VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Programa de Doctorado en Estudios de Género y Políticas de Igualdad.

LO PERSONAL ES DIGITAL: CIBERFEMINISMO EN INSTAGRAM

Tesis Doctoral

PRESENTADO POR:
ALBA MOLINÍ GIMENO

DIRECTORA:
JOSEPA CUCÓ I GINER

ENERO, 2025.

«Pensaba entonces en Settembrini, el charlatán apasionado por la pedagogía,
que entendía la misión suprema del hombre en términos de política, rebelión y bello estilo.
Pensaba en la doble naturaleza del análisis,
intentando averiguar en qué medida podía ser favorable para la acción y el progreso (...)
Reflexionaba sobre conceptos tan complejos como la forma y la libertad,
el espíritu y el cuerpo, el honor y la vergüenza, el tiempo y la eternidad…
y por un instante, le asaltaba un vértigo atroz ante la idea de que la aquilea
volviera a florecer y que estuviera a punto de cerrarse el ciclo del año.
Tenía una palabra singular para definir aquellos momentos de sesuda reflexión
en su pintoresco lugar de retiro: lo llamaba ***gobernar****».*

Thomas Mann. (2020).
La montaña mágica.
Barcelona: Debolsillo.

AGRADECIMIENTOS

El camino de una tesis doctoral es, en esencia, un viaje personal y, frecuentemente, solitario. A menudo, una se encuentra delante de la pantalla intentando encajar ideas hasta que todo ocupa realmente su lugar. Sin embargo, cada vez que he imaginado cómo sería justo este momento –detenerme, mirar atrás y poner palabras a estos agradecimientos–, he sido consciente de que nunca he estado realmente sola en este proceso.

Mis primeros agradecimientos son para mi directora de tesis, Josepa Cucó i Giner. Gracias por acompañarme, por ser un apoyo constante y por tus valiosos consejos. Tus palabras han sido un ancla que me ha ayudado a avanzar con firmeza y seguridad. Gracias por la confianza depositada y por el afecto con el que, desde el principio, emprendimos juntas este camino.

Gracias a la Universitat de València, donde tuve la oportunidad de vivir unos años inolvidables, durante los cuales descubrí la investigación y el feminismo. A todas las que fueron mis compañeras en la Universitat Jaume I, especialmente a Juncal Caballero, Sonia Reverter, Dora Sales y Rosalía Torrent, por brindarme un espacio de reflexión, expresión y aprendizaje, donde pude compartir ideas y crecer tanto personal como profesionalmente.

También quiero agradecer a mis amistades, por escucharme hablar sobre la investigación durante horas, y por obligarme a apagar el ordenador cuando era necesario. Gracias por esos momentos de desconexión, por regalarme risas y conversaciones que me ayudaron a poner todo en perspectiva.

A mi familia, gracias por ser mi mayor apoyo en todo momento. Por poner en valor cada paso y avance, y por ser el hogar donde pude encontrar la calma necesaria para seguir adelante. Vuestro interés sincero, amor y respaldo han sido fundamentales para que pudiera llegar hasta aquí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN. 1

CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA. 6

1.1. Objeto y objetivos de la investigación. 6

1.3. Instagram: un nuevo territorio para el ciberactivismo feminista. 7

1.4. Nuevos espacios, nuevos métodos: Apuntes sobre etnografía virtual. 10

1.5. Sobre el proceso de investigación: Planteamiento y desarrollo metodológico. 15

1.6. Recoger y volcar la información: Iniciando el trabajo de campo. 24

1.6.1. Wordpress: Creando un diario de campo digital. 25

1.6.2. Primera aproximación a Instagram: Creación y descripción de la plataforma. 27

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. 32

2.1. Internet en movimiento: Participación política en la Red y Ciberfeminismo. 32

2.2. Politizar el universo 2.0: Ciberactivismo feminista en las redes sociales online. 41

2.2.1. ¿Qué y quiénes? Entre la tecnopolítica y el ciberactivismo feminista. 41

2.2.2. ¿Cómo y dónde? Acción política del feminismo en las redes sociales online. 47

2.3. Los cimientos del capitalismo en la Red. 51

2.3.1. Más allá de la utopía: La capitalización de la información. 52

2.3.2. Nuevos espacios, nuevos riesgos: Individuación, popularización y desactivación política del movimiento feminista. 55

