

Automediación como Estrategia de Comunicación para el Ciberactivismo. Una Perspectiva desde el Activismo Feminista

Teresa Piñeiro-Otero
Xabier Martínez-Rolán

Hoy más de 3,3 mil millones de mujeres viven en el mundo. Sin embargo, si se atiende a los medios de comunicación se podría concluir que esos 3,3 millones de personas son menos inteligentes, menos elocuentes, menos divertidas, tienen menos que decir sobre diversas cuestiones (incluso sobre aquellas que le afectan directamente) o, tal vez, que sólo representan del 5 al 30% de la población. Por supuesto, nada de esto es cierto. Lo que es cierto es que las mujeres tienen menos oportunidad de formar parte de las conversaciones, dado que tienen menos probabilidades de acceder los medios de comunicación, de que se les pida la opinión con independencia de su cualificación, de que se le publique o se les dé la oportunidad de contar su historia (<https://womenactionmedia.org/>).

Con este texto *Women, Action, & the media* (<https://womenactionmedia.org/>) se presenta y da a conocer su cometido de construir y robusto, efectivo e inclusivo para lograr la justicia de género en los medios de comunicación. Una organización cuya praxis se desarrolla fundamentalmente en la Red, como un marco de excepción para el desarrollo de movilizaciones populares de acción directa contra el sistema mediático imperante a favor de un mayor acceso de las mujeres.

Además de constituir los principales espacios de actuación, las plataformas sociales se sitúan con frecuencia en el punto de mira de esta organización por la permisividad con que acogen algunos contenidos sexistas, que fomentan la violencia de género.

Si bien las mujeres constituyen el mayor porcentaje de personas usuarias activas de redes sociales (IAB, 2018), este predominio estadístico puede distorsionar la interpretación de las relaciones de género provocando el fenómeno que David (2014) denominó *juegos de números misóginos*.

La Red no es un espacio neutral, sino que, como señala Sabanes (2004, p. 2) “constituye un espacio dominado por parámetros masculinos que pretende que las mujeres se adapten a las tecnologías tal cual están planteadas sin tener en cuenta que en muchos casos su configuración responde netamente al mundo simbólico masculino”. No obstante, la ausencia de neutralidad en la Red no puede ser un óbice para la presencia de las mujeres en ésta, sino que exige un mayor esfuerzo en el desarrollo de estrategias que puedan revertir esta situación.

Siguiendo a Eva Ix Chel, integrante del colectivo *No quiero tu piropo, quiero tu respeto*, “No creemos que la red sea machista, sino quienes hacen la red” en este sentido el objetivo es reeducar “Creemos es muy importante trabajar en la raíz del problema, como lo es la educación en equidad de género y respeto a cualquier ser humano sin importar su sexo” (Garrido, 2013).

Internet se consideró desde sus comienzos un territorio utópico para el feminismo y las prácticas de representación.

En las últimas décadas diversos estudios han puesto de manifiesto las potencialidades de la Red para el empoderamiento de género aún sin

obviar “la parcialidad y no neutralidad semántica de las tecnologías” (De Salvador, 2012). En la Red las acciones desarrolladas por las mujeres están “energizadas” por la potencia real y mítica de la tecnología (Bonder, 2002), alcanzando una visibilidad y trascendencia de ámbito mundial.

La globalización ha propiciado el desarrollo de un nuevo contexto social y cultural estructurado por nuevos objetos de dimensión global, entre los que se encuentran el de “derechos y empoderamiento de las mujeres” (Serres, 2007). La presencia de este objeto en entidades nacionales e internacionales, así como en el activismo feminista se manifiesta en paralelo a una opinión pública global con valores comunes, pese a la existencia de diferencias entre grandes zonas culturales (Martínez & Orta, 2016).

El desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías favoreció la rápida expansión y adhesión a movimientos sociales de carácter local, convirtiéndolos en fenómenos globales, así como la proyección de acciones similares en otros lugares del mundo. Esta capacidad de visibilización y movilización sin precedentes ha supuesto el comienzo de una nueva era en el ámbito de los movimientos sociales (Castells, 2012; Martínez & Orta, 2016).

