea un *imitation publics*, definido como “como una agrupación de personas cuya conectividad digital se constituye a través del ritual compartido de imitación y replicación de contenido”⁵ (Zulli & Zulli 2022, 1882). Según Zulli & Zulli (2022), las transcripciones imitativas que se realizan en TikTok pueden ser de contenido (intereses, razonamientos o puntos de vista) o

⁴ Traducción propia del texto original: “production of cultural norms and practices on the platform that are not focused on individual users, but instead look at users’ collective actions generative of content genres or patterns of behavior on the platform”.

⁵ Traducción propia del texto original: “as a collection of people whose digital connectivity is constituted through the shared ritual of content imitation and replication”.

estéticas (referidas a un tipo de estética visual o sonora), pero en ambos casos el material replicado debe formar parte de una experiencia cultural compartida (Shifman 2014). Eso explica que se hable de subculturas dentro de TikTok (Kanthawala *et al.* 2022), como #lesbiantok (sobre y desde la comunidad lésbica) o #cleantok (videos sobre limpieza). Siguiendo ese hilo de pensamiento, los videos que vamos a analizar forman parte de una subcultura de TikTok que podríamos denominar como #antiIreneMontero y que ha creado y replicado una serie de herramientas discursivas para atacar la labor de ese Ministerio.

4. Resultados. Contratos sexuales y memes: tendencias antifeministas

Siguiendo la idea de Zulli & Zulli (2022) sobre el valor mimético de TikTok, los objetos que hemos seleccionado para el análisis del discurso no son videos particulares, sino conjuntos de videos que, puestos en relación, configuran y certifican una tendencia imitativa o mimética basada en describir o atacar el supuesto contrato sexual surgido del Ministerio de Igualdad. Para ello hemos analizado un total de 303 videos que han sido seleccionados, respondiendo, no tanto a los criterios de repercusión en número de visionados o *likes*, como a su capacidad para ejemplificar tendencias miméticas en el uso de imágenes, sonidos o ideas replicables.

Descartando los videos de personas reflexionando a cámara sobre la ley o el consentimiento, ya que tanto por la forma como por el contenido que hacía referencia a cuestiones muy generales, en nuestro análisis hemos podido distinguir cuatro tendencias miméticas particulares relacionadas con el supuesto contrato sexual implantado por el Ministerio de Igualdad. Hemos creado esta clasificación a partir de la adopción del concepto de “marco” comunicativo desarrollado por Lakoff (2007) y Lakoff & Johnson (2017 [1986]), que afirmaban que los marcos son las estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, y que se confunden en la experiencia humana con el sentido común.

El primer grupo de videos se desarrollan en torno al marco de la burocratización de la vida cotidiana de los jóvenes en la que está incluido el sexo, tratado en clave de humor. El primer grupo de TikToks hace referencia a una serie de videos que, si bien difieren en su forma y en el audio utilizado, todos manejan la misma idea, repitiendo los mismos argumentos: los posibles inconvenientes que plantearía firmar un contrato en papel antes de iniciar una relación sexual. En este heterogéneo grupo existen distintos subgrupos. El primero de ellos está centrado en la narrativa del amigo que acude a una fiesta o discoteca con un fajo de contratos para que sus amigos los puedan firmar y que, irónicamente, él no va a aprovechar por timidez o por falta de atractivo físico. Un buen ejemplo de ello sería el TikTok de @danisharkez08 que va acompañado del texto “Yo llegando a la fiesta con los contratos de consentimiento sabiendo que ni las miraré aunque lleve 5 cubatas”, y que en junio de 2023 contaba con 32.200 *likes*. Una variante de ese tema es el amigo

que no regala, sino vende los contratos; o el amigo que se encarga de imprimir los contratos como un elemento más de “salir de fiesta” (“ahora tardaremos más en salir”, dice el video de @danielkgerl”). Junto a estos ejemplos, queremos subrayar un video de @vargas_012, que presentaba al autor sentado y coronado por el texto “No llevaba boli a los exámenes de la ESO, de verdad se piensa Irene Montero que voy a llevar boli para que me firmen un contrato antes de...”, y que se repite en otros videos (“No tengo ni la ESO y me piden contrato para...”). Existe también una serie de vídeos de jóvenes de fiesta en discotecas o verbenas que muestran alguna de las versiones del contrato o papeles de aspecto oficial como sustitutorios. De los videos de fiesta quizás los más inquietantes son los de @ismaf_96, especialmente dos subidos durante julio de 2022, en los que podemos ver a los protagonistas reutilizar esta tendencia durante los Sanfermines planteando una reflexión sobre el consentimiento y el caso de la Manada.

