

Narrativas transmedia feministas. El caso del movimiento 8M español durante el 2019

Feminist transmedia narratives. The case of the Spanish 8M movement during 2019

<https://doi.org/10.22235/d35.2610>

Macarena Hernández-Conde

ORCID: 0000-0002-9973-2468

Sandra Arencón-Beltrán

ORCID: 0000-0001-7107-5972

Salomé Sola-Morales

ORCID: 0000-0001-7085-4595

Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Este artículo realiza un estado de la cuestión de las narrativas transmedia feministas y utiliza el movimiento 8M español como ejemplo de caso que permite ilustrar las prácticas de intervención digital, a través de la exploración de los discursos autoproducidos y difundidos en Internet en 2019. Estas producciones simbólicas tienen gran potencial y permiten comprender las narrativas transmedia del movimiento. La muestra fue codificada mediante procedimiento abierto (software Atlas.ti). Se ha realizado una etnografía digital sobre las intervenciones e implementado un análisis sociosemiótico, con software cualitativo y codificación abierta. A la luz del análisis de los productos culturales virales remezclados (retratos, pancartas, ilustraciones, memes y pintadas), se confirma que los contenidos viajan de la red a la calle —y viceversa—, en un bucle que refuerza la idea de autoría colectiva, como característica esencial de la participación híbrida. Se concluye que, a través de la apropiación de las redes sociales, los feminismos muestran subjetividades, procesos de empoderamiento y autonomía social de gran relevancia para su acción política.

Palabras clave: narrativas transmedia, Internet, feminismos, 8M, culturas en red.

ABSTRACT

This article presents a state of the art of feminist transmedia narratives and uses the Spanish 8M movement as a case example that illustrates the practices of digital intervention, through the exploration of self-produced discourses disseminated on the Internet in 2019. These symbolic productions have great potential and allow us to understand the transmedia narratives of the movement. The sample was coded using the open procedure (Atlas.ti software). A digital ethnography about the initiatives and a socio-semiotic analysis has been implemented, with qualitative software and open coding. In the light of the analysis of the remixed viral cultural products (portraits, banners, illustrations, memes and graffiti), it is confirmed that the contents travel from the Internet to the street —and vice versa—, in a loop that reinforces the idea of collective authorship as an essential characteristic of hybrid participation. It is concluded that through the appropriation of social networks, feminisms show subjectivities, empowerment processes and social autonomy of great relevance for their political action.

Keywords: transmedia narratives, Internet, feminisms, 8M, networked cultures.

Cómo citar: Hernández-Conde, M., Arencón-Beltrán, S., & Sola-Morales, S. (2021). Narrativas transmedia feministas. El caso del movimiento 8M español durante el 2019. *Dixit*, 35, 51-70. <https://doi.org/10.22235/d35.2610>

Recepción: 20/06/2021 :: Revisión: 08/10/2021 :: Aceptación: 14/10/2021

Introducción¹

Cuando la revista *Time* nombró como persona del año a las “rompedoras del silencio” (“The Silence Breakers”, 2017), recogía parte de lo que puso de manifiesto el movimiento del #MeToo: que el acoso y los abusos sexuales en el mundo de la industria cultural estadounidense no son más que un reflejo de la realidad social que cada día viven miles de personas en todo el mundo y que esa ruptura del silencio marcaría un antes y un después para la historia del feminismo. La campaña del #MeToo obtuvo una repercusión a gran escala, lo que responde a la lógica del “localismo globalizado” (Sousa Santos, 2002).

Sin embargo, al rastrear la genealogía de este fenómeno se encuentran indicios que apuntan hacia el sur global y a países semiperiféricos como ejes articuladores de las demandas, que además son ejemplo de la apropiación tecnológica feminista de países latinoamericanos y, probablemente, impulsores de la reciente cuarta ola feminista (Benítez-Eyzaguirre, 2019; Cochrane, 2013; Forstenzer, 2019) caracterizada como “transversal, transnacional, cosmopolita y con una marcada presencia de los feminismos no hegemónicos” (Muñoz-Saavedra, 2019, p.186). Esta cuarta oleada violeta ha comenzado a desafiar con fuerza el orden hegemónico neoliberal desde las periferias y el sur global (Fernández Hasan & Gil, 2019; Ponce, 2020; Richard, 2018; Ruiz Encina & Medina, 2018; Schild & Follegati Montenegro, 2018; Sola-Morales & Quiroz-Carvajal, 2021; Zerán, 2018) con un marcado tono decolonial (Gago, Malo & Cavallero, 2020; Lugones, 2008; Oyarzún, 2018) y con una pretendida apropiación feminista de la tecnología (Becerril, 2018).

Las etiquetas presentadas en la Tabla 1 muestran algunos ejemplos paradigmáticos de “activismo *hashtag*” (Yang, 2016), que en clave feminista apropian

la tecnología (Clark, 2016; Esquivel-Domínguez, 2019; Laudano, 2017; Olmedo-Neri, 2020; Reverter-Bañón & Medina-Vicent, 2020) con fines políticos. Estas fórmulas han servido de llamada para las movilizaciones masivas y han enmarcado denuncias concretas en relatos e identificaciones colectivas sobre problemas sociales a partir de un repertorio expresivo común que accede a la política desde otro lugar. Aunque sus contextos son diferentes, su naturaleza es la misma: la lucha contra todo tipo de violencia machista.

La lucha reflejada por estos ciberfeminismos cuestiona la delimitación de la actividad política exclusivamente en el ámbito tradicional de la esfera pública. Las fronteras que definían la dicotomía pública/privada para separar la actividad política del ámbito privado-doméstico se difuminan al percibir que la política invade esferas como el hogar y el espacio virtual (Butler, 2017, p.71). La consolidación de la red ha conectado lo privado-doméstico con el “mundo exterior” y con la esfera pública. Lo que históricamente se ha asociado a la femineidad, al ubicarse en el hogar y no ser reconocido su valor productivo en cualquiera de las esferas (producción del saber, capital material o inmaterial, esfera pública), hoy se encuentra en una incipiente transformación (Zafra, 2010, 2012).

1:: Este artículo usa el término “feminismos”, en plural, para representar la diversidad y la multiplicidad de puntos de vista del movimiento feminista en la actualidad y evitar reduccionismos (Amorós, 2000; Gil, 2011; Montero, 2006; Pérez Orozco, 2019). Se refiere así la coexistencia de corrientes y teorías diferentes: “reformista, radical, socialista, marxista, de la igualdad, de la diferencia, poscolonial, postmoderno, ecofeminismo, cultural, islámico, indígena, lesbiano, negro, queer, etc.” (Muñoz-Saavedra, 2019, p.186). Por cuestiones estilísticas se utilizará de manera análoga “movimiento feminista”.

Tabla 1. Iniciativas de activismo *hashtag* feminista

Año	Ciberactivismo	País de origen	Contenido
2012	Safecity	India	Plataforma para reportar agresiones sufridas en la calle y espacios públicos
2014	#BringOurGirlsBack	Nigeria	Secuestro y violencia contra niñas
2014	#MyDressMyChoice	Kenia	Autonomía femenina/violencia sexual
2014	#bacaklaritopla #yerimisgaletme	Turquía	Uso del espacio público o <i>manspreading</i> (Deja de abrir tus piernas/No ocupes mi espacio)
2015	#NiUnaMenos	Argentina	Violencia contra las mujeres
2015	#MiPrimerAsedio	Brasil	Acoso sexual
2016	#VivasNosQueremos	América Latina	Feminicidios
2016	#MiPrimerAcoso	México	Acoso sexual
2016	#PositionOfStrenght	India	Campaña de Twitter sobre empoderamiento/tecnología/brecha salarial
2017	#MeToo	Estados Unidos	Acoso sexual
2018	#Noesno #Yositecreo #Cuéntalo	España	Violación y agresiones sexuales
2018	#AbortoLegalYa	Argentina	Derechos sexuales y reproductivos
2018	#WomensMarchUg	Uganda	Feminicidios

Fuente: Muñoz-Saavedra (2019)

El objetivo principal de este artículo es realizar un estado de la cuestión de las narrativas transmedia feministas y profundizar en este fenómeno. Para ello, se toma como ejemplo de caso el movimiento 8M español y se ilustran las principales tendencias a través de ejemplos paradigmáticos de discursos autoproducidos y difundidos durante 2019 en Internet.