En lo que respecta al movimiento feminista si bien desde comienzos de la década de los 90 (especialmente tras la celebración de la Conferencia de Beijing en 1995) las redes internacionales de mujeres se hicieron un lugar en Internet (Boix, 2001), autores como Antentas y Vivas (2012) sitúan los precedentes del activismo feminista transnacional en el año 2011. Ese año diversas protestas sociales –la primera árabe, el movimiento 15-M español, las revueltas estudiantiles en Chile, *Occupy*

Wall Street Street– alcanzaron una trascendencia mundial, suscitando el interés de la academia como nuevos movimientos sociales de la era de Internet (Antenas & Vivas, 2012; Castells, 2012).

Martínez y Orta (2016) señalan una nueva etapa feminista transnacional caracterizada por la eclosión del ciberactivismo: movilizaciones en la arena virtual, aunque con posibilidad de derivar en acciones en la arena real. Ejemplo de ello han sido las movilizaciones del 8 de marzo de 2018 que, organizadas a través de Internet, tuvieron una inusitada proyección en calles y plazas de todo el mundo.

Estos movimientos se caracterizan por la ausencia de estructuras organizativas a favor de una red distribuida, lo que supone una ruptura con el activismo feminista y político convencional. El empleo de la Red y más concretamente de las plataformas 2.0 posibilita la rápida adhesión a una idea concreta, convirtiendo en virales comentarios o mensajes de protesta de cualquier persona usuaria. Asimismo, estas plataformas permiten aglutinar, de forma más o menos permanente, a un grupo de mujeres de diversos perfiles sociales, económicos y culturales.

Frente a la idea de asociación o entidad como agente movilizar surge con fuerza la de individuo. En efecto, además de facilitar la interacción, los *social media* y otras plataformas 2.0 han dotado de voz a las mujeres.

Como sucede con otros movimientos transnacionales el activismo feminista *online* lo conforman conjuntos de actores basados en propósitos comunes con capacidad de organizar acciones coordinadas en diversos países (Khagram, Riker, & Sikkink, 2002). Dichos movimientos y acciones cuentan con distinta entidad que va desde el intercambio de información a las estrategias coordinadas de campañas o la movilización (Chen, 2012).

Precisamente, el intercambio de información constituyó la base de las primeras redes de mujeres *online* –en un primer momento a través de rudimentarias listas de correos- centrándose el activismo feminista en el desarrollo de estrategias y movilizaciones comunes.

En este sentido, Castells (2012) hablaba de wikirrevoluciones dado su surgimiento y expansión multimodal al abrigo de diferentes tecnologías de la comunicación, con especial relevancia de las redes sociales. “Conforme se difunde la protesta, se activan las redes móviles, los tweets y las páginas en Facebook y otras redes, hasta construir un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, que funciona con suma eficacia, desbordando censura y represión”.

Sin llegar a caer en una visión utópica de la Red, lo cierto es que el ciberactivismo se ha configurado como una alternativa interesante para el activismo y el empoderamiento de las mujeres. No obstante, resulta preciso señalar que, pese a que Internet permite a las mujeres evadir el silencio impuesto por los medios *mainstream* también es objeto de censura de los propios internautas que –escudándose en el supuesto anonimato de la Red- atacan estas iniciativas.

En el contexto de la cultura virtual –como la denominó Lévy (2007)- la transformación de la sociedad, gracias a la integración de las tecnologías de la información y comunicación en el día a día de millones de personas en todo el mundo, ha dotado de una nueva proyección al concepto de “aldea global” (McLuhan, 1996).

La Red constituye un espacio para la manifestación e interacción de diversos colectivos propiciando la adhesión de otros individuos o grupos afines así como el contagio de ideas y posicionamientos, con independencia de su proximidad física. Movimientos sociales otrora

confinados a un momento o lugar se expanden a través de los servicios de la web social multiplicando su alcance tanto en términos físicos, llegando a personas de todo el mundo, como por su permanencia en la Red. A pesar de la volatilidad de determinados contenidos, como los tuits, los internautas todavía pueden conocer postulados del *15-M*, de *Occupy Wall Street* o *Ni Una Menos*, seguir su desarrollo y sumarse a la causa o replicarla.

En este sentido, el presente trabajo aborda las potencialidades de la Red para el activismo social y, más concretamente, de los procesos de automediación como fórmulas de excepción para superar el silencio –y/o el tratamiento sesgado- de los medios de comunicación.

La Red como Espacio para el Activismo Social

Siguiendo a Fernández Prados (2012), las potencialidades de Internet y de las TICS, sumado a la diversidad de objetivos con los que entidades e individuos toman la red con una finalidad política, ha propiciado el desarrollo de un fenómeno complejo. Las nuevas herramientas de participación, que definen nuevos espacios y modos para la interacción social, han supuesto la redefinición de aspectos como el activismo o la identidad colectiva (McCaughey & Ayers, 2003).