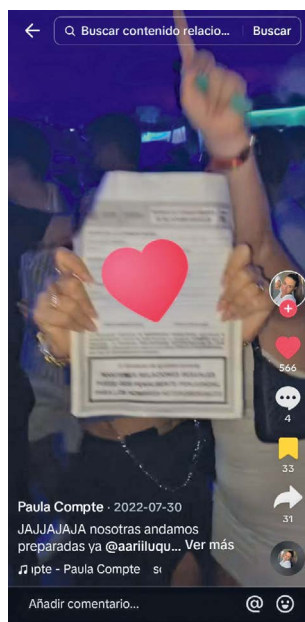
Imagen 3

Tiktok de la cuenta Tu tiburón favorito
@danishsharkez08 (26/07/2022)



Imagen 4

Tiktok de la cuenta Paula Compte
@paaulacompte (30/07/2022)



Segundo, un grupo de videos que hace referencia a la idea de mujeres que se niegan firmar el contrato, teniendo esa omisión serias repercusiones para los jóvenes de los videos. Estas narrativas pueden ser protagonizadas por un amigo que les advierte o por los propios hombres jóvenes y en ambos casos se presentan las situaciones como peligrosas y, por lo tanto, como más excitantes. Las consecuencias se pueden reflejar reutilizando clips visuales de películas o de telediarios en que apa-

recen jóvenes mientras están siendo detenidos. En otra variante dentro de ese mismo grupo, vemos a hombres jóvenes como @foronaim (628.000 seguidores) que, en un video de 75.700 visionados, se presentaba contrato en mano, rechazando tener relaciones sexuales, porque la mujer alegaba que el contrato no hacía falta diciendo “yo te dejo”. En ese video se utilizan los primeros segundos de la canción *Apollo* de Smoove’L, que en TikTok se suele usar para ejemplificar un rechazo repentino pero tajante del protagonista. En la misma línea encontramos el video de @guiiiiillee, en el que una mujer en *off* le dice “Vamos a hacerlo sin contrato que me pone más”, frase ante la que responde que esa omisión puede acabar con el protagonista en la cárcel. Otro numeroso subgrupo de vídeos que explota esta idea es el conformado por piezas que utilizan un fragmento de la música y la letra de *Tú no amas* de Anuel AA y que permite plantear una estructura dialógica, ya que la canción dice: “no te quiero amar, no (no), quiero darte calor (sí). Yo me dejo llevar (ya)”. En vídeos como los de @ferhb_ se sustituye la letra de la canción con frases sobreimpresionadas para que, a través del *playback*, el autor del video conteste a una serie de preguntas que se responden con el (no), (sí) y (ya) de la canción. De este modo, en el video y con la ayuda de la música, podemos apreciar el siguiente diálogo:

- Te ha firmado el contrato? (no)
- Te has liado con ella? (sí)
- Vas a ir a la cárcel? (ya)

Imagen 5
TikTok de la cuenta
frannmata_@frannmata
(29/07/2022)

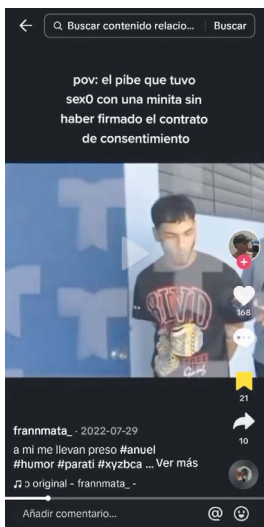


Imagen 6
TikTok de la cuenta
Jotape Was Here
@jotapewashere (28/07/2022)