CAPÍTULO 3. ACTIVISMO CONECTADO: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL CIBERFEMINISMO EN INSTAGRAM. 63

3.1. Primera aproximación: La fuerza política del hashtag. 64

3.2. Segunda aproximación: El rastreo de las cuentas ciberfeministas. 68

3.2.1. En la ruta inicial: El Ciberactivismo Feminista en la Primera Búsqueda. 70

3.2.2. Siguiendo la pista: El Ciberactivismo Feminista en la Segunda Búsqueda. 74

3.2.3. Combinando perspectivas: Ciberactivismo Feminista en la Tercera Búsqueda. 78

3.3. Análisis y revelaciones: La suma de rastreos de cuentas. 83

CAPÍTULO 4. CONSTRUYENDO TIPOLOGÍA: CIBERPERFILES FEMINISTAS. 93

4.1. El perfil Informativo-Divulgativo. 95

4.2. El perfil Combinado: Asociaciones, agrupaciones y fundaciones. 107

4.3. El perfil 2.0. 118

CAPÍTULO 5. CONSTRUYENDO TIPOLOGÍA: ÚLTIMOS CIBERPERFILES. 129

5.1. El perfil Formativo. 129

5.2. Ciberfeminismo de la Experiencia. 138

5.3. El perfil Artivista. 148

5.4. Primeras conclusiones: Contrastes entre ciberperfiles. 159

CAPÍTULO 6. ENTRE VOCES Y SILENCIOS: EL VIAJE DE LAS ENTREVISTAS. 165

6.1.2. Tendencias del ciberperfil Combinado. 169

6.1.3. Tendencias del ciberperfil 2.0. 170

6.1.4. Tendencias del ciberperfil Formativo. 171

6.1.5. Tendencias del ciberperfil de la Experiencia. 173

6.1.6. Tendencias del ciberperfil Artivista. 174

6.2. Ecos: Desentrañando significados. 176

6.2.1. Ciberfeminismo: definiciones, luces y sombras. 177
6.2.2. Entre lo individual y lo colectivo: estrategias del feminismo en Instagram. 183
6.2.3. El pulso entre lo digital y lo tradicional: Conexiones e interacción. 189
6.2.4. La otra cara del Ciberfeminismo: Neoliberalismo y despolitización. 198
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RESULTADOS. 207
BIBLIOGRAFÍA 218
ANEXOS. 231
ANEXO I. Cuentas registradas en la primera búsqueda. 231
ANEXO II. Cuentas registradas en la segunda búsqueda. 244
ANEXO III. Cuentas registradas en la tercera búsqueda. 254
ANEXO IV. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo. 265
ANEXO V. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Combinado. 270
ANEXO VI. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo 2.0. 273
ANEXO VII. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Formativo. 275
ANEXO VIII. Proceso de selección de cuentas. Ciberfeminismo de la Experiencia. 277
ANEXO IX. Proceso de selección de cuentas. Ciberartivismo Feminista. 279
ANEXO X. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo: @Towandarebels. 281
ANEXO XI. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Combinado: @Subversives.castello. 326
ANEXO XII. Transcripción entrevista Ciberfeminismo 2.0: @Radiojaputa. 333
ANEXO XIII. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Formativo: @Feminismoinc. 349
ANEXO XIV. Transcripción entrevista Ciberfeminismo de la Experiencia: @Yuyufeminista. 366
ANEXO XV. Transcripción entrevista Ciberartivismo Feminista: @Artepolis.es. 380

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Presentación de objetivos, técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 1.2. Descripción de las herramientas que ofrece Instagram.

Tabla 1.3. Cuentas ciberfeministas seleccionadas para las entrevistas cualitativas.

Tabla 3.1. *Hashtags* relacionados con #feminismo y número de publicaciones asociadas.

Tabla 3.2. *Hashtags* relacionados con *#feminism* y número de publicaciones asociadas.

Tabla 3.3. *Hashtags* en oposición al feminismo y número de publicaciones asociadas.

Tabla 3.4. Resultados de la búsqueda de *hashtags* populares específicos (cifras absolutas).

Tabla 3.5. Cuentas individuales y colectivas (primera búsqueda).

Tabla 3.6. Clasificación según año de ingreso (primera búsqueda).

Tabla 3.7. Clasificación según número seguidoras/es (primera búsqueda).

Tabla 3.8. Clasificación por uso de *links* externos (primera búsqueda).

Tabla 3.9. Clasificación por tipo activismo *online*/combinado (primera búsqueda).

Tabla 3.10. Cuentas individuales y colectivas (segunda búsqueda).

Tabla 3.11. Clasificación según año de ingreso (segunda búsqueda).

Tabla 3.12. Clasificación según número seguidoras/es (segunda búsqueda).

Tabla 3.13. Clasificación por uso de *links* externos (segunda búsqueda).

Tabla 3.14. Clasificación por tipo activismo online/combinado (segunda búsqueda)

Tabla 3.15. Cuentas individuales y colectivas (tercera búsqueda).

Tabla 3.16. Clasificación según año de ingreso (tercera búsqueda).

Tabla 3.17. Clasificación según número seguidoras (tercera búsqueda).

Tabla 3.18. Clasificación por uso de *links* externos (tercera búsqueda).

Tabla 3.19. Clasificación por tipo activismo online/combinado (tercera búsqueda).

Tabla 3.20. Cuentas individuales y colectivas (en %)

Tabla 3.21. Clasificación según año de ingreso.

Tabla 3.22. Tipo de cuenta y año de ingreso en Instagram (en %)

Tabla 3.23. Clasificación según tamaño audiencia.

Tabla 3.24. Tipo de cuenta y tamaño de audiencia.

Tabla 3.25. Tipo de cuenta y rangos de audiencia.

Tabla 3.26. Clasificación por uso de *links* externos (en %)

Tabla 3.27. Tipo de cuenta y uso de links (en %)

Tabla 3.28. Clasificación por tipo activismo online/combinado.

Tabla 3.29. Tipo de cuenta y tipo de activismo (en %).

Tabla 4.1. Número de casos correspondientes a todos los ciberperfiles.
Tabla 4.2. Cuentas individuales/colectivas en el ciberfeminismo Informativo-Divulgativo.
Tabla 4.3. Los subtipos del ciberperfil Informativo-Divulgativo.
Tabla 4.4. Los subtipos del Ciberfeminismo Combinado.
Tabla 4.5. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberfeminismo 2.0 (subtipos).
Tabla 5.1. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberfeminismo Formativo.
Tabla 5.2. Representación de cada uno de los subtipos.
Tabla 5.3. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberfeminismo de la Experiencia.
Tabla 5.4. Los subtipos del Ciberfeminismo de la Experiencia.
Tabla 5.5. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberartivismo Feminista.
Tabla 5.6. Los subtipos del Ciberartivismo Feminista.
Tabla 6.1. Descripción tendencias identificadas en los ciberperfiles.
Tabla 6.2. Tendencias identificadas en los ciberperfiles.
Tabla 6.3. Ciberperfil Informativo-Divulgativo. Criterios de selección de casos concretos.
Tabla 6.4. Ciberperfil Informativo-Divulgativo. Tendencias identificadas.
Tabla 6.5. Ciberperfil Combinado. Criterios de selección de casos concretos.
Tabla 6.6. Ciberperfil Combinado. Tendencias identificadas.
Tabla 6.7. Ciberperfil 2.0. Criterios de selección de casos concretos.
Tabla 6.8. Ciberperfil 2.0. Tendencias identificadas.
Tabla 6.9. Ciberperfil Formativo. Criterios de selección de casos concretos.
Tabla 6.10. Ciberperfil Formativo. Tendencias identificadas.
Tabla 6.11. Ciberperfil de la Experiencia. Criterios de selección de casos concretos
Tabla 6.12. Ciberperfil de la Experiencia. Tendencias identificadas.
Tabla 6.13. Ciberperfil Artivismo. Criterios de selección de casos concretos.
Tabla 6.14. Ciberperfil Artivista. Tendencias identificadas.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Descripción del sitio web.

Figura 1.2. Tema predeterminado escogido en la plataforma Wordpress.

Figura 1.3. VNS Matrix, *A Cyber Feminist Manifesto for the 21st Century*.