En este contexto el concepto de acción debe entenderse como un proceso iterativo entre el sujeto y lo social, que permite adoptar una perspectiva psicosocial sobre individuos, grupos sociales, sucesos, instituciones etc. Los procesos que comprometen al individuo, como actor social, precisan la adopción de un posicionamiento, cuestión que va a interrelacionar identidad, pertenencia y acción.

Dentro de este marco se produce el análisis de las formas de acción colectiva, con las que los individuos deciden intervenir de forma voluntaria, organizada y con estrategias comunes para propiciar transformaciones en las realidades sobre las que inciden (Crespi, 2000). Lo que ha variado son las formas de llevar a cabo estas acciones, unas fórmulas que tienen éxito en la medida en que son más visibles y exigen una menor implicación en su realización, lo que facilita las adhesiones aún cuando no se dé una identificación completa con el promotor (o promotores).

Las fórmulas de ciberactivismo suelen incluirse en la acción política no-convencional, entendida como una serie de expresiones y tácticas alternativas a las estructuras políticas tradicionales, habituales en movimientos como el feminista (Rucht, 1992). Estas prácticas no-convencionales se desarrollan fundamentalmente a través de las redes sociales, que han pasado a ocupar un lugar clave en el activismo político especialmente en el surgimiento de los llamados nuevos movimientos sociales (Castells, 2009, 2011; Haro-Barba & Sampedro, 2011). Las posibilidades de interacción, la rapidez en la creación y difusión de los mensajes, el lenguaje y la compartibilidad de estos servicios 2.0 y –sobre todo- su extensa comunidad usuaria los convierten en piezas de valor para la acción política *online*.

En la actualidad, como señala Casero-Ripollés (2015) las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político, como también de los agentes e instituciones políticas clásicas. Castells (2009) va más allá para señalar que las redes sociales han reconfigurado dicho activismo político. Por una parte, los *social media* han favorecido el acceso, permitiendo a determinados individuos o grupos sociales lanzar su manifiesto y alcanzar una visi-

bilidad e impacto impensables en un contexto convencional. Por otra, estas plataformas sociales facilitan la información y participación de los individuos, cuestión que redundan positivamente en la asunción de un papel más activo y dinámico en el ámbito social y político.

La Red como Espacio para el Activismo Social Femenino

La aparición y desarrollo de los movimientos de mujeres pueden abordarse –siguiendo a McAdam, McCarthy y Zald (1996) - desde tres perspectivas interrelacionadas: las oportunidades que brindan los sistemas políticos e instituciones, los recursos para la organización y las dinámicas colectivas existentes, o los marcos interpretativos que las influncian.

En el ámbito de Internet y las nuevas tecnologías, las mujeres han empleado diversos recursos para la organización, difusión o visibilización de acciones que van desde las rudimentarias listas de correos que articularon las redes internacionales de mujeres a principios de los 90 (Boix, 2001), a los drones (Suárez, 2016), lo que posibilitó múltiples formas de acción, conexión y participación.

El estudio del activismo feminista en social media se puede abordar desde la perspectiva teórica que concibe el feminismo como una práctica activista (Conway, 2011; Feigenbaum, 2015) y aquella que parte de los feminismos globales para explicar diversos fenómenos sociales a escala mundial (Connell, 2011).

Como señalan Núñez Puente, Rubira García y Fernández Romero (2013), las prácticas y actos del feminismo suponen unas acciones

performativas en las que se construye tanto el sujeto de dicho activismo como al sujeto víctima de la violencia y desigualdades que denuncian.

En este marco, los *social media* suponen una oportunidad como espacios para el desarrollo de una nueva forma de activismo feminista internacional, situado a los márgenes de la acción política y social convencional. Estas plataformas cuentan con el potencial de abrir nuevos espacios para el compromiso social e intelectual de Norte a Sur y de Este a Oeste (Swarr & Nagar, 2010), y de implicar a perfiles muy diversos, desde políticamente activas como aquellas más reacias a participar o adherirse a movilizaciones sociales convencionales.