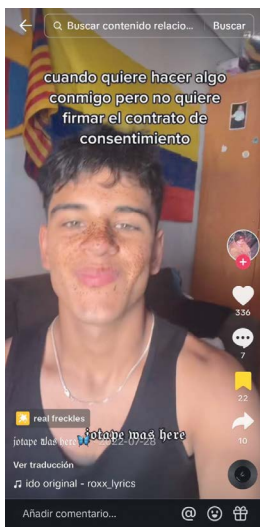
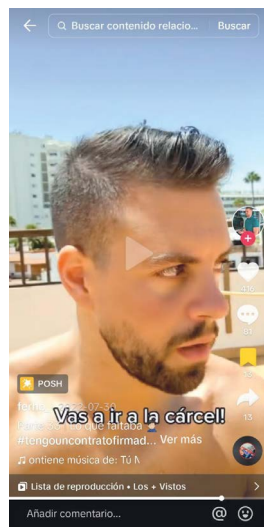


Imagen 7
TikTok de la cuenta
ferhb_@ferhb_ (30/07/2022)



El tercer tipo de vídeos es, numéricamente, menos representativo (cuenta con cuatro réplicas), pero por sus valores conceptuales merece la pena ser reseñado. Este grupo utiliza la estrategia discursiva de presentar el sistema de mensajería de Instagram de la ministra Irene Montero en que los autores dejan sus amargas pero humorísticas quejas sobre la implantación del contrato. En el video de @__alvaroo.sanchez__, quizás uno de los primeros, el autor empieza su interlocución con “Quilla, Irene, hija mía” para después preguntar sobre la posibilidad de un contrato en el móvil e inquirir sobre la regulación sobre masturbación. En todos ellos se repiten los mismos temas: el tono coloquial para dirigirse a la ministra, la queja sobre la precariedad sexual de los hombres heterosexuales y sobre la intromisión del ministerio en los deseos y fantasías de éstos. En ese sentido, un video de @alvaropj12 pregunta sobre si ha de formalizar contrato para los “sueños húmedos”.

El cuarto conjunto de vídeos es el de “Firma por el Madrid, ¡¡cojones!!”. Éste es el grupo más numeroso y el que tiene la capacidad mimética más fuerte por lo que son los que mejor ejemplifican el funcionamiento de TikTok. Estos textos tienen su origen en un corte de voz del programa de fútbol ‘El Chiringuito’ de mayo de 2021, en que el periodista Tomás Roncero se dirige de manera vehemente a Sergio Ramos pidiéndole que firme para continuar en el Madrid, gritándole: “¡firma, firma por el Madrid, cojones! ¡Firma ostias, firma y quédate en el Real Madrid!” (Redacción Culemania 2021). Este audio, si bien ha sido utilizado eventualmente por los/as usuarios/as para representar otras situaciones – como pedir que los progenitores firmen notas o permisos para acudir a una excursión –, ha sido aplicado de manera mayoritaria para confeccionar TikToks relacionados con el contrato sexual hasta alcanzar un centenar de piezas que lo reutilizan con ese mismo sentido. Puestos en relación con otros videos que vinculan la firma del contrato sexual con el fútbol, ya sea bien utilizando música épica relacionada con derbis futbolísticos (caso de @cortijo_) o la imagen de futbolistas firmando a fans con la captación de “POV [Punto de Vista]: LOS PIBES FIRMANDO EL CONTRATO PARA 🙄🐱🔥” (caso @mangel_garciaa), queda claro que los usuarios de TikTok encuentran una relación conceptual entre los contratos futbolísticos y los contratos sexuales del ministerio, aunque sea humorística. Hemos de tener en cuenta que los contratos futbolísticos se convierten en piezas informativas claves de la pretemporada, especialmente en verano, con “los cromos, los fichajes, las ingenuas expectativas [infantiles]” (Ballester 2018), coincidiendo con la época que se realizaron la mayoría de estos videos. Según nuestra interpretación, el humor que se deriva de esta serie de videos reside precisamente en subrayar la incongruencia del razonamiento analógico (Deckers & Buttram 1990), comparando dos elementos muy diferentes y que surgen “entre un valor esperado y el valor percibido de una variable dentro de un esquema en particular” (Tavernini, Olguín & Minervino 2015, 80): la importancia de los grandes contratos se pone en relación con la banalidad de un documento sobre consentimiento sexual. Esta diferencia se ve subrayada con el

uso del audio de Roncero, un periodista deportivo conocido por su comunicación pasional, directa y sin filtros que, en cierto modo, encaja muy bien con el tono de ciertas redes sociales.