Figura 1.4. Perfil de Instagram finalizado.

Figura 1.5. *Tick* azul de las cuentas populares verificadas.

Figura 4.1. Mapa conceptual Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo.

Figura 4.2. *Collage* publicaciones en Instagram de revistas digitales.

Figura 4.3. Ejemplos de divulgación a través de la herramienta *Reels.*

Figura 4.4. Colaboraciones de activistas con marcas comerciales.

Figura 4.5. Mapa conceptual Ciberfeminismo Combinado.

Figura 4.6. Publicaciones eventos *offline* del ciberfeminismo asociativo en Instagram.

Figura 4.7. Mapa conceptual Ciberfeminismo 2.0.

Figura 4.8. Perfiles estéticos en Instagram.

Figura 4.9. Automediación ajena y propia (@el.feminismo.es y @somosauroracl).

Figura 4.10. Biografía en Instagram del proyecto @todoslosdiasson8m.

Figura 5.1. Mapa conceptual sobre Ciberfeminismo Formativo.

Figura 5.2. Patrón estético de @emergenciafeminista y @arqueo.feminismo en Instagram.

Figura 5.3. Patrón estético de @feminarian y @feminacida en Instagram.

Figura 5.4. Tendencia centrada en elementos estéticos (@programamia e @igualitarium).

Figura 5.5. Tendencia centrada en la figura ciberactivista.

Figura 5.6. Mapa conceptual Ciberfeminismo de la Experiencia.

Figura 5.7. Mapa conceptual sobre Ciberartivismo Feminista.

Figura 5.8. *Collage* ilustraciones de @feministailustrada y @zorrasybrujas en Instagram.

Figura 5.9. Publicaciones fijadas sobre el proyecto de @artepolis.es en Instagram.

Figura 5.10. Publicaciones extraídas del Instagram y la tienda virtual de @hastaelco__

Figura 6.1. Nube de palabras (entrevistas).

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.

La aparición de Internet y la popularización de las redes sociales vienen causando una serie de transformaciones en la esfera política, económica y social. El creciente impacto de estas plataformas digitales en la vida cotidiana las convierte en uno de los acontecimientos más significativos en cuanto a las formas de comunicación, participación y movilización ciudadana. Cada segundo, nuevas usuarias y usuarios se registran en distintas redes sociales, participan, generan interacciones, construyen alianzas y, en conjunto, contribuyen a que la información en línea circule de manera constante.

Los movimientos sociales participan plenamente en este proceso, pues han hecho de las redes *online* un espacio favorable para el activismo y la organización política. El presente estudio se situa en este contexto, centrándose particularmente en el movimiento feminista. La incorporación del mencionado movimiento en las redes sociales está impulsando diversos fenómenos, como el surgimiento de nuevos agentes políticos, formas de organización ciberactivista, fracturas entre lo virtual y lo físico, o la intervención desde la red en procesos políticos que se originan fuera de los espacios virtuales.

En este sentido, entendemos por Ciberfeminismo aquel que "toma el feminismo como punto de partida y lo enfoca hacia las tecnologías contemporáneas, explorando la intersección entre identidad de género, cultura y tecnología" (Ahmad et al., en Salido, 2017: 53). Mientras algunos estudios señalan la banalización del compromiso político y ciudadano; otros destacan las posibilidades de participación política que existen en la Red. Esta investigación se aleja del enfoque determinista tecnológico y se centra en la influencia que lo social tiene en el desarrollo de ciertas tecnologías. En otras palabras, las redes sociales e Internet no se consideran intrínsecamente liberadoras o democratizadoras, ni inherentemente dañinas o negativas. En consecuencia, nuestro objetivo no es construir un discurso polarizado sobre las redes sociales en términos de positivo/negativo, pues consideramos que el uso de las redes *online* por parte de organizaciones sociales y políticas es un fenómeno relativamente reciente. Por esta razón, el escepticismo es el punto de partida de esta tesis, cuyo objetivo fundamental es analizar y relatar las implicaciones que el uso activista de las redes sociales *online* tiene para el movimiento feminista.

Actualmente, tanto los actores y agrupaciones políticas como la ciudadanía en general han integrado las plataformas virtuales en sus estrategias comunicativas. Tanto es así que las

redes sociales se han convertido en "uno de los escenarios donde se teje la compleja trama de estrategias, medios y productos, y donde se dirime la lucha política entre actores, ciudadanos, Estado y mercado" (Rosales, 2018: 71). Estas plataformas ocupan un lugar central en la praxis política, en la construcción de la agenda mediática, y en la movilización y la participación de la ciudadanía.

En el escenario del movimiento feminista en España, estas plataformas se han establecido como una parte constitutiva de su praxis. La notable visibilidad de este movimiento es innegable: en el ámbito digital, sus discursos se han integrado en el debate, sus mensajes se han amplificado, expandiendo la lucha y diversificando las voces. Además, fuera de la red, el movimiento feminista de los últimos años ha encabezado movilizaciones sin precedentes, como el Tren de la Libertad (2014), la Marcha Estatal Contra las Violencias Machistas (2015) y las recientes manifestaciones del 8M, que han logrado reunir a multitudes. Es complicado comprender el auge de la participación ciudadana en el movimiento feminista sin considerar la popularización del espacio digital como un campo de acción política. Esto se ha demostrado en campañas como *#MeToo, #NiUnaMenos, #ViajoSola, #AbortoLegalYa o #NoNosCuidanNosViolan*. Así, comprender el movimiento feminista contemporáneo implica necesariamente tomar en consideración el papel político de las redes sociales.

El presente y el futuro del movimiento feminista encierra múltiples interrogantes. Algunas autoras señalan que el activismo en Internet es una característica distintiva de la controvertida cuarta ola del feminismo. Otras, como Faith Wilding (1998), advertía hace años que la instauración de la red crea un espacio esencialmente distinto al medio *offline,* y que estas características únicas hacen que el desarrollo actual del movimiento feminista sea incomparable con el de olas anteriores. En cualquier caso, Internet parece ser un elemento determinante en la visibilidad y popularización del feminismo en los últimos años, tanto en España como a nivel mundial. Por lo tanto, determinar el papel y la influencia de las redes sociales se presenta como una cuestión esencial para desentrañar las dimensiones del movimiento feminista contemporáneo.