En un contexto de gran dinamismo empieza a visarse un cambio en el modo de pensar ya afrontar los problemas sociales y las prácticas colectivas, poniéndose de manifiesto la diversidad y multidimensionalidad de los grupos, así como la conformación de identidades abiertas y difusas (Esteban, 2016). Siguiendo a esta autora, estas transformaciones están desarrollándose simultáneamente a cuatro niveles: (1) los objetivos y agendas de los distintos colectivos, que dejan de estar programadas para adaptarse al contexto; (2) las formas de militancia y la estructura de los movimientos, especialmente entre las generaciones más jóvenes partidarias de fórmulas más flexibles, horizontales y porosas; (3) las acciones concretas, que ponen en juego altas dosis de creatividad, al igual que sucedió en los años 70 y 80, pero con rasgos específicos; y (4) los discursos en red y globales así como las alianzas entre diversos activismos.

Como señala Pujal i Lombart (2003, p.131) estas transformaciones apelan a una nueva forma de entender la política, “que traspase la idea de lo organizado, de lo ideológico y de lo racional, para extenderla al

espacio de lo cotidiano, de la interacción dialógica con los otros, y de la acción”. Se trata de una democratización de la acción colectiva, y más concretamente de la movilización feminista, en la que ha tenido un papel clave el empleo y penetración de las plataformas 2.0 (Castells, 2009; Fernández Prados, 2012; Rendueles, 2014). En el ámbito de los social media se produce una reconceptualización de las comunidades y de las redes, como elementos centrales de un activismo feminista que bascula desde la corriente dominante a una diversidad de espacios y movimientos sociales subculturales (Garrison, 2010), e incluso entre generaciones de mujeres.

Si bien Carpentier (2007) destaca diferencias entre el acceso, la interacción y la participación, que marcan diversos grados de implicación de los internautas en las plataformas sociales, todas ellas son manifestaciones de la “cultura de la participación” preconizada por Jenkins (2006). Esta cultura implica una nueva relación de la ciudadanía con los medios como resultado de la convergencia de las prácticas de consumo y producción, esencial en el ámbito de las nuevas tecnologías, que hace realidad la idea del prosumidor (Toffler, 1980).

Este nuevo papel del consumidor se hace especialmente patente en Internet dadas las mayores posibilidades de sus diversas plataformas para intervenir, negociar y participar en la construcción de textos. La participación de las mujeres en los *social media* implica los roles de creación –revisión y adaptación-, lectura, valoración, comentario, difusión, etc. Unos roles que posibilitan el empleo de la Red para la participación política.

En este contexto resulta preciso repensar las prácticas digitales de escritura, entendidas como fruto de la interacción social entre diversos usuarios (Knobel & Lankshear, 2006).

El salto de la política convencional a la Red ha implicado su reformulación especialmente en lo que atañe a tres aspectos: la emergencia de nuevas formas no-institucionales de política, la conectividad a través de una red de usuarios y el surgimiento de la “autocomunicación” de masas (Castells, 2009).

Las posibilidades de acceso que las redes sociales y otros servicios 2.0 brindan a la ciudadanía posibilitan procesos de automediación para promover sus propios temas y encuadres, construyendo una narrativa alternativa y crítica a la hegemónica, a la que vehiculan los medios *mainstream* (Casero-Ripollés, 2015; Fuchs, 2014).

En este sentido, la automediación constituye uno de los principales focos del activismo feminista internacional, recopilando y difundiendo informaciones obviadas en los medios de comunicación o poniendo atención en determinados aspectos de la actualidad. Este proceso de automediación también se puede entender desde una perspectiva histórica, mostrando las protagonistas femeninas que fueron silenciadas en la versión oficial de la historia.

Los Procesos de Automediación

La Web 2.0, sus plataformas y funcionalidades para la comunicación social, han hecho realidad la idea de automediación. Instituciones, corporaciones, colectividades y personalidades públicas han comenza-

do a utilizar la Red y, en particular, los social media como canales de difusión de sus mensajes.

Una práctica que pretende soslayar la injerencia de los medios de comunicación en la distribución de los mensajes, llegar directamente al público con contenidos más o menos noticiosos y/o completar aquellas informaciones que vehiculan los medios de comunicación.

La automediación ha pasado de constituir un complemento a los cauces y canales convencionales, a ocupar un espacio central en los procesos de comunicación pública.

Así, como señalan López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017)- las personalidades políticas emplean las redes sociales para activar una autocomunicación de masas que permita una amplia difusión de sus propuestas políticas, pero también de sus pensamientos y posicionamientos respecto a diversos temas y eventos de actualidad.