La huelga feminista 2019 y el 8M español

La convocatoria general de huelga feminista de 2019 afianza la organización distribuida del movimiento 8M, que en el año 2018 supuso un primer ensayo del dispositivo de huelga como herramienta de los feminismos (García, Alabao & Pérez, 2018). Las diferentes convocatorias a la huelga feminista 8M en España (2018, 2019, 2020) ponen en marcha elementos que permiten entenderlas como un “dispositivo inacabado” (Padilla, 2012), donde se destaca el papel que han tenido en sus discursos los repertorios

simbólicos que se generaron en las redes sociales (RRSS). Cuando Margarita Padilla (2012) se refiere al éxito de WikiLeaks como un “dispositivo inacabado” señala algunas de sus características ontológicas: quienes lo crean renuncian al control, cediendo gran parte a la colectividad; ofrecen acceso neutral a la información y la hacen abundante, de forma que pueda ser utilizada para construir significados diferentes, incluso antagónicos, añadiéndole subjetividades diversas. Estas características están presentes en las convocatorias del 8M porque contribuyen a “la creación de un espacio público común. Renuncia al control. Y cuanto más se renuncia al control, más común es lo común” (p. 39). Algo parecido es señalado en el informe sobre la comunicación del movimiento feminista en el Estado español (Gutierrez Rubí, 2019) cuando se resalta que el éxito comunicativo del 8M es algo que ya consiguió el 15M español: ser descentralizado, permitir la participación de grupos sociales diferenciados, que no se conocen entre sí, pero que están motivados por una causa.

Culturas en red

Los movimientos sociales usan Internet como herramienta para organizarse en red, de manera flexible y temporal, pero coordinada y articulada en torno a coaliciones sustentadas en códigos culturales, valores y proyectos (Castells, 1999). Por eso, la apropiación y la reivindicación de las TIC por los feminismos obliga a pensar más allá de los límites de lo instrumental. Se señalan tres caminos de reivindicación sobre el mundo de las tecnologías y de Internet: campo del que las mujeres pueden apropiarse rompiendo la brecha digital; espacio virtual donde las identidades pueden repensarse y, siguiendo a Muñoz-Saavedra (2019), un lugar donde “las mujeres de países ‘periféricos o semi-periféricos’, migrantes o ‘racializadas’ han conseguido dar visibilidad a sus reivindicaciones y ampliar, así, la agenda política de género” (p. 182).

La política prefigurativa impulsada por los movimientos de las plazas permiten entender los últimos años de movilización feminista (Rovira Sancho, 2018), caracterizada por rechazar formas organizativas tradicionales de acción colectiva y por desarrollar un ambiente comunicativo transnacional e híbrido de interacciones que fluyen en forma de imágenes, memes, *hashtags* y/o performances a través de plataformas diversas (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp). Por eso se incorpora la perspectiva de Gonzalo Abril (2012), para quien el texto como enunciación desde una dimensión multisemiótica puede contener elementos verbales y no verbales, y se materializa, al mismo tiempo, a través de prácticas semióticas y prácticas socio-discursivas en un marco cultural específico. En ese marco, la “lógica cultural dominante” en la sociedad actual es la “cultura de la red” caracterizada por Varnelis (2008). Se construye sobre la base de una cultura digital, que se diferencia en las relaciones que se producen entre máquinas y personas, y se define por “la superposición simultánea del espacio real y virtual, los nuevos medios de participación, preocupaciones sobre las virtudes de la movilización contra la deliberación en la esfera en red de lo público y los debates emergentes sobre la naturaleza del acceso” (p. 9).

Esta superposición de espacios físicos y digitales es la que da lugar a conceptos como el de esfera híbrida (física/digital) que ponen en discusión la condición híbrida, compleja y multifacética del activismo digital, como ha estudiado Emiliano Treré (2020), que implica acciones colectivas tanto en las calles como en la red. Valga indicar que esta co-implicación dialéctica no solo es propuesta en clave funcional-instrumental, sino desde una lectura crítica feminista. Es bien sabido que desde una mirada tecno-optimista se puede considerar Internet como un espacio de libertad, pero no deja de ser cierto que, también ahí, se siguen reproduciendo muchas de las estrategias de dominación de mundo *offline* (Rendueles, 2015).

Además, la brecha de género sigue presente desde el acceso jugando con múltiples variables: no solo las mujeres acceden en menor proporción a Internet (aunque cada vez se reduce más), sino que al género la clase o la raza como factores que dificultan el acceso, así como los sesgos en los algoritmos (Benítez-Eyzaguirre, 2019), que reproducen la desigualdad. Finalmente, es necesario añadir el fenómeno del neomachismo, que encuentra en las redes uno de sus principales espacios donde se retroalimenta y difunde, con olas de ataques y violencias ejercidas contra colectivos feministas (Donoso-Vázquez, 2014), que aumentan y diversifican las formas de las violencias de género dando lugar a la necesaria creación de iniciativas como la plataforma *acoso.online* para mujeres y personas LGBTQI+ que la sufren diariamente (Spideralex, s.f.).

A pesar de que las RRSS presentan problemas para el debate público, permiten la identificación colectiva y el acceso a la política desde un repertorio expresivo común para muchas personas, como se ha visto con los *hashtags* comentados. Donna Haraway (1995) destacó la importancia de Internet como espacio para repensar los procesos identitarios y abandonar la idea de unas identidades estratificadas para generar alianzas articuladas desde las diferencias. La metáfora del *cyborg* sirve, justamente, para reflexionar sobre esas relaciones y sobre una hibridación más: la que se da entre la máquina-humano. En este sentido, desde un punto de vista identitario, las

narrativas transmedia –insertas en una estrategia multicapa ya identificada por Toret et al. (2015) en el 15M–ponen de manifiesto las transformaciones actuales sobre los procesos identitarios. Ya en 1996 Manuel Castells señaló esa integración entre mentes y máquinas, algo que tendencialmente estaría desdibujando y alterando, a partir de contextos culturales, institucionales y de acción social diferenciados, la forma en que “nacemos, vivimos, aprendemos, trabajamos, producimos, consumimos, soñamos, luchamos o morimos” (p. 178).

Para los feminismos, el papel de este terreno público es clave: las RRSS son un espacio feminizado. Casi el 42 % de las mujeres son usuarias diarias, frente el 31 % de los hombres. Entre la población que no las utiliza nunca, esta relación parece invertirse, con un 35,7 % de hombres frente a un 27,6 % de mujeres (Donoso-Vázquez, 2014).

Y, aunque las RRSS importan para crear y mantener una comunidad feminista (Evans & Chamberlain, 2015), otras autoras cuestionan la configuración de las relaciones de poder vinculadas a la comunicación y la tecnología. Señalan la necesidad de aplicar metodologías feministas (Benítez-Eyzaguirre & Arencón-Beltrán, 2020) en los análisis de espacios comunicativos y de afrontar el reto digital apostando por la alfabetización mediática, y advierten sobre la importancia de los espacios virtuales no corporativos y la consolidación de una infraestructura feminista vinculada al *software* y a sistemas de código libre o, incluso, pensar tácticas vinculadas con el poder del consumidor para el uso de los espacios orden corporativo (Benítez-Eyzaguirre, 2015; Spideralex, s. f.) tales como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram que “han delimitado el espacio común de Internet con intenciones empresariales” (Rovira, 2017, p. 132).

La participación del movimiento feminista en Twitter en el Estado español se ha producido principalmente en dos ejes: uno politizado y organizado, y otro espontáneo y con referentes de música y cine o de feminismos al margen de la política, más vinculados a la cultura popular o a la generada en Internet (Gutierrez Rubí, 2019). Estos dos ejes permiten pensar la relación que existe entre el

dispositivo inacabado y la recursividad. Para Padilla (2012, p. 43) la recursividad contiene de manera obligada la repetición, pero no al contrario. La diferencia radica en la capacidad que tienen los elementos o sistemas recursivos para asociarse con “otros procesos en el mismo ámbito o en ámbitos diferentes” de manera que surja algo nuevo a partir de lo anterior. Lo recursivo es abierto y resbaladizo, se replica y se multiplica en muchas direcciones, tiende al infinito y es difícil de encorsetar en categorías muy cerradas o lineales es, por tanto, “mucho más difícil de controlar o gobernar”.