Desde sus orígenes, Internet se ha asociado con el proceso de democratización de la información, al ofrecer una vía de comunicación alternativa a los medios tradicionales. Por su parte, las redes sociales son fundamentales para romper los límites de la participación ciudadana, ya que la distancia entre quien produce la información y quien la consume es considerablemente menor que en los medios de comunicación tradicionales. Aparentemente,

las estructuras jerárquicas, verticales y segregadas de estos últimos se ven superadas en el ciberespacio. Esto se debe a que los roles de productor y consumidor de información son intercambiables; una especie de roles paralelos que permiten consumir y producir información simultáneamente. Siguiendo dicha lógica, al aumentar el número de personas capaces de generar contenido, la información se encuentra menos limitada, y las temáticas que quedaban al margen de la agenda mediática pueden adquirir relevancia y visibilidad a través del ciberespacio.

El interés del movimiento feminista por el ciberespacio se remonta a los propios orígenes de Internet. Cuando todo estaba aún por descubrir, las feministas ya desarrollaban diferentes aproximaciones, tanto prácticas como teóricas, para orientar su lucha hacia el contexto digital. Hoy en día, el movimiento feminista participa de lleno en este entorno comunicativo, captando la atención mediática y articulándose para avanzar en los objetivos de su agenda. Sin embargo, es importante recordar que las redes entre mujeres preexisten al ciberespacio. El recorrido del movimiento feminista evidencia el desarrollo de múltiples estrategias y habilidades para construir espacios dedicados a la articulación política de la lucha feminista. La presencia y lucha incansable de colectivos, agrupaciones y asociaciones enriquecen la teoría feminista, sostienen la praxis política y fundamentan las denuncias y las proclamas que el movimiento feminista ha sostenido a lo largo del tiempo.

Estos espacios colectivos físicos, existentes en tiempos y lugares determinados, ahora coexisten con el medio virtual. La interacción entre lo virtual y lo físico sugiere que las formas tradicionales de militancia han podido experimentar cambios significativos, ya que las acciones se construyen y desarrollan en ambos espacios de manera conjunta. No obstante, surgen varias preguntas: ¿hasta qué punto el ciberespacio sigue una lógica diferente de acción política? ¿Se están reproduciendo en el ciberespacio algunos modos de participación que antes eran exclusivos del ámbito *offline*?

Como se mostrará a lo largo de este estudio, el ciberespacio ha sido siempre un territorio contradictorio para el movimiento feminista. Por un lado, representa un nuevo territorio donde, en principio, prima la horizontalidad, un elemento clave en la liberación de la información y un lugar propio para cada individuo conectado. Por otro, encontramos nuevos retos vinculados a las dinámicas de censura, las estructuras algorítmicas, las brechas socio-digitales, la violencia virtual y las dinámicas neoliberales que caracterizan estas plataformas. Realmente, ¿son las redes sociales espacios de acción política estables y

permanentes? ¿Tienen la capacidad de conformar una alternativa de participación social y política que influya significativamente en los espacios de toma de decisiones? Estas cuestiones son relevantes, ya que a menudo se atribuye demasiada agencia al uso de las redes sociales desde una perspectiva activista. En los próximos capítulos, examinaremos temas cruciales como los límites entre lo *online* y lo *offline* para la política feminista, la transformación del concepto de colectividad en el medio virtual, la mercantilización y la desarticulación política del feminismo en el ciberespacio. Estas cuestiones han sido ampliamente debatidas y analizadas desde la teoría feminista, y son esenciales para comprender las complejidades del activismo feminista en el entorno digital.

Otra línea de esta investigación se centra en explorar la relación entre el neoliberalismo y el feminismo, y cómo las redes sociales promueven la individuación, mediatización y *marketinización* del feminismo. Aunque las redes sociales *online* facilitan que los mensajes del movimiento feminista alcancen un público más amplio, es crucial preguntarse: ¿qué temas adquieren relevancia en la opinión pública? ¿Dónde enfocan los medios de comunicación los debates sobre feminismo? ¿Se diluyen o relegan los discursos que suponen cuestionamientos críticos sobre el sistema? ¿Qué lugar ocupa la vertiente crítica del movimiento feminista que no se alinea con los discursos neoliberales?

Diversas autoras y autores señalan que el feminismo se encuentra en un momento de sobrerrepresentación. Tanto que en ocasiones, puede parecer que la visibilidad del feminismo contemporáneo en tertulias, debates y discursos políticos y económicos se debe a que forma parte de un interminable catálogo de productos que lo convierten en un objeto superficial y vendible. Esta investigación pretende desentrañar cómo las redes sociales, aunque eficaces en la difusión del mensaje, también pueden contribuir a su comercialización y trivialización.

El presente estudio se sumerge en el contexto digital actual, “donde las interacciones vía Internet tienden a constituirse como una de las dimensiones centrales de la vida sociocultural” (Álvarez, 2016: 7), y se enmarca en los estudios derivados de la antropología virtual, con el objetivo de explorar el ciberespacio, partiendo de la red social Instagram, para estudiar el Ciberfeminismo en ese particular contexto. Esta tesis surge del interés que he desarrollado como investigadora y usuaria de la red social mencionada. En los últimos años, he observado cómo la presencia del movimiento feminista en Instagram se ha vuelto cada vez más evidente. La cantidad de cuentas dedicadas a la divulgación feminista ha aumentado significativamente, y las comunidades virtuales que las conforman reúnen a grandes

audiencias de mujeres que se informan sobre la actualidad del feminismo a través de estos nuevos medios.

Si el movimiento feminista ha comenzado a transitar nuevos espacios y la acción política actual presenta nuevos matices, es crucial abordar este escenario desde una perspectiva crítica que nos permita determinar el impacto real del ciberactivismo en las redes sociales e identificar las nuevas vías de acción del movimiento feminista contemporáneo. Esta necesidad se vuelve aún más evidente dado que los estudios centrados en la relación entre Instagram y el movimiento feminista son escasos y mayormente generalistas, dificultando la comprensión de cómo este movimiento se adapta a las herramientas específicas de cada una de las plataformas virtuales, que afectan directamente a las posibilidades y limitaciones del ciberactivismo político.