Imagen 8

TikTok de la cuenta Mangelinho @mangel_garciaa (30/07/2022)



Estos videos, además, en su gran mayoría, tienen la misma composición: usualmente un plano americano del protagonista, que puede llevar o no un filtro deformante para subrayar los aspectos cómicos con frases superpuestas como “cuando ligas en la discoteca”, “Pov: se está quitando la ropa”, “se te acerca la minita del [20]04 en la discoteca”, “Yo antes de liarme con una chica”, “POV: quieres tener s*xo en 2022” o “Pov: Ligas en una discoteca siendo hombre”. Esta composición de plano puede evolucionar a un contrapicado cuando se escucha “¡firma, firma por el Madrid, cojones!”. Esta variante admite otro tipo de videos como los de @ramiv.off e @izaan_rubio, en que se pueden ver a dos jóvenes (un hombre y una mujer jóvenes) y en los que la chica inicia un acercamiento sexual, siendo rechazada por el chico quien se saca un contrato de los pantalones (ver Imagen 10). En el caso de @izaan_rubio arriba se puede leer: “pov: mi novia me viene a dar un beso sin conocer la nueva ley de Irene Montero”. De manera general, todos estos videos hacen referencia a la negativa de una mujer a firmar el contrato antes de tener relaciones sexuales dejando a los hombres protagonistas en una situación de indefensión jurídica, ante la que se responde con la vehemencia de Tomás Roncero hablando con Sergio Ramos. En ese sentido, el uso de ese audio es interesante por el tono agresivo de la petición que hace más cómica la situación y que, al tiempo que subraya lo absurdo de la propuesta por la comparativa de la importancia del

fútbol y la banalidad del consentimiento, en cierto modo hace que los hombres recuperen el control de la situación sexual que supuestamente ha sido arrebatado por el Ministerio de Igualdad.

Imagen 9

TikTok de la cuenta Morón
@alvaro_moron
(09/09/2022)

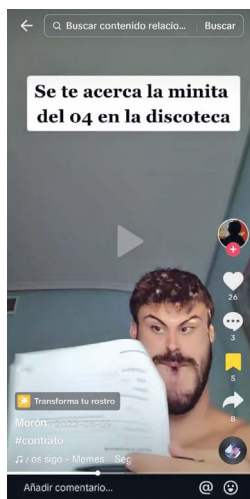


Imagen 10

TikTok de la cuenta
Izan Rubio Cerezo
@izaan_ruubio (30/07/2022)

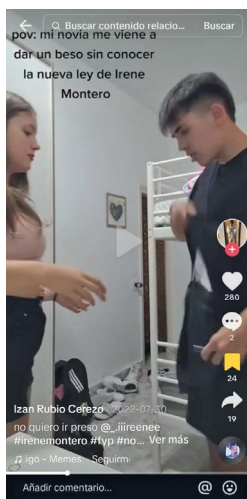


Imagen 11

TikTok de la cuenta Fermago
@fermago9 (30/07/2022)



5. Conclusiones

1. Este análisis ha demostrado que la veracidad del hecho no es relevante para quienes crean o reciben memes, sino que es más importante la coherencia dentro de un género o canon. Se trata, por lo tanto, de un tipo de comunicación basado en credibilidad más propia de la ficción que de la relación que mantene-mos con los textos de tipo informativo. En estos textos no se opone lo verdadero a lo falso, sino lo verosímil a lo inverosímil, creando un campo significativo en que el Ministerio de Igualdad puede poner en marcha cualquier acción que “ataque” la libertad de los varones. De este modo, el estudio subraya las limitaciones de la obsesión por la factualidad en los estudios de comunicación. Los usuarios de TikTok adolescentes y jóvenes adultos están más interesados en el entretenimiento y la gratificación afectiva que en la veracidad del hecho, apoyando las conclusiones de Bossen & Kottasz (2020).