Es preciso tener en cuenta, cuando se habla de las culturas de Internet, el uso del humor y los referentes de la cultura de masas. El humor es un registro habitual en las RRSS que ha dado lugar a géneros propios como los memes o los videos humorísticos. Los feminismos establecidos apenas hacían uso del humor como estrategia de comunicación, pero los nuevos feminismos lo utilizan con fluidez, rompiendo con el papel de víctimas que se impone a menudo desde los medios de comunicación de masas (Gutierrez Rubí, 2019). El uso del humor como elemento expresivo y como recurso instrumental es fundamental y así ha sido analizado en el movimiento 15M (Romanos, 2016).

Por otro lado, sobre el proceso de incorporación de elementos de la cultura de masas a las culturas de Internet, Cárdenas Neira (2018) distingue varias etapas: seleccionar algún elemento de la industria de los medios, extraerlo, darle un significado subcultural relevante para la comunidad y recontextualizarlo extrapolando su significado a otras situaciones. Ante esta tendencia, valga recordar lo que Milner (2013) llama *polivocalidad pop*, fenómeno que favorece el compromiso dialógico de los usuarios, les brinda oportunidades de identificación y amplifica el alcance de los discursos políticos tradicionales entrelazando lo público con lo cotidiano. Responden, como describe Lemke (2001), a unos recorridos transmedia que suponen un ciclo semiótico dinámico donde los individuos pasan de unos medios a otros, de unos textos multimodales a otros, acumulando significados sin una ruta predeterminada.

Estas formas de comunicación responden a la lógica de la esfera híbrida física-digital: no se dan exclusivamente *online*, sino que dialogan y se dan simultáneamente con otras formas *offline*. Al igual que pasó en otros movimientos, como el 15M (Martín Martín, 2015) y Occupy Wall Street (Milner, 2013), se documenta el uso de cartelería analógica, pósters, pancartas y formas *low-tech* de producción mediática. El uso de estos elementos en las pancartas del 8M pueden indicar, como afirma Dahlgren (2009), que la habilidad para usar otras modalidades de pensamiento y expresión, así como de reapropiación y transformación en estilos no previstos, pueden conducir una participación de mayor implicación en el debate público.

Narrativas transmedia y cultura de la remezcla

Los conceptos de “cultura transmedia” y “organización transmedia” permiten comprender, desde un marco amplio, la ruptura con el paradigma de los medios tradicionales (Costanza-Chock, 2014; Jenkins, Ford & Green, 2015). Para muchas mujeres, los medios de comunicación y la cultura de masas han sido (y siguen siendo) uno de los lugares clave donde se reproducen las relaciones de poder entre los géneros, por tanto, las intervenciones del movimiento feminista contemporáneo en la cultura popular y mediática son hoy un eje importante de las protestas (Benítez-Eyzaguirre, 2015; Dean & Aune, 2016).

La propagabilidad de contenidos está relacionada con la participación de las personas (públicos), y para el activismo esto supone un plus porque se facilita la distribución de contenido alrededor de una causa, pudiendo ampliar sus mensajes, e incluso afiliaciones a esta, por del rol activo de quienes se inscriban en el proceso de producción-distribución-consumo (Jenkins, Ford & Green, 2015, p. 233). Además, la organización transmedia aúna el conjunto de estrategias que los actores movilizados ponen en marcha para construir una narrativa de transformación social que se articula alrededor de una cultura mediática participativa, que les proporciona las herramientas y habilidades necesarias para planificar y llevar a cabo acciones colectivas,

bajo una lógica horizontal, distribuida y colaborativa. Es precisamente esta lógica la que genera, necesariamente, una narrativa polivocal que difícilmente puede ser dirigida y controlada (Costanza-Chock, 2014).

Las feministas usan las redes desde hace más de 30 años para reivindicaciones políticas y/o para cuestionar los roles de género, y el ciberfeminismo se ha consolidado como ejemplo práctico de ello. Las RRSS han sido aprovechadas como un espacio más en el que reaccionar rápidamente a hechos concretos y extender campañas en todos los niveles, como la presión que se ejerció desde la red para la aprobación de una Ley Integral contra la Violencia de Género en 2004 en España o el #MeToo ya mencionado (Sádaba & Barranquero, 2019). Esto presupone que, además del cambio operativo que puede leerse en términos de democratización de la producción y distribución de contenidos, facilitada con la llegada de las RRSS, también el consumo se ha modificado, difuminando los límites que diferencian las tres acciones del proceso. Porque el contenido del mensaje no es un producto finalizado y acabado, es más bien “un tránsito, un clima, un *hashtag* que convoca... Un proceso de diseminación inaprehensible” (Rovira, 2017, pp. 131-132).

El contenido hace alusión a la narrativa. Si las narrativas transmedia son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los consumidores [las feministas] asume un rol activo en ese proceso de expansión”, además, potencian una polifonía de subjetividades múltiples que representan diferentes miradas, perspectivas y voces (Scolari, 2013, p. 36-40). A este respecto, la propuesta de Grollmus (2015, p.132) es esclarecedora en tanto permite afirmar que la construcción de estas narrativas es un proceso complejo que tiene que ver con los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor, impregnados por el presente y por la contingencia. Y para ello, es necesario considerar que las narrativas son acciones conjuntas, responden a praxis compartidas y, de muchas maneras, son coproducidas, lo que nos hace entender que son a su vez “interpretativas, comunicativas y performativas” (pp.138-139).

Aquí se señala, finalmente, otro de los elementos esenciales de las culturas de Internet: la *remezcla*. Si bien está presente en la cultura desde sus inicios, Internet populariza la creación de contenidos remezclados gracias a herramientas *online* sencillas de usar y a su distribución masiva a través de RRSS, foros o comunidades virtuales (Zemos98, 2009). Aunque es difícil argumentar que todo lo que se genera a través de Internet es político, sí puede afirmarse que lo que se genera desde la cultura de la remezcla es necesariamente descentralizado y participativo. Y es precisamente esa condición la que puede otorgarle éxito a una red activista con presencia en Internet, que ya no va a depender de la autoría, del liderazgo o de la originalidad de la reivindicación, sino más bien de su utilidad, es decir, de “hacer actuar/reaccionar a los demás, ser reapropiada, remixeada, copiada, replicada” (Rovira, 2017, p. 134).

Quizás, uno de los productos más destacados a la hora de pensar en la remezcla sean los memes, como artefactos multimodales remezclados por múltiples participantes que emplean elementos de la cultura popular para expresarse en el espacio público. El análisis del uso de memes en los discursos políticos puede iluminar la naturaleza del debate en los eventos sociales (Milner, 2013). Shifman (2012, p. 367) considera que los memes son “unidades de cultura popular que son distribuidos, copiados y transformados por usuarios de la red, creando una experiencia cultural compartida”. Para que esa experiencia sea compartida, es necesario que los referentes sean compartidos en el interior de subculturas específicas; por tanto, puede establecerse una relación entre el uso de expresiones o contenidos provenientes de memes de Internet y los procesos de construcción de identidad de los usuarios que refuerzan su sentido de pertenencia a estas comunidades (Pérez Salazar, Aguilar Edwards & Guillermo Archilla, 2014). El elemento popular se destaca en todas las definiciones y además se presenta como una herramienta que permite integrar perspectivas diversas favoreciendo la integración de nuevas voces en el esfera pública, el denominado “discurso polivocal”

(Milner, 2013), ya que el uso de elementos y géneros de la cultura popular junto con tecnologías al alcance de muchos facilitan una participación más rica en el discurso público (Van Zoonen, 2005).