La importancia de esta investigación radica en que "la dimensión y la relevancia de lo comunicativo, de las prácticas políticas de las redes sociales y la protesta organizada en las metrópolis occidentales, colocan a la acción colectiva contemporánea en un nivel de máxima relevancia social" (López y Roig, 2006: 18). Numerosos estudios sostienen que el ciberespacio ha redefinido la política e incluso la democracia, transformando la participación ciudadana y las formas de activismo político. Sin embargo, ¿qué tipo de participación política feminista posibilita Instagram? ¿Comparten las ciberfeministas una misma agenda política? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cómo interactúa el feminismo con las dinámicas de consumo de información en esta plataforma? Este estudio busca descubrir las particularidades del movimiento feminista en Instagram para dar respuesta a los interrogantes que derivan de este contexto digitalizado y contradictorio.

CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA.

1.1. Objeto y objetivos de la investigación.

El objeto de estudio de esta investigación es el activismo feminista presente en Instagram. La elección de esta plataforma se justifica por dos razones principales: su creciente número de usuarias y usuarios en los últimos años, y la abundancia de proyectos e iniciativas feministas que impulsan su activismo a través de esta red social. Dado que la mayoría de las personas que participan en el Ciberfeminismo, tanto creadoras de contenido como seguidoras, son mujeres, optaré por utilizar un lenguaje femenino en esta investigación.

En relación con el objeto de estudio mencionado, se establece el siguiente objetivo principal:

> Examinar las dinámicas presentes en el ciberactivismo feminista y evaluar su potencial transformador.

Este objetivo principal nos conduce a los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer una tipología del Ciberfeminismo, considerando aspectos como la organización y la participación política, la diversidad de ciberperfiles, así como su carácter individual o colectivo.

2. Estudiar la interrelación entre el activismo feminista individual y colectivo, y examinar cómo contribuye a la articulación de la agenda política del feminismo en el ámbito digital.

3. Detectar las estrategias políticas emergentes y caracterizar las nuevas formas de divulgación, protesta y resistencia desarrolladas por el Ciberfeminismo en Instagram, junto con sus posibles consecuencias o efectos.

4. Identificar qué tipo de influencia ejerce el sistema neoliberal en la cultura política del Ciberactivismo feminista.

5. Dilucidar en qué medida existe un uso político de las redes sociales por parte del movimiento feminista en la actualidad.

1.2. Hipótesis.

En el ciberactivismo feminista en Instagram se identifica una doble tendencia antagónica:

a) Por un lado, existe una tendencia que se vincula estrechamente con el activismo *offline*, que es de carácter colectivo y se encuentra respaldado por una agenda política feminista clara y estructurada. En este enfoque, las redes sociales se emplean como una herramienta complementaria para amplificar el mensaje y la acción feminista que se desarrolla fuera de las redes sociales. Esta tendencia tiene un potencial transformador más notable.

b) Por el otro, se observa una tendencia asociada al activismo *online*, que es más individual y está influenciada por el proceso generalizado de individuación y el neoliberalismo. En este caso, la agenda política que presenta se encuentra menos definida y su potencial transformador es más superficial y menos tangible.

1.3. Instagram: un nuevo territorio para el ciberactivismo feminista.

En este apartado, exponemos los motivos que respaldan y justifican la elección de Instagram como la plataforma principal de este estudio, al mismo tiempo que delineamos su marco contextual.

Según los datos de IAB Spain (2020), las tres redes sociales más utilizadas en España son Whatsapp, Instagram y Facebook. Sin embargo, Twitter[1] destaca como la red social más estudiada, especialmente en el ámbito de la comunicación y la participación política. La mayoría de los estudios sobre el movimiento feminista en redes sociales se centran en esta plataforma. Es decir, Twitter ha ampliado su propia concepción y, actualmente, se concibe como una red social que permite, promueve y facilita el activismo político. Este podría ser el motivo por el que es fácil encontrar estudios centrados en algunas de las estrategias que Twitter proporciona para la participación política, como por ejemplo, el *Hashtivismo,*[2] que impulsa la acción colectiva y la solidaridad en torno a temas de interés común. Aunque los *hashtags* fueron popularizados a través de Twitter, su uso se ha extendido a otras plataformas,

[1] En el marco de esta investigación, utilizaremos "Twitter" para referirnos a la plataforma social que, en julio de 2023, fue renombrada como "X" por su nuevo propietario, Elon Musk. Esta denominación se mantiene para garantizar claridad y coherencia, dado que sigue siendo ampliamente reconocida por su nombre original.

[2] El *hashtivismo* es una estrategia de movilización y protesta que utiliza *hashtags* (#) en espacios virtuales. Un ejemplo destacado es el uso del *hashtag* #YoSíTeCreo, empleado para transmitir apoyo a la víctima durante el proceso judicial de 'La Manada' en España.

como Facebook o Instagram, proporcionando una voz a aquellas usuarias que tienen una menor visibilidad mediática.

Aunque la influencia política de plataformas como Twitter es ampliamente reconocida, la realidad indica que el movimiento feminista está ganando cada vez más terreno en Instagram. Como señala Mahoney, "el potencial feminista de Instagram como plataforma virtual es evidente en el número de cuentas abiertamente feministas" (Taylor, 2021: 23). Este movimiento ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que hace que la exploración de las corrientes Ciberfeministas en Instagram sea particularmente sugerente, ya que "los medios digitales ocupan un lugar destacado en el paisaje feminista contemporáneo" (Crepax, 2020: 75).

Instagram es una red social que salió a la luz el 6 de octubre de 2010. En un principio, fue concebida como una plataforma para compartir imágenes con amigos o familiares, es decir, dentro del círculo cercano de los usuarios. Con el tiempo, sin embargo, Instagram ha expandido su alcance, permitiendo compartir vídeos, imágenes y textos también con propósitos sociales, políticos y comerciales. Su popularidad ha crecido rápidamente e incluso hay estudios que sugieren que el crecimiento de esta red social superará al de Facebook y Twitter combinados (Knibbs, 2014 en Marcos, 2018: 134). A día de hoy, Instagram cuenta con más de mil millones de usuarias y usuarios en el mundo, con unos 24 millones en España a fecha de diciembre de 2021, cifras que la posicionan en "una de las plataformas de medios sociales más populares del mundo" (Pew Research Center). El hecho de que Instagram haya emergido como una plataforma clave para el Ciberfeminismo es una cuestión relevante, especialmente considerando el grado de popularidad e impacto que algunos proyectos feministas han alcanzado en la red, atrayendo a miles de seguidoras que forman comunidades activas que no sólo consumen contenido diariamente, sino que también interactúan, aprenden y comparten perspectivas.