En el caso de otras personalidades públicas, como por ejemplo las denominadas *celebrities*, los procesos de automediación permiten la difusión de su trabajo, ideas e incluso les posibilita erigirse como gestores de su propia información. La publicación de textos o imágenes de su ámbito personal les ha permitido rescatar el control sobre su proyección pública respecto a los intereses mediáticos, aunque no siempre el *timing*.

Instituciones como Kensington Palace, cuyos integrantes suscitan el interés de millones e personas en todo el mundo, han convertido sus perfiles de redes sociales en sus principales canales de difusión, superando la intermediación tradicional de periodistas y medios de comunicación. En los últimos años, los seguidores de estos perfiles han podido enterarse de los eventos de la familia –compromisos, embarazos, nacimientos, etc.- al mismo tiempo que los medios de comunicación convencionales.

Más allá de las potencialidades comunicativas que brindan a los agentes noticiosos clásicos, los procesos de automediación adquieren una particular relevancia en el caso de entidades o colectivos cuya labor o temas de interés se sitúan al margen de la agenda mediática.

Estas entidades o colectivos tienen en la web social y en sus plataformas unos aliados de excepción para evitar el ostracismo al que los someten los medios de comunicación convencionales. La automediación, en este caso, no pretende complementar los contenidos mediáticos ni llegar directamente al público -o no en exclusiva- sino superar el silencio que establecen los medios en torno a determinadas temáticas y/o aportarles el tratamiento preciso lejos de todo tipo de sesgos.

Este proceso de automediación ha permitido a colectivos feministas un adecuado tratamiento y divulgación de sus *issues*. Si bien en los últimos meses determinados sucesos de actualidad —el movimiento #MeToo o la huelga del 8M en España— han dotado de una mayor proyección a los movimientos de mujeres y a sus acciones en los medios de comunicación, resulta una presencia limitada a aquellos casos de mayor visibilidad.

Aunque el caso Harvey Weinstein, germen del #MeToo, situó a la violencia de género en la agenda mediática, lejos de los focos de Hollywood la cobertura mediática de este tipo de violencia se restringe a unas breves notas en las páginas de sucesos. En este sentido, plataformas como *femicidio.net* han aprovechado las posibilidades de la Web Social para convertirse en una suerte de medios de comunicación alternativos a través de la recopilación y difusión de informaciones de diversos medios e instituciones latinoamericanas relativas a las líneas de acción e interés de la plataforma.

El proceso de automediación de feminicidio.net implica la tanto la creación y divulgación de su propia información como la curaduría de contenidos de los medios de comunicación tradicionales para ofrecer de forma unificada, y en una misma plataforma, cientos de noticias que conforman el relato de la violencia contra las mujeres en el contexto latinoamericano e, incluso, fuera de éste.

Se trata de informar a sus públicos de esta realidad, pero también de visibilizarla y en muchos casos rescatarla de las últimas páginas de periódicos locales para darles un nuevo enfoque.

En la misma línea, plataformas como Fem 3.0-Gender & ICT (y otras vinculadas a asociaciones de mujeres en la ciencia y la tecnología) desempeñan su labor de automediación en el ámbito de la ciencia y de la tecnología, recogiendo los logros científicos y tecnológicos de mujeres de todo el mundo, y mostrando la existencia de referentes -actuales e históricos- habitualmente ausentes de los medios y los libros.

Su trabajo de automediación conlleva la compilación y difusión de informaciones relativas a la labor de las mujeres en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología publicadas por medios de comunicación de todo el mundo, por universidades, institutos y grupos de investigación y por asociaciones de mujeres en la ciencia, la tecnología o en ámbitos concretos de éstas. Esta labor permite visibilizar la presencia de las mujeres en estos ámbitos de cara a combatir los estereotipos de género existentes, así como las entidades que trabajan sobre la materia, y aportar referentes que puedan repercutir positivamente tanto en las vocaciones científicas de las jóvenes como en la presencia de expertas como fuentes cualificadas de los medios de comunicación.

Con independencia de sus objetivos este tipo de iniciativas son de carácter plural, abiertas a la interacción y participación de la ciudadanía, cuestión que permite una mayor cobertura y de mayor calidad en una suerte de inteligencia colectiva (Lévy, 2007). Como contrapartida, Casero-Ripollés (2015), avisa de lo negativo del exceso de información de algunas de estas plataformas activistas, por el desarrollo de una estrategia basada más en la distribución masiva que en la producción de mensajes.