Metodología

Si la convocatoria de 2018 supuso un primer ensayo del dispositivo huelga como herramienta de los feminismos (García et al., 2018) y fue considerado un éxito, la convocatoria de 2019 afianza la organización distribuida de la convocatoria mediante nodos locales autónomos que están coordinados a nivel estatal. Es por ello que el análisis se centra en la convocatoria a la huelga feminista para el año 2019.

Esta investigación cualitativa es exploratoria y analítica y utiliza la etnografía digital (Hine, 2004, 2005; Mosquera, 2008; Turpo Gebera, 2008) como metodología principal. Con el fin de explorar las hibridaciones entre físico y lo digital, esta investigación ha combinado la observación participante del entorno físico (de las pancartas físicas utilizadas en manifestaciones y actos callejeros relacionados con el 8M) y el análisis del entorno digital (RRSS). Se ha tomado como objeto de estudio la red social Instagram por ser la que más crece en España y tener unos 16 millones de seguidores, en 2019, un 6,66 % más que el año 2018. Un 62 % de los usuarios de esta red se identifican como mujeres y el 70 % tiene entre 16 y 45 años (“Informe de los perfiles”, 2020).

Para la selección de la muestra se ha realizado un seguimiento del hashtag #HuelgaFeminista2019, al ser uno de los promovidos por la Comisión Estatal 8M y que tuvo más seguimiento en Instagram (3.155 publicaciones). Se ha realizado la búsqueda en Instagram con esta etiqueta para, posteriormente, ordenar las publicaciones en base a su popularidad (me gusta recibidos). La búsqueda de esta red social no permite aplicarle filtros, por lo que se han filtrado manualmente las publicaciones realizadas en el Estado español con un rango temporal inmediatamente anterior y posterior al 8 de marzo (6-9 de marzo de 2019).

Los *posts* con contenidos repetidos fueron eliminados.

Para delimitar el corpus de la muestra y las categorías de análisis se ha seguido el método inductivo, en la línea de González Teruel (2015). Para encontrar categorías significativas se han ido acotando las iniciativas en la medida en que se iban saturando, es decir, en cuanto, se iban encontrando gran cantidad de repeticiones que ejemplificasen bien las tendencias objeto de estudio. En una primera instancia, se han asignado palabras clave que describieran el objeto de estudio para, posteriormente, agruparlas por similitud y obtener las categorías de acuerdo con el marco teórico expuesto. El resultado es un total de cinco categorías de análisis para las 55 imágenes seleccionadas:

1. Espacio público: Imágenes que muestran las manifestaciones en grandes avenidas o lugares simbólicos.
2. Retratos y autorretratos: Imágenes de asistentes a la manifestación o grupos de manifestantes.
3. Pancartas: Imágenes de pancartas presentes en las manifestaciones.
4. Ilustraciones: Imágenes de ilustraciones realizadas para apoyar la convocatoria del 8M.
5. Pintadas: Imágenes de mensajes grafitados en las paredes, tomadas en el día de la huelga feminista.

A partir de la identificación de este tipo de material autoproducido por el movimiento 8M y difundido en Internet se implementa un análisis de los textos visuales desde la perspectiva sociosemiótica en la línea de Gonzalo Abril (2012), atendiendo a los tres niveles señalados por el autor: la visualidad, la imagen y la mirada, y entendiendo estas tres categorías como ámbitos fluidos. Concretamente este artículo se centra en los imaginarios que se producen en Internet o los imaginarios mediáticos, entendidos como “operadores comprensivos que expresan afectos, ideas, valores o normas que dan sentido al mundo de la vida y

permiten construir las concepciones acerca del yo y de los otros... que permiten a los miembros de una comunidad comprender el mundo circundante” (Sola-Morales, 2014, pp. 7-8). Y, especialmente focaliza en cómo los sujetos de la comunicación construyen sentidos, es decir, ¿qué hacen los actores que los producen y los que los interpretan?

Se utilizó un *software* cualitativo y codificación abierta, coherente con las iniciativas de los movimientos sociales. Así, la muestra fue codificada siguiendo el procedimiento abierto mediante el *software* Atlas.ti, usado también para establecer relaciones entre las citas.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir del análisis de las imágenes publicadas en Instagram bajo la etiqueta #HuelgaFeminista2019. Aunque la discusión ha sido organizada de forma independiente en torno a las cinco categorías establecidas, siguiendo las intervenciones de las expresiones feministas identificadas en la plataforma, las agrupaciones no funcionan herméticamente sino todo lo contrario. Tanto las narrativas como las categorías se mezclan y se caracterizan por contener elementos transmedia. El caso más completo es ejemplificado con las expresiones feministas que se apoyan en referentes de la cultura de masas, como la serie *El cuento de la criada*.

Espacio público

El espacio público (físico) es el que está disponible en el mundo real, y la realidad (física) se presenta hoy como una de las opciones del par dicotómico real-virtual, aunque esta distinción va perdiendo fuerza. El acceso al mundo real se da a través de los sentidos, como la visión, que pueden considerarse interfaces mediante las cuales se acceden a ese afuera real. Las interfaces son “sistemas perceptivos activos que construyen traducciones y maneras específicas de ver, es decir, formas de vida” (Haraway, 1995, p. 327). El uso de la tecnología como interfaz coti-

diana para aprehender aspectos de la realidad a los que se podría tener acceso de otra manera también es común en nuestra cultura: fotografías, microscopios, telescopios... Siguiendo el símil del *cyborg* de Haraway, cada especie —y cada individuo de la especie humana— posee su propia realidad virtual, y en el acceso a la realidad virtual simplemente se usa una interfaz tecnológica. Más que una oposición entre espacio físico y virtual como lugares separados, existen diferentes interfaces que permiten acceder a la realidad (Cabañes, 2008). Como afirma Haraway (1995), desde el ciberfeminismo se busca romper con las dualidades arbitrarias, construidas y aceptadas socioculturalmente: masculino/femenino, natural/artificial, real/virtual.

La ocupación del espacio físico es una práctica esencial del repertorio de protesta de los movimientos sociales, siendo visible en ocasiones por las avenidas abarrotadas de gente. La imagen de una avenida principal simbólica de la ciudad ocupada por una manifestación es un cliché repetido en los periódicos para reforzar el conteo de asistentes a una manifestación y decretar su éxito o su fracaso. Los bailes de cifras oficiales entre la delegación de gobierno y los cálculos de los asistentes han convertido a menudo estas imágenes en un objeto visual sin relación directa con el acto al que aluden, ya que se pueden ver imágenes de avenidas repletas de personas y, a pesar de eso, escuchar en el discurso hegemónico que se tratan de cifras discretas. El uso de esta imagen estereotipada por el propio movimiento feminista ya no sirve, por tanto, para acreditar documentalmente el éxito de la convocatoria en sí, sino que es a través de su repetición ocupando el espacio virtual que se intenta legitimar (Figuras 1 y 2).

Aunque se pueden disputar las cifras de una manifestación, el hecho de que la red se llene de imágenes diversas de diferentes espacios públicos de importancia simbólica en muchas ciudades sirve como estrategia para desestabilizar el monopolio de la representación de lo real (Sierra-Caballero, 2018). La acumulación de imágenes similares en diferentes ciudades o desde diferentes puntos de vista en la misma ciudad confiere, por su propia reiteración, una saturación del espacio virtual que se ve ocupado por las