Una característica peculiar de Instagram es su demografía, ya que la mayoría de sus usuarios suelen ser personas jóvenes, con un 71% menores de 25 años, especialmente mujeres.[3] Además de compartir contenido audiovisual, la plataforma permite el uso de *hashtags*, menciones a otras usuarias, interacción a través de comentarios públicos o de mensajes directos privados, y compartir enlaces, entre otras funciones. La imagen tiene una gran

[3] Para ampliar la información: Taylor, A. (2021). *Instagram Feminism: A Rhetorical Analysis of the Novel Feminist Phenomenon. Through Popular Feminist Instagram Accounts.* [Tesis] The American University of Paris.

importancia en esta red social, ya que a través de contenido visual se transmiten mensajes y se genera un sentido de comunidad y pertenencia en cada perfil. En este sentido, la cultura visual de Instagram se revela como una de sus características más destacadas. De hecho, algunos autores sugieren que "el rasgo distintivo y característica distintiva y definitoria de Instagram, que la diferencia de otras plataformas de medios sociales, es su naturaleza estética visual" (Taylor, 2021: 575).

Instagram, aunque conocida por su enfoque en la comunicación audiovisual, ha recibido una menor atención por parte de la investigación académica, especialmente en lo que respecta al activismo 2.0. de movimientos sociales y políticos. En la literatura especializada, esta red social no se percibe todavía como un espacio relevante para la participación política. Los estudios existentes sobre Instagram y su relación con el movimiento feminista tienden a enfocarse en aspectos estéticos, especialmente en cuestiones relacionadas con el *body positive*,[4] en la crítica a la reproducción de estereotipos sexistas o en las formas de violencia que enfrentan las mujeres. Aunque estos temas son importantes para comprender el feminismo en el contexto digital, este estudio busca aproximarse a Instagram desde un enfoque distinto.

En contraste con la perspectiva predominante, la presenta investigación reconoce y explora Instagram como un espacio fundamental para la articulación y la participación política feminista. Se propone entender esta red social como una herramienta útil y significativa para la práctica feminista contemporánea, donde las participantes no solo consumen contenido, sino que son sujetos activos que también lo generan y comparten. Para abordar esta investigación, es crucial adoptar un enfoque holístico que no se centre exclusivamente en los contenidos visuales y estéticos de Instagram, sino también en las herramientas, las estrategias, las interacciones y la intencionalidad detrás de cada publicación en la red.

En definitiva, este enfoque permitirá comprender por qué Instagram se ha convertido en un escenario clave para el activismo femnista y cómo sus funciones están siendo aprovechadas por el movimiento feminista para fortalecer su discurso, movilizar audiencias e incrementar su impacto y alcance.

[4] El movimiento *body positive* impulsa la aceptación y representación de todos los cuerpos. En las redes sociales, este movimiento ha ganado fuerza como una extensión del feminismo, desafiando estándares de belleza impuestos y luchando contra la discriminación corporal.

1.4. Nuevos espacios, nuevos métodos: Apuntes sobre etnografía virtual.

El presente estudio es fundamentalmente cualitativo, y está basado en la aproximación a la realidad social del Ciberfeminismo mediante la inmersión, descripción e interpretación de los significados construidos en Instagram. Como ya se ha avanzado, el interés de esta investigación radica en abordar, desde una perspectiva teórico-práctica, las especificidades del proceso de incorporación, organización y acción del movimiento feminista en dicha plataforma. El objetivo principal es comprender este fenómeno en un espacio dinámico y en constante transformación. En este contexto, la etnografía virtual se presenta como la metodología más adecuada para revelar las iniciativas y proyectos que el movimiento feminista está llevando a cabo en esta red social.

Para construir nuestra aproximación a la etnografía virtual partimos de dos obras fundamentales: Etnografía virtual (2000), escrita por Christine Hine y Etnografía digital: Principios y prácticas de Sarah Pink, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis y Jo Tacchi (2019). Se han escogido estas obras porque ambas proporcionan un marco conceptual detallado sobre la etnografía virtual, ofreciendo herramientas y nociones clave para el desarrollo metodológico de esta investigación. El primer texto es esencial en el campo de la etnografía adaptada al medio virtual; en él, Hine establece las bases teóricas y conceptuales de lo que hoy conocemos como etnografía virtual, abordando debates aún vigentes sobre la identidad digital, el tiempo y el espacio en la Red, la delimitación del campo etnográfico y la propia conceptualización de Internet. Su obra presenta una reflexión detallada sobre los efectos de las nuevas tecnologías en la etnografía tradicional, y proporciona claves para su adaptación al nuevo contexto interconectado. Por su parte, el segundo texto, ofrece una mirada actualizada sobre el trabajo de campo en la red. Esta obra retoma los debates establecidos por Hine y actualiza los interrogantes que plantea la evolución de la Red durante los últimos años.

Según la definición de Hine, la etnografía virtual se refiere al "conjunto de métodos de registro e interpretación de los entornos digitales que intenta adaptar las nociones y guías de la etnografía clásica a los nuevos lugares de la mediación tecnológica" (Hine, 2000, 2005, 2015; Kozinets, 2009 en Pink et al., 2019: 7). El trabajo etnográfico implica una inmersión en el campo de estudio durante un periodo de tiempo determinado, entendiendo dicho campo como un espacio en el que los individuos actúan e interactúan, siendo parte integral del proceso de investigación. Hine sostiene que todas las interacciones, incluso las únicamente

virtuales, son etnográficamente válidas, pues "la conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual" (Hine, 2000: 82). Por ello, la etnografía virtual se considera "una metodología empírica y exploratoria ideal para aproximarse a entornos comunicativos desconocidos" (Pink et al.,2019: 7).