2. Los sujetos de los vídeos son, en su inmensa mayoría, varones jóvenes que hablan desde la heterosexualidad, un universo de hombres atemorizados e inseguros ante lo que pudiera ocurrirles frente a unas instituciones encarnadas en el Ministerio de Igualdad en general y en la ministra en particular.

3. En este estudio, encontramos cuatro marcos comunicativos principales en la red social TikTok relacionados con el bulo del contrato de consentimiento del Ministerio de Igualdad:

3.1. La idea de que las leyes feministas generan una burocratización de las relaciones personales y afectivas. Los hombres se ven como las víctimas de este proceso y se subraya la complicidad masculina, ya que, en muchos casos, estos textos muestran estrategias de ayuda entre los hombres frente al “ataque” del Ministerio y la ministra.

3.2. La idea de que existen mujeres malas que se aprovechan de las leyes que las benefician en detrimento de la igualdad de los hombres. En estos vídeos, los hombres se enseñan mutuamente cómo no caer en la trampa de estas mujeres al estilo de los grupos de la manosfera como MGTOW (*Men Going Their Own Way*): hombres que, cansados de tener que negociar su vida afectiva con mujeres, deciden alejarse de ellas.

3.3. El tema de la “miseria sexual masculina” provocada por la ley, como si tener derecho a la práctica sexual con las mujeres fuese un derecho natural que se ha perdido por culpa de una sociabilidad enmarañada por la confusión legal y moral que ha provocado el ideario feminista.

3.4. El acceso a la economía sexual se compara con los contratos futbolísticos en un uso de la ironía que pretende devaluar el consentimiento y recuperar la agencia masculina.

Podemos concluir que estos videos son importantes, no tanto porque el hecho referenciado sea verdadero o falso, sino por el modo en que contribuyen a la aceptación paulatina de los discursos de odio contra las mujeres y su normalización, hecho que plantea interesantes y urgentes retos para la pedagogía feminista.

6. Limitaciones científicas y futuras líneas de investigación

Una limitación clave de este artículo es la falta de herramientas para cuantificar y buscar contenido específico en TikTok, lo que ha llevado a que la muestra, aunque significativa, sea aproximada. La aleatoriedad de los *hashtags* y la influencia del algoritmo de recomendación, que se basa en el *engagement* en lugar de en la cronología, dificultan el análisis retrospectivo desde la academia.

El análisis de TikTok, si bien actualmente se centra en el análisis de contenido, presenta un emocionante terreno para estudiar la formación de la opinión pública. A pesar de que teorías como las de la cámara de eco han sido sometidas a críticas (Haim, Graefe & Brosius 2017), ciertos comportamientos que hemos visto en estos videos recuerdan a sus mecanismos como la pertenencia al grupo, la disparidad de confianza o la gamificación de la moral (Nguyen 2018), siendo éste un terreno en el que profundizar.

Apoyos

Esta publicación ha contado con el apoyo del Proyecto de I+D de Generación del Conocimiento: “La manófera en las redes sociales. Prodsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio” (PID2022-141877NB-100. 2023-2026) y con el Proyecto I+D Comunidad de Madrid, “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017 (2022-2023).

Contribución de cada autor/a

IMS: Conceptualización; análisis formal; investigación; metodología; validación; redacción – borrador original; redacción – revisión y edición.

ABR: Conceptualización; análisis formal; investigación; metodología; redacción – borrador original; redacción – revisión y edición.