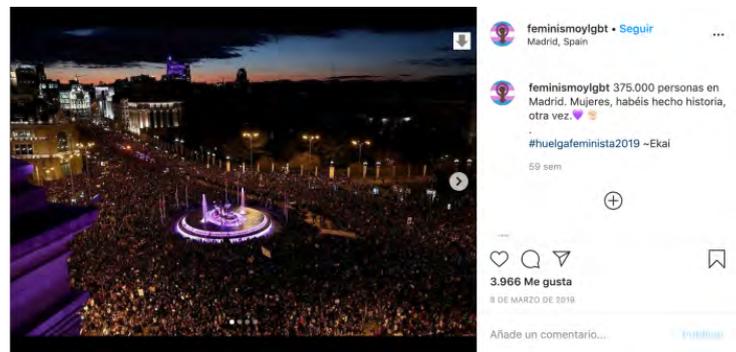


Figura 1. Fuente: Cuenta de Instagram @feminismoylgbt

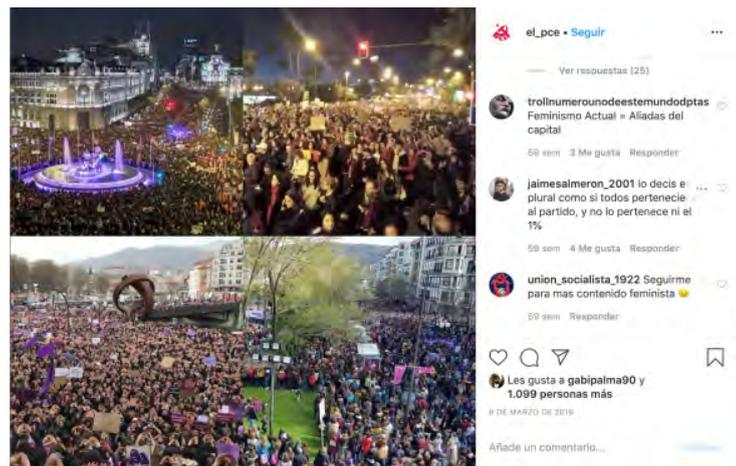


Figura 2. Fuente: Cuenta de Instagram @el_pce

manifestaciones feministas, apareciendo una y otra vez en los timelines. Si el discurso dominante consigue imponer su relato por medio de la omnipresencia y la repetición, las RRSS consiguen configurar un espacio público oposicional (Sierra-Caballero, 2018), desde el que responder con la misma estrategia, sin olvidar que la propiedad de estas redes responde a los mismos conglomerados mediáticos que disputan el relato. Pero, además, este mismo hecho, obliga a que en el discurso dominante representado en los medios de comunicación se incorpore la lectura de “éxito” de la movilización que se multiplica en la red.

Retratos y autorretratos

Foucault (1988) alertó de la importancia de observar, según el momento histórico que se analice, qué puede ser y no ser dicho, cognoscible, visibilizado. Tras el 8 de marzo de 2018, con la huelga feminista de trabajo, consumo y cuidados, seguida masivamente en el plano nacional, y con manifestaciones multitudinarias en el internacional, era imposible no observar al feminismo. Su propia visibilidad es una disputa para afirmar su existencia como sentido común. El derecho a ser vistas, indisolublemente ligado al derecho a mirar. No fue un fenómeno pasajero y se ha convertido en uno de los referentes ante el auge de la extrema derecha en España (también en su objetivo) y en muchos otros países. Valga indicar que, en España, hasta 2018, las manifestaciones convocadas por el 8M tenían un carácter institucional, vinculado sobre todo a sindicatos y a plataformas feministas del entorno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El 8 de marzo de 2018, tras una serie de citas que poco a poco han ido rearticulando muchos feminismos dispersos, como el rechazo a la Ley de Gallardón, la manifestación en Madrid del 25 de noviembre de 2017 contra las violencias de género o las movilizaciones durante el proceso de la Manada o las protestas contra las leyes de aborto en Argentina o Chile, las calles se vieron tomadas por numerosos colectivos feministas autónomos, incluyendo a muchas jóvenes que tenían su primer contacto con la movilización política.

Muchas de las imágenes que han acompañado las manifestaciones de 2019 son *selfies* y/o retratos etiquetados bajo la etiqueta #huelgafeminista (Figuras 3 y 4).

Estos autorretratos no solo rompen el papel asignado culturalmente a las mujeres. De hecho, no se representan sexualizadas, ni sumisas, ni como víctimas, ni como objetos pasivos a los que mirar. En la mayoría de las imágenes, las mujeres se representan mostrándose fuertes y sonrientes, a veces incluso realizando gestos de empoderamiento como levantar el puño. Uno de los detalles que más destaca de estas fotografías es que



Figura 3. Fuente: Cuenta de Instagram @oliandmoli



Figura 4. Fuente: Cuenta de Instagram @soniaencinass

siempre se retratan en grupo, juntas, identificándose con uno de los ejes del discurso feminista: la sororidad. En este proceso de fotografiarse juntas, como decía Mirzoeff (2016), parecen querer encontrarse a sí mismas como grupo dentro del movimiento feminista y, a la vez, mostrarse a los demás mediante la digitalización y el acto de compartir en redes dicho momento. A este respecto, las mujeres son sujetos doblemente activos: ante el agenciamiento de tomar control sobre su propia representación; al representarse como sujetos que generan acción: se manifiestan, se juntan... No es casual, por tanto, que el escenario que se repite en las fotografías sean las calles en el momento de manifestaciones, en el espacio público y el acto de la manifestación, espacios y acciones, ambos políticos. Pero, además, el acto de compartir las imágenes en redes genera una acción más, como se apuntaba para el caso de Brasil (Nemer y

Zhang Freeman, 2015), propiciando conscientemente la construcción de vínculos y generando comunidad. De hecho, la elección del modo de compartir las imágenes incide en este aspecto.

Los retratos son compartidos en Instagram con una breve descripción y uno o varios *hashtags* que sirvan para localizarlas. El hecho de identificarse a través de la etiqueta de la huelga implica una vinculación con el movimiento feminista, pero, además, el propio *hashtag* se constituye en un relato caleidoscópico donde los retratos y autorretratos de mujeres se suceden, sirviendo de réplica digital a las mareas humanas que copan las calles. Se opera un cambio constante de quien observa y es a la vez observada, en tanto que como usuarias de Instagram y seguidoras de la etiqueta #huelgafeminista2019 desfilarán por sus dispositivos muchas otras como ellas. El retrato en este caso involucra una acción. Ya no se dice únicamente “estoy aquí”, sino “estoy participando de este evento” y supone un acto de compromiso político con la huelga feminista. Senft y Baym (2015) usan el término “solidaridad reflectiva en red” para describir el modo en que las RRSS propician la generación de vínculos con otras personas con convicciones políticas similares a las nuestras y cómo esta solidaridad está en la base de la mayoría de las campañas virales.

Además, el uso del cuerpo como elemento en el que se encarnan las políticas y las protestas, muy presente en el feminismo, aparece también como elemento de los retratos, encarnado en diferentes imágenes de dos mujeres besándose que ejemplifican cómo afectan a los cuerpos concretos las cuestiones de visibilidad (Figuras 5 y 6).

La importancia de los cuerpos en las movilizaciones feministas es un elemento que se repite. Los cuerpos son elemento de protesta, pero también portadores y mensajes en sí mismos (Sola-Morales, 2013). En las reivindicaciones por la visibilidad y el reconocimiento de la existencia de las realidades *queer*, mestizas o transgénero, el propio cuerpo se vuelve una reivindicación (Hernández Conde, 2020).



Figura 5. Fuente: Cuenta de Instagram @anamarkezphoto



Figura 6. Fuente: Cuenta de Instagram @grecaflowers

Pancartas

Desde 2018 se observa el predominio de pancartas individuales frente a las pancartas habituales elaboradas por colectivos, con materiales duraderos, con la firma de estos y un mensaje pactado previamente por la mayoría del grupo. Las imágenes de pancartas muestran carteles realizados habitualmente con materiales caseros (cartón o cartulina), anónimos, para ser llevados de forma individual. La pancarta se entiende, en principio, como un elemento analógico destinado a ser visto en ‘el mundo real’, sin embargo, se ha convertido en uno de los objetos más virales de las manifestaciones feministas como lo demuestran su presencia en las RRSS y las noticias publicadas en medios de comunicación en las que se recopilan las “mejores pancartas” (“Somos históricas”, 2019; “El patriarcado”, 2019; “Los mejores carteles”, 2019), que se repiten tras cada convocatoria.