Durante mucho tiempo, especialmente en los inicios del ciberespacio, los debates sobre Internet se centraron en explorar sus posibilidades revolucionarias. Uno de los temas recurrentes en la literatura sobre la etnografía virtual es la cuestión del espacio y el tiempo en el ciberespacio. Diversas autoras y autores han señalado que este medio trasciende las barreras del tiempo y el espacio físico. Sin embargo, Hine se muestra crítica con esta idea de superación espacio-temporal y, en contraste, determina que "Internet se ha convertido en un lugar de múltiples órdenes temporales y espaciales" (Hine, 2000: 107) y que "el tiempo atemporal no reemplaza al cronológico, sino que convive con él, de manera que abre nuevas alternativas de relaciones sociales" (*Ibid.*).

La obra de Hine es especialmente útil para profundizar en los usos y efectos de la incorporación de las tecnologías en la vida cotidiana. Ella misma destaca la importancia de "una metodología de investigación sobre Internet para el estudio empírico sobre sus usos actuales" (Hine, 2000: 11). Un aspecto clave que aborda es la conceptualización misma de la Red, rescatando diversos enfoques sobre las nuevas tecnologías. Hine señala que algunas personas entienden las nuevas tecnologías como una consecuencia lógica de la sociedad moderna, integrándolas en sus vidas sin cuestionamientos profundos. Otras se centran en la incertidumbre que estas tecnologías traen consigo, considerándolas parte constitutiva de la posmodernidad, donde lo impredecible y lo inestable se conciben como elementos dominantes. Un tercer grupo entiende que las nuevas tecnologías son agentes de cambio social; dispositivos revolucionarios cuya forma, potencialidades y limitaciones no pueden ser anticipadas.

Por su parte, Hine adopta una postura que se aleja de la atribución de características intrínsecas a la tecnología, enfatizando que estos dispositivos se configuran a través de la conceptualización y los usos que les dan las usuarias y los usuarios. En otras palabras, las características de las nuevas tecnologías son el resultado de un conjunto de negociaciones entre quienes diseñan los dispositivos tecnológicos y quienes los utilizan. De acuerdo con esta idea, el futuro desarrollo de la Red es incierto porque "la comprensión que desarrollen

los usuarios de la tecnología es libre y puede ser muy distinta de la de los diseñadores" (Hine, 2000: 17). Hine es crítica con las investigaciones que asumen como punto de partida el carácter revolucionario de la Red, ignorando los matices y contradicciones que el medio virtual presenta para el activismo político. Ella argumenta que es un error "concebir los desarrollos tecnológicos como algo revolucionario, sin atender en modo alguno a la historia que precede a esa clase de afirmaciones" (Hine, 2000: 15). Sólo al evitar esta perspectiva podemos "orientarnos a examinar los usos cotidianos de Internet y prestaremos especial atención a la comprensión que los usuarios tienen sobre sus verdaderas utilidades" (Hine, 2000: 17).

El debate sobre las dimensiones culturales de la Red es otra de las contribuciones relevantes de la obra de Hine (2000). La autora identifica dos enfoques principales: Internet como generador de cultura e Internet como artefacto cultural. Cada uno de estos representa una forma distinta de concebir Internet; ambos proponen ventajas analíticas específicas y distintos planteamientos sobre el ciberespacio. La primera postura considera Internet como un medio donde se genera y se desarrolla una cultura propia, conocida como *cibercultura*. Desde esta perspectiva, todo lo que ocurre en la red tiene un significado cultural, y el ciberespacio se presenta como un entorno propicio para la investigación etnográfica.

Sin embargo, esto no fue siempre así. El ciberespacio no fue considerado un entorno relevante para la investigación hasta que las interacciones mediadas por las nuevas tecnologías comenzaron a ser reconocidas como igualmente importantes y reales que las interacciones fuera del entorno virtual. Al reconceptualizar Internet como un espacio donde las personas coexisten, interactúan, establecen acuerdos y construyen relaciones, se abre la puerta para "estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos" (Hine, 2000: 33). No obstante, hay posturas críticas respecto a esta visión, especialmente en lo relativo a la construcción de relaciones significativas en el entorno virtual. Este enfoque crítico señala diferencias significativas en el compromiso, la conexión, la intimidad y la responsabilidad entre las comunidades y organizaciones sociales *online* y fuera de línea, por lo que, habitualmente, se emplea el término "pseudo-comunidades" para describir las interacciones virtuales (Hine, 2000: 31).

La segunda de las posturas, en contraste con la idea de que la Red representa una cultura en sí misma, concibe Internet como un artefacto cultural. Desde este punto de vista, el ciberespacio pasa a ser el producto resultante de una cultura específica. Este enfoque se centra en el

proceso de creación de los dispositivos tecnológicos, destacando que la tecnología es desarrollada por empresas concretas con propósitos determinados, y su conceptualización depende de su publicidad, comercialización y uso por parte de la ciudadanía. En otras palabras, esta mirada sobre Internet pone en relieve el contexto en el que surge la tecnología, sugiriendo que "hablar de Internet como artefacto cultural implica asumir que nuestra realidad actual pudo haber sido otra" (Hine, 2000: 19). La Red que actualmente forma parte de nuestras vidas podría haber tomado caminos distintos, o incluso haber fracasado en alguna etapa de su evolución. Este enfoque es relevante para el presente estudio porque reconoce que los procesos de significación que los usuarios atribuyen a Internet pueden o no adquirir relevancia, entendiendo que "a fin de cuentas, Internet es un objeto construido discursivamente, como si fuera un único artefacto, un objeto más" (Hine, 2000: 41).

El hecho de que Internet esté en todas partes no se considera un destino preestablecido, sino una realidad que permea nuestra sociedad. De hecho, este fenómeno se encuentra relacionado con un conjunto de razones como "intereses comerciales, propiedades compartidas o con el atractivo que sienten casi todos los periodistas por lo nuevo y por la moda" (Hine, 2000: 41). Como señala la autora, la era de Internet se ha consolidado porque la sociedad ha comprendido su funcionalidad y utilidad. Por lo tanto, los significados asociados a la Red se construyen en el momento en que es descifrada, comprendida y adoptada por una audiencia mayoritaria. En otras palabras, cuando la tecnología se pone en práctica, "la dimensión abstracta de la Red se hace patente y adquiere sentido concreto y contextual" (Hine, 2000: 42). En definitiva, Internet es el resultado de un contexto social y cultural específico; un producto que surge de una serie de procesos de significación entre los grupos que, mediante su uso, identifican tanto sus potencialidades como sus limitaciones.