Conflicto de intereses

El autor y la autora de esta publicación declaran que no tienen ninguna situación de conflicto de interés real, potencial o evidente, en relación con las personas o entidades citadas en este texto, ni tampoco con la revista *ex æquo*. El contenido de este artículo es responsabilidad total y exclusiva del autor y de la autora, que garantizan que no infringen ninguna ley que tenga que ver con la protección de los derechos de autor o cualquier derecho de terceras personas o entidades.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Barriga, Nani. 2020. “Sentencia nº 38/2018 de ‘la manada’ como punto de inflexión en la tipificación de los delitos contra la libertad sexual en el código penal español.” *Revista General de Derecho Penal* 33: 17.
- Angulo Egea, María. 2019. “Subjetividad y violación social. El caso de la manada.” *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* 31: 86-96. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313197
- Ballester, Enrique. 2018. *Barraca y tangana: Crónicas*. Madrid: Libros del K.O.
- Bernárdez-Rodal, Asunción, Nuria López-Priego, & Graciela Padilla-Castillo. 2021. “Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: El caso del fallo judicial ‘#LaManada’ en España.” *Revista Latina de Comunicación Social* 79: 237-262. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Bernárdez-Rodal, Asunción, Paula Requeijo Rey, & Yanna G. Franco. 2022. “Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election.” *Party Politics* 28(2): 272-283. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>

- Boler, Megan, & Elizabeth Davis. 2018. The affective politics of the 'post-truth' era: Feeling rules and networked subjectivity." *Emotion, Space and Society* 27: 75-85. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002>
- Borraz, Marta. 2022. "Las claves de la ley del 'solo sí es sí': desaparece el delito de abuso y habrá centros de atención 24 horas." *elDiario.es*, 25 de agosto. Disponible en https://www.eldiario.es/sociedad/abusos-sexuales-centros-24-horas-claves-ley-si-si_1_9026380.html
- Bossen, Christina Bucknell, & Rita Kottasz. 2020. "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers." *Young Consumers* 21(4): 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Brandariz Portela, Tania. 2021. "Los mitos de la violación en el caso de 'La Manada'. Una crítica a la división patriarcal público / privado." *Investigaciones Feministas* 12(2): 575-585. DOI: <https://doi.org/10.5209/infe.76277>
- Budgeon, Shelley. 2021. "Making feminist claims in the post-truth era: The authority of personal experience." *Feminist Theory* 22(2): 248-267. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464700120988638>
- Budgeon, Shelley. 2022. "The Personal is Problematic: Feminist Politics, the Post-Truth Era, and the Culture Wars." *Culture Wars Papers* 17, Illiberalism Studies Program. Disponible en <https://www.illiberalism.org/the-personal-is-problematic-feminist-politics-the-post-truth-era-and-the-culture-wars/>
- Cabezas, Marta. 2022. "Silencing Feminism? Gender and the Rise of the Nationalist Far Right in Spain." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 47(2): 319-345. DOI: <https://doi.org/10.1086/716858>
- Chen, Zhuang, et al. 2019. "A study on the characteristics of douyin short videos and implications for edge caching." In *Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference – China*, 1-6. New York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3321408.3323082>
- Deckers, Lambert, & Robert T. Buttram. 1990. "Humor as a response to incongruities within or between schemata." *Humor: International Journal of Humor Research* 3(1): 53-64. DOI: <https://doi.org/10.1515/humr.1990.3.1.53>
- Díaz Moreno, Lucía, & Noemí López Trujillo. 2022. "La desinformación sobre la ley del 'solo sí es sí': la presunción de inocencia, la protección penal de los hombres o el falso contrato de consentimiento." *Newtral*, 25 de agosto. Disponible en <https://www.newtral.es/desinformacion-ley-solo-si-es-si/20220825/>
- Donà, Alessia. 2020. "What's gender got to do with populism?" *European Journal of Women's Studies* 27(3): 285-292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350506820929222>
- Evans, Adrienne, & Sarah Riley. 2022. "The righteous outrage of post-truth anti-feminism: An analysis of TubeCrush and feminist research in and of public space." *European Journal of Cultural Studies* 25(1): 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420951574>
- García, Luis M. 2020. "El falso 'impreso de consentimiento de relaciones sexuales'." *Público*, 10 de marzo. Disponible en <https://blogs.publico.es/bulocracia/2020/03/10/el-falso-impreso-de-consentimiento-de-relaciones-sexuales/>
- Guijarro, Isaac. 2023. "Ley del solo sí es sí, un cambio de paradigma." *Pikara Magazine*, 8 de febrero. Disponible en <https://www.pikaramagazine.com/2023/02/ley-del-solo-si-es-si-un-cambio-de-paradigma/>
- Haim, Mario, Andreas Graefe, & Hans-Bernd Brosius. 2017. "Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News." *Digital Journalism* 6(3): 330-343. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Kanthawala, Saheen, et al. 2022. "It's the Methodology for Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok." En *Proceedings of the 55th Annual Hawaii International*