La potencialidad viral de las pancartas está presente desde el momento de su producción. Por un lado, estos rankings populares de originalidad de los mejores carteles junto con la lógica cuantitativa inherente a las RRSS (número de me gusta, número de veces compartido, etcétera) hace que algunas pancartas sean concebidas buscando la originalidad para conseguir destacar y ser fotografiadas (y por tanto digitalizadas, virtualizadas) y convertidas en artefacto viral (Figura 7). Pero, además, estos recopilatorios de pancartas y lemas provocan que puedan ser replicadas por cualquiera. El concepto de autoría pierde sentido en este contexto. Por otro lado, la condición de convertirse en un objeto digital y público hace que las pancartas se generen incluyendo *hashtags* para ser ubicadas en su posterior trayecto *online* (Figura 8).

El uso de *hashtags* puede estar motivado por la intención de difundir el seguimiento de la convocatoria, cuando el receptor físico de la manifestación lo lea y pueda seguir o tuitear con ese *hashtag*, pero también puede entenderse como una asunción de que la pancarta puede acabar difundida en las RRSS tras ser captada a través de una cámara o móvil y convertirse así en parte del discurso digital de donde quizá proviene. El uso del *hashtag* permite ampliar el significado y alcance potencial del *post*, ya que no solo sirve para identificar su contenido y englobarlo en un marco temático, sino que, además, permite recuperarlo después por otros usuarios que sigan esa misma etiqueta, consintiendo así “tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave” (Lara, 2011).

El *hashtag* también promueve lo que se ha denominado un “ambiente de afiliación” (Zappavigna, 2011), es decir, usuarios que conforman temporalmente una comunidad intercambiando un debate público sobre un tema que evoluciona en el tiempo. Pero el tránsito de un espacio a otro se da en muchos más aspectos. La referencia a elementos de las culturas de Internet está presente y así se observa cómo no solo las pancartas se convierten en objetos virales, sino que expresiones



Figura 7. Fuente: Cuenta de Instagram @o_s_a_n_e



Figura 8. Fuente: Cuenta de Instagram @martasji



Figura 9. Fuente: Cuenta de Instagram @hostalramonycajalvallad

o memes populares de Internet se trasladan a las pancartas (Figura 9) de manera que se puede intuir que los mensajes navegan por los diferentes formatos asumiendo una continuidad en la narrativa.

En este ejemplo la pancarta replica un video de un programa de televisión que se hizo viral y que fue convertido en meme, gif y remezclado en varios videos² con personajes de videojuegos, los Simpsons, la popular serie Juego de Tronos o un remix de música trap, convirtiéndose en un caso paradigmático de remezcla que alcanza, también, el plano físico de las pancartas.

Ilustraciones

Las ilustraciones ejemplifican los intentos de generar imaginarios propios desde el movimiento feminista. Así, las brujas se erigen como un símbolo recurrente que Federici (2010) ya retrató en su obra: mujeres independientes que poseían conocimientos de medicina y otras ciencias, por lo fueron estigmatizadas y perseguidas para expropiarles los conocimientos que amenazaban el poder eclesiástico y su jerarquía.³ Por tanto, se busca obtener legitimidad a través de un mito, de la referencia a un relato. A este respecto, la simbología viaja de un formato a otro, protagonizando ilustraciones, pero también pancartas (Figuras 10 y 11).

Aunque la autoría puede estar presente en las ilustraciones (Figura 12), estas son puestas a disposición del común para ser replicadas, compartidas o incluso impresas y trasladadas al mundo analógico.

El hecho de leer al 8M como dispositivo inacabado (Padilla, 2012) y, por tanto, entender que parte del control se ceda a la colectividad, permite que —adhiriéndose a las líneas generales del manifiesto consensuado en el



Figura 10. Fuente: Cuenta de Instagram @lasbrujaspolinya



Figura 11. Fuente: Ilustración de @centrifugando



Figura 12. Fuente: Ilustración de @p.nitas, compartida por @herreros_foto

2:: Una búsqueda en YouTube con la frase “un resplandor y hace pum” arroja más de 10 remezclas del video original.

3:: Las normas eclesiásticas contravenían con el conocimiento sobre los cuerpos y la reproducción, también conocimiento científico masculino. Esta vuelta al momento inicial de expropiación es lo que Rivera Cusicanqui (2015) llama la memoria larga, que se activa en los momentos de rebelión y que conecta el capitalismo actual con ese momento originario de transición entre feudalismo y capitalismo que Federici (2010) describía.

8M— cualquiera pueda aportar su ilustración para apoyar la convocatoria. Las hibridaciones no se dan únicamente entre lo real y lo virtual, cuya división, como ya ha sido expuesto, deja de tener sentido, sino que los contenidos viajan de un formato a otro desarrollando un relato transmedia de autoría colectiva.

El siguiente ejemplo (Figura 13) se caracteriza por el uso de referentes de la cultura de masas, otra característica destacable del 8M. Se parte de una ilustración que representa a los personajes de la serie *El cuento de la criada*, distribuida por HBO en España.



Figura 13. Fuente: Cuenta de Instagram @dplata

Esta serie tiene un linaje feminista claro, ya que procede de la novela de Margaret Atwood que narra un futuro distópico donde el patriarcado se ejerce sin límites. El uso de la simbología generada por la serie aparece en la ilustración, pero también en pancartas (Figura 14), memes (Figura 15) y en los propios cuerpos de las manifestantes, que se disfrazan como en la ficción para acudir a las manifestaciones (Figura 16).

Esta narrativa se apropia de los referentes de la cultura de masas y los usa para construir un mensaje a través de todas las plataformas disponibles, desarrollando una narrativa transmedia cuyo mensaje se mantiene a través de las diferentes plataformas (Costanza-Chock, 2012). El uso



Figura 14. Fuente: Metropolitano (2019)



Figura 15. Fuente: Cuenta de Instagram @anamarkephoto



Figura 16. Fuente: Fernando (2019)

de elementos de la cultura de masas no es acrítico, sino que se rescatan los elementos que interesan de acuerdo con el discurso de los feminismos y se ponen en juego a través de la remezcla, construyendo una narrativa propia con los elementos que se tienen a su alcance.

Pintadas

Las pintadas también son un repertorio de la protesta que, al igual que las pancartas, son objeto de digitalización mediante la fotografía y viven una nueva difusión a través de *posts*. Al igual que el resto de los elementos, las pintadas son hoy una plataforma más que puede servir de soporte al mensaje y sus mensajes pueden provenir o viajar a cualquier otra plataforma disponible. En este ejemplo, se puede observar cómo la pintada se traslada a las pancartas (Figuras 17 y 18).



Figura 17. Fuente: Cuenta de Instagram @carmenc_profe

También puede verse cómo se digitalizan para convertirse en contenido a través de otras plataformas como las RRSS (Figuras 19 y 20). Los contenidos viajan de la red a la calle y de la calle a la red, en un bucle que refuerza la idea de una autoría colectiva como elemento indisoluble de las culturas de internet.

La inclusión de estas imágenes no supone que hayan sido realizadas por la propia autora, ni siquiera que respondan a ese día en concreto, sino que, a través de su inclusión en el flujo de imágenes, en el “ambiente



Figura 18. Fuente: Cuenta de Instagram @rosana_bdf



Figura 19. Fuente: Cuenta de Instagram @laurita_madrid

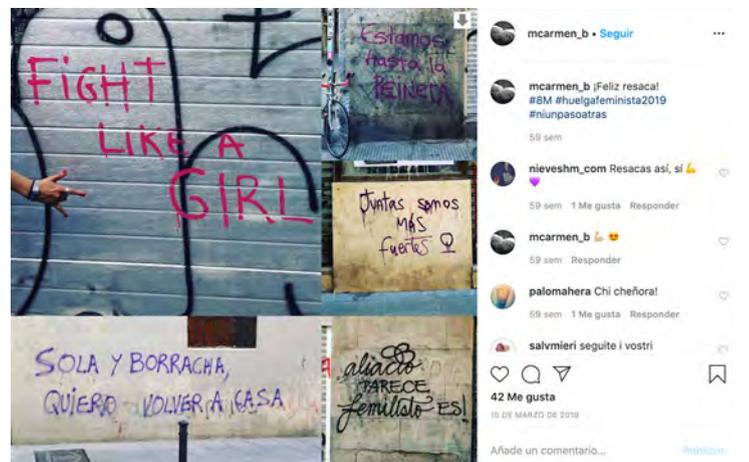


Figura 20. Fuente: Cuenta de Instagram @mcarmen_b

de afiliación” señalado por los *hashtags*, permiten considerarlas parte del discurso visual.