A Modo de Conclusión

El desarrollo de la Web Social, sus múltiples servicios y herramientas, y su adopción por millones de personas en todo el mundo le confieren un potencial único para las estrategias de comunicación de diversos colectivos y la movilización social. Esta arena virtual ha permitido el desarrollo y expansión de numerosos movimientos, en muchos casos con un importante impacto en el ámbito social y político.

Así acción ciberfeminista, ésta no se limita únicamente a la Red, sino que se alimenta de ella para generar una serie de discursos híbridos, que cuentan con una concepción fluida y horizontal de la identidad (Núñez Puente, Rubira García, & Fernández Romero, 2013; Wacjman, 2006; Zafra, 2010). En 1995, en un momento de desarrollo de la web, Sadie Plant señalaba uno de los postulados clave del ciberfeminismo: la necesidad de emplear el espacio digital como un punto de convergencia entre los nuevos medios y la construcción de formas alternativas del sujeto y la identidad.

Más allá de la construcción de nuevas formas identitarias, el ciberfeminismo puede contemplarse como un modo de activismo feminista,

que se vale de las TICs para difundir su discurso y desarrollarlo a través de diversas plataformas y acciones.

La colonización de las plataformas sociales por el activismo feminista ha posibilitado una mayor participación en el discurso público, dotándoles de las herramientas precisas para la creación, difusión y adhesión de sus demandas o protestas sociales y políticas.

El ciberactivismo abarca diversas acciones y objetivos como la protesta, la firma de peticiones o la organización, una de las principales prácticas activistas de las mujeres en los social media es la de educar a los nodos de su red sobre cuestiones feministas (Keller, 2014). Prácticas a las que se suman la de generar comunidad y hacer visibles las desigualdades de género a partir de su propio posicionamiento personal.

Las plataformas sociales presentan un constante flujo de contenidos y las oportunidades de producción *online* no dejan de expandirse, multiplicando y reforzando los procesos de automediación.

En la Red cualquier individuo puede asumir el control de su propia comunicación. Una posibilidad que ha sido aprovechada por personalidades públicas y entidades para complementar aquellas informaciones recogidas en los medios de comunicación, pero que resulta esencial para aquellas colectividades cuya actividad transcurre al margen de éstos.

Gracias a las redes sociales y otros servicios 2.0 determinados movimientos activistas, como el feminista, han logrado difundir sus mensajes e incluso situarlos en la agenda pública superando el silenciamiento o tratamiento sesgado de los media.

A través de sus publicaciones en estas plataformas colectivos como el feminista han logrado llegar al público general para informar y educar sobre sus *issues* e incluso aguijonear las ideas y concepciones imperan-

tes. Así, la automediación ha permitido, a entidades de mujeres en la Ciencia y la Tecnología, construir referentes a través de la visibilidad de las investigadoras y sus logros, así como rescatar las figuras de mujeres cuyo trabajo supuso un hito en el desarrollo científico, y que habían sido silenciadas por la historia.

A pesar de que –como critica Casero-Ripollés (2015)- en sus perfiles estos colectivos suelen promover más la difusión que la producción de contenidos propios, no debe desdeñarse la labor de *content curation* en tanto aproximan al público, de una forma unificada, contenidos esparcidos por la Red e –inclusive- *offline*.

Precisamente esta capacidad de crear, recopilar y difundir textos de diverso tipo y origen, habitualmente acompañados de un breve comentario que ancla su significado, posibilita la construcción de opinión en el contexto digital, al canalizar información y posicionamientos, además de permitir su apertura a la influencia e ideas de otras personas usuarias.

Referencias

- Antentas, J. M. & Vivas, E. (2012). *Planeta indignado: Ocupando el futuro*. Madrid: Sequitur
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada. Tejiendo redes de mujeres. En M. Boix, C. Fraga & V. Sendón (Coords.), *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías* (pp. 25-55). Madrid: AMECO.
- Bonder, G. (2002). Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias. *CEPAL. Unidad Mujer y Desarrollo*. Recuperado de <https://bit.ly/2Abuwz7>

- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. En V. Nightingale (Ed.), *New media worlds* (pp. 214-230). Oxford: Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). 535-550.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 6-19.
- Connell, R. (2011). *Confronting equality: Gender, knowledge and global change*. Cambridge: Politic Press.
- Conway, J. (2011). Activist knowledges on the antiglobalization terrain: transnational feminisms at the World Social Forum. *Interface: A Journal for and about Social Movements*, 3(2), 33–64. Recuperado de <https://bit.ly/2zn7vJL>
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel Comunicación.