- Conference on System Sciences*, editado por Tung X. Bui, 3105-3121. Maui, Hawaii: HICSS.
- Koekoek, Catherine., & Emily Zakin. 2023. “Feminist takes on post-truth.” *Philosophy & Social Criticism* 49(2): 125-138. DOI: <https://doi.org/10.1177/01914537231152779>
- Kováts, Eszter. 2017. “The Emergence of Powerful Anti-Gender Movements in Europe and the Crisis of Liberal Democracy.” En *Gender and Far Right Politics in Europe*, editado por Michaela Kötting, Renate Bitzan, & Andrea Petö, 175-189. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-43533-6_12
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Traducido por Magdalena Mora. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, George & Johnson, Mark. 2017 [1986]. *Metáforas de la vida cotidiana*. Traducido por Carmen Gonzáles Marín. Madrid: Cátedra.
- Linterna Verde. 2023. Investigación digital en imágenes: Algunas herramientas para superar las limitaciones metodológicas. Disponible en <https://www.linternaverde.org/blog/investigacion-digital-en-imagenes-algunas-herramientas-para-superar-las-limitaciones-metodologicas>
- Loreto, Nora. 2020. *Take Back The Fight: Organizing Feminism for the Digital Age*. Halifax, NS: Fernwood Publishing.
- Lurie, Emma, Dan Bateyko, & Frances Schroeder. 2023. “TikTok just announced the data it’s willing to share. What’s missing?” *Stanford Internet Observatory*, 24 de febrero. Disponible en <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/tiktok-just-announced-data-its-willing-share-whats-missing>
- Massumi, Brian. 2005. “Fear (The Spectrum Said).” *Positions: east asia cultures critique* 13(1): 31-48.
- Matamoros-Fernández, Adriana. 2023. “Taking Humor Seriously on TikTok.” *Social Media + Society* 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231157609>
- Matamoros-Fernández, Adriana, Aleesha Rodriguez, & Patrik Wikström. 2022. “Humor That Harms? Examining Racist Audio-Visual Memetic Media on TikTok During Covid-19.” *Media and Communication* 10(2): 180-191. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5154>
- Mcclennen, Sophia. 2023. *Trump Was a Joke: How Satire Made Sense of a President Who Didn’t*. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003294177>
- Medina Serrano, Juan C., Orestis Papakyriakopoulos, & Simon Hegelich. 2020. “Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.” En *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257-266. New York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Nagle, Angela. 2017. *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Winchester: Zero Books.
- Nguyen, C. Thi. 2018. “Echo Chambers and Epistemic Bubbles.” *Episteme* 17(2): 141-161. DOI: <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Núñez Puente, Sonia, & Diana Fernández Romero. 2019. “Posverdad y victimización en Twitter ante el caso de La Manada: propuesta de un marco analítico a partir del testimonio ético.” *Investigaciones Feministas* 10(2): 385-398. DOI: <https://doi.org/10.5209/infe.66501>
- Ortiz, Alberto, & Elena Herrera. 2023. “Irene Montero: La ofensiva contra la ley del ‘solo sí es sí’ ha sido contra el Gobierno y su presidente.” *elDiario.es*, 20 de abril. Disponible en https://www.eldiario.es/politica/irene-montero-ofensiva-ley-si-si-sido-gobierno-presidente_1_10135955.html