Conclusiones

Se señala el potencial de la producción del movimiento feminista que, mediante la transformación de significados compartidos, busca la transformación social desde la acción política. La hipótesis de partida sobre las narrativas transmedia de la huelga feminista 2019 se confirma mediante el análisis de los productos culturales virales remezclados (retratos y autorretratos, pancartas, ilustraciones, memes y pintadas) y compartidos durante el periodo señalado, siendo estos una fuente que permite comprender tanto las subjetividades como la autorrepresentación feminista contemporánea. Debido al perfil de usuario de Instagram, las conclusiones derivadas de este estudio exploratorio se circunscriben a un rango de edad determinado, siendo necesario un estudio más completo para observar si estas prácticas se producen en otros grupos de edad o si son adaptadas o sustituidas por otras.

Las expresiones feministas son manifestadas en el tránsito de imágenes que navegan en un bucle difícilmente dissociable desde el plano digital al físico y viceversa, característico de las culturas de Internet y de la permeabilidad de la digitalización cotidiana, lo que confirma la dificultad de analizar estos fenómenos sin tener en cuenta la lógica de la esfera híbrida física-digital como parte de nuestra realidad. Es complicado determinar el origen de los mensajes que se portan, muchos se han hecho virales a través de la foto de una pancarta que se basa en un lema coreado o un tuit, por ejemplo, pero no solo es un viaje constante de lo analógico a lo digital y viceversa, ya que esta es una distinción más entre las diferentes plataformas en las que se mueven los mensajes. Si algo caracteriza a las narrativas transmedia es su intento de trasladar su mensaje por todas las plataformas a su alcance.

Al difuminarse el sentido de autoría emerge un nuevo anonimato que, pese a ser criticado desde discursos que abogan por el aumento del control en la red,

ha sido un recurso para los movimientos sociales desde hace muchos años. Desde el “Todos somos Marcos” del zapatismo a colectivos como Anonymous o Wu Ming, se busca liberar del peso de la autoría y la individualización en el debate público. Partiendo de la base de la remezcla y la construcción colectiva, cabe preguntarse si es posible un discurso realmente participativo dentro de un proceso abierto donde la autoría tenga sentido.

La generación de contenidos propios a través de múltiples plataformas es una constante en esta convocatoria: lejos de configurarse como receptores pasivos, quienes participan generan y comparten contenidos propios, desde uno o varios formatos (fotografías, pancartas, ilustraciones...) en múltiples plataformas. La diversidad de estos formatos y plataformas, cada una con diferentes competencias requeridas para acceder a ellos, hace posible que múltiples perfiles puedan acceder al debate público. El hecho de que no puedan atribuirse estos mensajes a una única voz, sino a una creación colectiva propia de la cultura de la remezcla, posibilita hablar de un discurso polivocal desde las subjetividades, de un proceso de empoderamiento y de la autonomía social del movimiento. Se puede concluir, finalmente, que la propagación de los contenidos y las estrategias de acción utilizadas, como elementos esenciales de las narrativas y la organización transmedia, pone de manifiesto la amplificación de los mensajes del movimiento feminista. Cabría preguntarse si la afiliación al feminismo es determinante bajo la lógica del rol activo de las personas que se inscriben en este proceso.

Financiamiento

Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto I+D+i, «Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos» (CSO2016-78386-P), financiado por el anterior Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, actual Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica e Innovación 2013-2016.

Referencias

- "El patriarcado me da patriarcadas": Las mejores pancartas del #8M. (9 de marzo de 2019). *Strambotic-Público*. Recuperado de: <https://blogs.publico.es/strambotic/2019/03/patriarcadas-las-mejores-pancartas-del-8m/>
- "Somos históricas": los carteles de la manifestación feminista del 8M. (9 de marzo de 2019). *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2019/03/09/articulo/1552126632_392893.html
- Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 9, 15-38.
- Amorós, C. (2000). *Feminismo y filosofía*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Becerril, W. (2018). Indagar las apropiaciones tecnológicas desde una perspectiva de género feminista. En S. Lago Álvarez, M. Gendler, A. Méndez (Eds.), *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates* (pp. 65-84). Buenos Aires, Argentina: Del Gato Gris.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2015). Comunicación y género: producción, espacio y poder. *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, 1(3), 19-23.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2019). Ética y transparencia para la detección de sesgos algorítmicos de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1307-1320. doi:10.5209/esmp.66989
- Benítez-Eyzaguirre, L., & Arencón-Beltrán, S. (2020). Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 369-394. Recuperado de <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/537>
- Butler, J. (2017). *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Barcelona, España: Paidós.
- Cabañas, E. (2008). *¿Existe una realidad no virtual?* Actas del Congreso de Filosofía ¿La realidad virtual es real? Sociedad Asturiana de Filosofía, Gijón, España.
- Cárdenas Neira, C. (2018). Discursos de protesta y redes sociales: análisis de las prácticas discursivas activistas producidas en la comunidad de Facebook Universitario Informado durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/664574>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1. La sociedad Red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Clark, R. (2016). Hope in a hashtag. The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. doi:10.1080/14680777.2016.1138235
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Londres, Inglaterra: Guardian Book.
- Costanza-Chock, S. (2012). Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement. *Social Movement Studies*, 11(3-4), 375-385. doi:10.1080/14742837.2012.710746
- Costanza-Chock, S. (2014). *Out of the Shadows, Into the Streets! Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement*. Boston, MA: The MIT Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Dean, J., & Aune, K. (2016). Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe. *Social Movement Studies Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 14(4), 375-395. doi:10.1080/14742837.2015.1077112
- Donoso-Vázquez, T. (2014). *Neomachismos en entornos virtuales*. Presentado en I Congrés d'Investigacions Feministes en Transformació "Textos i reflexions en(tre) campus i carrers". Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281110739_Neomachismos_en_entornos_virtuales
- Esquivel-Domínguez, D. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y Medios*, (40), 184-198. doi:10.5354/0719-1529.2019.53836
- Evans, E., & Chamberlain, P. (2015). Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism. *Social Movement Studies*, 14(4), 396-409. doi:10.1080/14742837.2014.964199