David, M. (2014). *Feminism, Gender and Universities. Politics, Passion and Pedagogies*. Farnham: Ashgate.

De Salvador, S. (2012). Tecnologías digitales del género: de la revisión a la borrosidad en los ciberfeminismos. *Memorias del IX Congreso Iberoamericano de Ciencias, Tecnología y Género*. Recuperado de <https://bit.ly/2FybAk8>

Esteban, M. L. (2016). La reformulación de la política, el activismo y la etnografía. Esbozo de una antropología somática y vulnerable. *Ankulegi. Revista de Antropología Social*, (19), 75-93. Recuperado de <http://bit.ly/2PQe2XK>

Feigenbaum, A. (2015). From cyborg feminism to drone feminism: Remembering women's anti-nuclear activism. *Feminist Theory*, 16(3), 265-288.

Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.

Garrido, M. (2013). El feminismo contraataca en la red. Recupearado de <https://bit.ly/2OYCpx1>

Garrison, E. K. (2010). U.S. feminism – Grrrl style! Youth (sub) cultures and the technologies of the third wave. En N. Hewitt (Ed.), *No permanent waves: Recasting HISTORIES of US feminism* (pp. 379-402). Piscataway: Rutgers University Press.

- Haro-Barba, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. Recuperado de <https://bit.ly/2AdnpWZ>
- IAB (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2Bqr6uk>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keller, J. (2014). Making activism accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism. In C. Mitchell & C. Rentschler (Eds.), *The politics of place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies* (pp. 261-278). New York: Berghahn Books.
- Khagram, S., Riker, J.V. & Sikkink, K. (2002). *Restructuring world politics. Transnational social movements, networks, and norms*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Knobel, M. y C. Lankshear (2006). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Michele Knobel y Colin Lankshear (eds.) *New Literacies Sampler* (199-227). New York: Peter Lang.
- Lévy, P. (2007). *Inteligência coletiva (A)*. Edições Loyola.
- Lopez-Meri, A., Marcos-Garcia, S., & Casero-Ripolles, A. (2017). What Do Politicians Do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de La Información*, 26(5), 795-804.

- Martínez, C. D., & Orta, L. G. (2016). Revueltas árabes y movimientos feministas transnacionales en la sociedad global. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), 89-108.
- McAdam, D., McCarthy, J. & Zald, M. (1996). *Comparative perspectives on social movements. Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCaughey, M. & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Nagar, R. & Lock Swarr, A. (2010). Introduction: Theorizing Transnational Feminist Praxis. In A. Lock Swarr & R. Nagar (Eds.) *Critical transnational feminist praxis* (pp. 1-43). Albany, NY: State University of New York Press.
- Núñez Puente, S., Rubira García, R. & Fernández Romero, D. (2013). La construcción del sujeto víctima de violencia de género en Youtube como acto performativo: Estudio del activismo online desde el análisis multimodal. *Cuadernos Kóre*, (8), 179-199.
- Plant, S. (1995). The Future Looms: Weaving Women and Cybernetics. *Body and Society*, 1(3-4) 45-64.
- Pujal i Lombart, M. (2003). La tarea crítica: interconexiones entre lenguaje, deseo y subjetividad. *Política y Sociedad*, 40(1), 129-140.

- Rendueles, C. (2014). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Rucht, D. (1992). Estrategias y formas de acción. En R. J. Dalton & M. Kuechler, M. (Comp.), *Los nuevos movimientos sociales* (pp. 219-246). Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos Internacionales de tecnología para el desarrollo*, (2). Recuperado de <https://bit.ly/1cqaovL>
- Serres, M. (2007). Regreso al contrato natural. *Homo Habitus*, (5). Recuperado de <https://bit.ly/2znuLaO>
- Suárez, M. (2016). Colectivos sociales y ciborgs: hacia una lectura feminista de los drones. *Teknokultura*, 13(1), 271-288. Recuperado de <http://bit.ly/2PP2nbT>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés Ed.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Winch, A., Littler, J., & Keller, J. (2016). Why “intergenerational feminist media studies”? *Feminist Media Studies*, 16(4), 557-572.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid: Fórcola.