- Peeters, Stijn. 2022. Worksheet – Capturing TikTok data with Zeeschuur and 4CAT. New Media Reference Worksheet. Disponible en https://docs.google.com/document/u/1/d/19MAiqX7Vx1FcNJ44K-vSdnKDVC5gcFwtrSQiewnwW8A/edit?pli=1&usp=embed_facebook
- Redacción Culemania. 2021. “Roncero explota con Sergio Ramos: ‘¡Firma, coño!’.” *Crónica Global*, 9 de mayo. Disponible en https://cronicaglobal.lespanol.com/culemania/real-madrid/20210509/roncero-explota-con-sergio-ramos-firma-cono/579942026_0.html
- Ringrose, Jessica. 2018. “Digital feminist pedagogy and post-truth misogyny.” *Teaching in Higher Education* 23(5), 647-656. DOI: <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1467162>
- Rodrigo, Borja. 2020. “El Ministerio de Igualdad no ha publicado un documento de ‘consentimiento para relaciones sexuales’.” *Newtral*, 6 de marzo. Disponible en <https://www.newtral.es/ocumento-consentimiento-relaciones-sexuales-ministerio-igualdad-bulo/20200306/>
- Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sundén, Jenny, & Susanna Paasonen. 2020. *Who’s Laughing Now?: Feminist Tactics in Social Media*. Cambridge, MA: MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/12500.001.0001>
- Tavernini, Lucía Micaela, María Valeria Olgún, & Ricardo Adrián Minervino. 2015. “¡Lo que faltaba! Una explicación de la creatividad en el humor en términos de mecanismos cognitivos.” *DOCREA*, 4: 75-87.
- Vijay, Darsana., & Alex Gekker. 2021. “Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok.” *American Behavioral Scientist* 65(5): 712-734. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Wardle, Claire. 2020. “Journalism and the New Information Ecosystem: Responsibilities and Challenges.” En *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*, editado por Melissa Zimdars & Kembreu McLeod, 71-86. Cambridge, MA: MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/11807.003.0009>
- Zulli, Diana, & David James Zulli. 2022. “Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform.” *New Media & Society* 24(8): 1872-1890. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Ignacio Moreno Segarra. Profesor en la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, ha colaborado en libros como *Deshaciendo nudos en el Social Media: redes, feminismos y políticas de la identidad* (2021) y *Desafíos feministas: temas y tramas para pensar en un mundo en crisis* (2021), de la editorial Tirant lo Blanch. Tiene una larga carrera como divulgador de género con los libros *Sex Book, una historia ilustrada de la sexualidad* (2021) y *Herstory. Una historia ilustrada de las mujeres* (2018), ambos en Lumen-Penguin Random House.

Asunción Bernárdez Rodal. Catedrática de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Su última publicación: *Ecoficciones: Cine para sentipensar la crisis climática* (2023) en la Editorial Tirant lo Blanch. Ha coordinado los libros *Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español* (2023); *Deshaciendo nudos en el Social Media: redes, feminismos y políticas de la identidad* (2021) y *Desafíos feministas: temas y tramas para pensar en un mundo en crisis* (2021) en la misma editorial.

Artículo recibido el 30 de junio y aceptado para su publicación en 24 de octubre de 2023.

Cómo citar este artículo:

[Según la norma Chicago]:

Moreno Segarra, Ignacio, y Asunción Bernárdez Rodal. 2023. “El bulo del ‘contrato sexual’ del Ministerio de Igualdad español en TikTok: un análisis de caso de posverdad antifeminista en redes sociales.” *ex æquo* 48: 33-51. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2023.48.04>

[Según la norma APA adaptada]:

Moreno Segarra, Ignacio, y Bernárdez Rodal, Asunción (2023). El bulo del ‘contrato sexual’ del Ministerio de Igualdad español en TikTok: un análisis de caso de posverdad antifeminista en redes sociales. *ex æquo*, 48, 33-51. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2023.48.04>



Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), que permite la reproducción y distribución no comercial de la obra, en cualquier medio, siempre que la obra original no sea alterada o transformada de ninguna manera, y que la obra sea debidamente citada. Para la reutilización comercial, póngase en contacto con: pem1991@gmail.com