- Federici, S. (2010). *Caliban y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Fernández Hasan, V., & Gil, A. S. (2019). Estrategias comunicacionales y narrativas feministas ante el segundo paro internacional de mujeres: Ni una menos Mendoza, feminismo organizado que se ensancha. Millcayac. *Revista Digital de Ciencias Sociales*, 6(11), 495–518. Recuperado de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/2238>
- Fernando. (8 de marzo de 2019). Tú eliges dónde posicionarte [Fotografía]. *Así va España*. Recuperado de <https://www.asivaespana.com/politica/tu-eliges-donde-posicionarte>
- Forstenzer, N. (2019). Feminismos en el Chile Post-Dictadura: Hege- monías y marginalidades. *Revista Punto Género*, 11, 34–50. doi:10.5354/0719-0417.2019.53879
- Foucault, M. (1988). *La arqueología del saber*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Gago, V., Malo, M., & Cavallero, L. (2020). *La Internacional Feminis- ta Luchas en los territorios y contra el neoliberalismo*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- García, B., Alabao, N., & Pérez, M. (2018). Spain's Feminist Strike. *New Left Review*, 110, 35–37. Recuperado de <https://newleftreview.org/issues/1110/articles/beatriz-garcia-nuria-alabao-marisa-pe- rez-spain-s-feminist-strike>
- Gil, S. L. (2011). *Nuevos feminismos. Sentidos comunes en la disper- sión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Recuperado de [https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Nuevos feminismos-TdS.pdf](https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Nuevos%20feminismos-TdS.pdf)
- González Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investi- gación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *Profesional de la información*, 24(2), 185–192. doi:10.3145/epi.2015.mar.12
- Grollmus, N. S. (2015). Perspectiva narrativa e investigación feminista: posibilidades y desafíos metodológicos. *Conocimiento y Sociedad*, 5(1), 110–148. Recuperado de <https://revista.psyco.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/233>
- Gutierrez Rubí, A. (Dir.). (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. Calala Fondo de Mujeres-Open Society Foundations-Ideograma. Recuperado de <https://calala.org/wp-content/uploads/2021/10/comunicacion-mov-feminis- ta-estado-espanyol.pdf>
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Hart, M. (2007). Humour and social protest: An introduction. *In- ternational Review of Social History*, 52, 1–20. doi:10.1017/S0020859007003094
- Hernández Conde, M. (2020, marzo). Ni michismi ni fiminismi, la in- fluencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemó- nico de los feminismos en el 8M. *Nuestra Bandera*, 246, 193–208. Recuperado de <https://pce.es/media/uploads/2020/03/29/577b- ceafa3394107bdb3478651703b6d.pdf>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC.
- Hine, C. (2005). *Virtual methods: Issues in Social Research on the Internet*. New York, NY: Berg Publishers.
- Informe de los perfiles en redes sociales de España. (2020). *The So- cial Media Family*. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Lara, T. (2011). Competencia digital, nuevos medios, nuevos lengua- jes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas. *SEDLL. Lenguaje y Textos*, 34, 39–45. Recuperado de http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/competencia_digital_nue- vos_medios_nuevos_lenguajes_nuevos_hablantes._lara_t.pdf
- Laudano, C. (2017, julio-agosto). *Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y #elFeminismoLoHizo*. Presentado en el 13º Congresso Mun- dos de Mulheres & Seminário Internacional Fazendo Gênero 11. "Transformações, Conexões, Deslocamentos". Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Resuperado de http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf
- Lemke, T. (2001). "The birth of bio-politics": Michel Foucault's lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, 30(2), 190–207. doi:10.1080/03085140120042271
- Los mejores carteles de la manifestación feminista. (8 de marzo de 2019). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190308/los-mejores-carteles-de-la-mani- festacion-feminista-7343917>

- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101.
- Mahesh, K. (1996). *Ontology Development for Machine Translation: Ideology and Methodology*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/2775702>
- Martín Martín, M. (2015). *Análisis de cartelería feminista en el movimiento 15-M* (Tesis de Maestría). Facultad de Filosofía, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-Filosofia-IA-Mmartin>
- Metropolitano. (9 de marzo de 2019). "Eu tamen son Frida, pero non Kahlo": 15 lemas reivindicativos que nos dejó el 8M. Metropolitano de Galicia. <https://metropolitano.gal/igualdad/eu-tamen-son-frida-pero-non-kahlo-15-lemas-reivindicativos-que-nos-dejo-el-8m/>
- Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Paidós.
- Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico. *Psychosocial Intervention*, 15(2), 167-180. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200004
- Mosquera, M. A. (2008): De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *FERMENTUM. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.
- Muñoz-Saavedra, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En P. Rivera-Vargas, J. Muñoz-Saavedra, R. Morales-Olivares, & S. Butendieck-Hijerra (Eds.), *Políticas Públicas para la Equidad Social, Vol. 2* (pp. 177-188). Recuperado de <https://ezyinsights.com/metoo-viral-event-2017-2/>
- Nemer, D., & Zhang Freeman, G. (2015). Empowering the Marginalized: Rethinking Selfies in the Slums of Brazil. *International Journal of Communication*, 9, 1832-1847. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3155/1403>
- Olmedo-Neri, R. A. (2020). Acciones feministas en red: análisis del hashtag #Marcha8M en México. *Conexión*, (14), 129-156. Doi:10.18800/conexion.202002.006
- Oyarzún, K. (2005). Ideologema de la familia: género, vida privada y trabajo en Chile 2000-2003. En X. Valdés y T. Valdés (Eds.), *Familia y vida privada. ¿Transformaciones, tensiones, resistencias o nuevos sentidos?* (pp. 285-293). Santiago, Chile: FLACSO Chile.
- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Pérez Orozco, A. (2019). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005
- Ponce, C. (2020). El movimiento feminista estudiantil chileno de 2018: Continuidades y rupturas entre feminismos y olas globales. *Izquierdas*, 49, 1554-1570.
- Rendueles, C. (2015). *Sociofobia*. Nueva York, NY: Penguin Random House.
- Reverter-Bañón, S., & Medina-Vicent, M. (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Madrid, España: Editorial La Catarata.
- Richard, N. (2018). La insurgencia feminista de mayo 2018. En F. Zerán (Ed.), *Mayo Feminista. La rebelión contra el patriarcado* (pp. 115-135). Santiago, Chile: LOM.
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). *Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Romanos, E. (2016). "It's not a Crisis, i just don't love you anymore". Humor and protest in the 15M movement. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), e039. doi:10.3989/ris.2016.74.3.039
- Rovira Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red. *Teknokultura*, 15(2), 223-240. doi:10.5209/tekn.59367
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Barcelona, España: Icaria.
- Ruiz Encina, C., & Medina, C. M. (2018). El neoliberalismo y su promesa incumplida de emancipación: bases del malestar y

- de la ola feminista. *Revista Anales de la Universidad de Chile*, 14, 191-201. doi: 10.5354/0717-8883.2018.51152
- Sádaba, I., & Barranquero, A. (2019). The social networks of cyberfeminism in Spain: Identity and action repertoires. *Athenea Digital*, 19(1). doi:10.5565/rev/athenea.2058
- Schild, V., & Follegati Montenegro, L. (2018). Contingencia, democracia y neoliberalismo: reflexiones y tensiones a partir del movimiento feminista en la actualidad. *Pléyade. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 22, 157-179.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon: Introduction. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media and Society*, 14(2), 187-203. Doi:10.1177/1461444811412160
- Sierra-Caballero, F. (2018). Cyberactivism and social movements. The Oppositional Public Space in contemporary technopolitics. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. doi:10.4185/RLCS-2018-1292
- Sola-Morales, S. (2013). El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación. *Mediaciones Sociales*, 12, 42-62. doi:10.5209/rev_MESO.2013.n12.45262
- Sola-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *PRISMA.COM*, 25, 3-22. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/3044>
- Sola-Morales, S., & Quiroz Carvajal, C. (2021). El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes sociales. *Revista Punto Género*, (15), 201-232. doi:10.5354/0719-0417.2021.64413
- Sousa Santos, B. (2002). Hacia una concepción multicultural de los derechos humanos. *El otro derecho - ILSA*, 28, 60-83. Recuperado de https://www.uba.ar/archivos_ddhh/image/Sousa%20-%20Concepci%C3%B3n%20multicultural%20de%20DDHH.pdf
- Spideralex (Comp.). (s. f.). *Crear mundos nuevos con imaginarios y practicas ciberfeministas*. Recuperado de https://donestech.net/files/libro_ciberfeministas_final.pdf
- The Silence Breakers. (2017, diciembre). *Time*. Recuperado de <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>
- Toret, J., Calleja-López, A., Marín Miró, O., Aragón, P., Aguilera, M., Barandiaran, X. E., & Monterde, A. (2015). *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). Netnografía: Un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10. Recuperado de <http://www.rioei.org/deloselectores/2486Gebera.pdf>
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford, Inglaterra: Rowman & Littlefield.
- Varnelis, K. (2008). *Conclusion: The meaning of network culture*. MIT Press Scholarship Online. doi:10.7551/mitpress/9780262220859.003.0006
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid, España: Fórcola Ediciones.
- Zafra, R. (2012). Una habitación propia conectada. Feminismo y creación desde la esfera público-privada. *Artecontexto*, 33, 6-25.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media and Society*, 13(5), 788-806. doi:10.1177/1461444810385097
- Zemos98. (2009). *Código fuente: la remezcla*. Recuperado de: <http://www.bibliotecalibre.org/handle/001/156>
- Zerán, F. (Ed.). (2018). *Mayo feminista. La rebelión contra el patriarcado*. Santiago, Chile: LOM.

Contribución autoral

- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

M. H. C. ha contribuido en b, c, d; S. A. B. en a, d, e; S. S. M. en a, d, e.

Editor responsable: L. D.