Hine considera estas posturas complementarias, argumentando que "los medios interactivos como Internet pueden entenderse de ambos modos: como cultura y como artefactos culturales. Concentrarse en cualquiera de estos aspectos a expensas del otro conllevará siempre una visión pobre del problema" (2000: 81). En este sentido, compartimos con la autora la idea de que ambas dimensiones culturales de Internet son relevantes, especialmente para los objetivos que enmarcan este estudio. No consideramos que Internet, y por extensión Instagram, sean inherentemente dispositivos de cambio social y político. Más bien, nuestro enfoque se centra en desentrañar los significados políticos que las ciberfeministas atribuyen a la red social a través de su actividad. Internet no se encuentra aislado de las interacciones del

mundo real, sino que se entremezcla con los entornos físicos y está vinculado a las tecnologías que emergen en contextos específicos. A tal efecto, destacamos el carácter adaptativo de Internet a los usos políticos de las usuarias ciberfeministas y, de la misma forma, señalamos la capacidad de resignificación de Instagram por parte del ciberactivismo feminista, al interpretar esta plataforma como un medio que fortalece el activismo político.

En relación con la segunda de las obras mencionadas al inicio de este apartado, Etnografía digital: Principios y prácticas (2019), encontramos útil el concepto de *mundo social*. La obra proporciona un marco teórico que da sentido a la noción de mundo social, detallando el proceso de inmersión etnográfica en estos entornos. Aunque el concepto puede parecer impreciso, ya que "un mundo social se puede referir prácticamente a cualquier variedad de personas, prácticas y artefactos" (Pink et al. 2019: 219), está relacionado con conceptos más consolidados en la literatura sobre el ciberespacio, como *comunidad* o *red*.

El término *comunidad* sugiere cierta cohesión y unión entre los individuos en el ciberespacio, mientras que *red* implica relaciones horizontales basadas en la conectividad e interconexión entre sus miembros. Por su parte, la idea de *mundo social* es un concepto de carácter más neutro, que no está vinculado a corrientes ideológicas concretas, "como ocurre con comunidad (el comunitarismo) y la Red (el redismo; véase Juris, 2008), con lo que, una vez más, el trabajador de campo puede resistir la tentación de etiquetar prematuramente las realidades sociales que investiga" (Pink et al. 2019: 219). Considerar el Ciberfeminismo en Instagram como un tipo de mundo social pone el foco en la relación de este movimiento con lo social. Es decir, destacamos que las participantes de este movimiento también participan e interactúan en otros mundos sociales simultáneamente. Esto es así en tanto que las ciberfeministas "se pueden mover entre diferentes grupos sin dejar de ser activistas, o pueden reenfocar su política para, por ejemplo, pasar de la resistencia a una determinada posición política" (Postill, 2010 en Pink et al. 2019: 129). Sus participantes salen y entran, se mueven entre diferentes grupos sin dejar de ser activistas o cambiar su enfoque político, haciendo que la actividad del Ciberfeminismo se incremente o se interrumpa y que, en consecuencia, el mundo social crezca o se reduzca.

En el ciberespacio, las prácticas compartidas con otras usuarias no sólo trascienden, sino que es este tipo de participación el que constituye un punto de encuentro con otras personas. Son estas experiencias y acciones compartidas las que generan vínculos de implicación y compromiso político. El Ciberfeminismo en Instagram se define principalmente como "un

grupo de personas que comparten interacción social, vínculos sociales y un formato, una ubicación o un espacio interaccional común - aunque sea, en este caso, un ciberespacio" (Pink et al. 2019:132). Las activistas coexisten, actúan, se articulan y resignifican la red social en términos políticos y, especialmente, feministas. Es en este contexto en el que la relación entre Ciberfeminismo e Instagram adquiere un papel significativo para la investigación etnográfica.

1.5. Sobre el proceso de investigación: Planteamiento y desarrollo metodológico.

Las creadoras de contenido feminista en Instagram emplean las herramientas de la plataforma con diversos fines: desde la divulgación y el debate sobre temas específicos, hasta la concienciación social, la difusión de noticias y convocatorias, la construcción de alianzas con otras activistas o la articulación de acciones colectivas en el ámbito virtual. Estas figuras aprovechan las posibilidades de las herramientas virtuales para influir en la esfera política de manera alternativa.

A través de la etnografía virtual, podemos sumergirnos en la vida cotidiana del movimiento feminista en Instagram, compuesta por "un conjunto de comunidades virtuales que interaccionan comunicativamente en el día a día (acción colectiva *online*) hasta que puedan llegar a generar acciones colectivas *offline* a partir de ellas" (Sádaba, 2012: 787). Para establecer el plan metodológico que guiará este estudio, nos basamos en las cuatro fases de la investigación etnográfica planteadas por Ana María Rusque en su texto *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa* (2007).

Este texto destaca algunas de las consideraciones y decisiones metodológicas esenciales que deben tenerse en cuenta en este tipo de investigaciones. La primera fase se centra en delimitar el campo de estudio y formular las preguntas de investigación; la segunda implica la selección de las personas informantes, la elección de las fuentes de información y el método de almacenamiento de datos; la tercera se enfoca en el trabajo de campo; finalmente, la cuarta fase se dedica al análisis de los datos recopilados durante la investigación. Sin embargo, debido a las particularidades de este estudio, las cuatro fases mencionadas se ajustarán y adaptarán según sea necesario, especialmente en lo que respecta al trabajo de campo. Por lo tanto, estas cuatro fases se entienden como una guía general y no las seguiremos estrictamente.

El trabajo de campo en nuestro estudio no está limitado a una única fase, sino que influye en todas y cada una de ellas. Adoptamos un enfoque basado en un *ir y volver constante*, donde la investigadora retroalimenta su análisis con los datos recopilados, reflexiona sobre el material etnográfico y regresa al campo repetidamente para obtener más información. Para este propósito, utilizamos la técnica de observación-participante, pues "en sus diferentes versiones, ha sido siempre una de las técnicas esenciales del análisis de los movimientos sociales" (Lichterman, 2002 en Sádaba, 2012: 787). Esta técnica nos permite habitar Instagram y observar cómo el Ciberfeminismo se manifiesta en este medio a través de la interacción, la acción colectiva y el lenguaje mediado por la tecnología.

Como etnógrafa, el objetivo es sumergirme en el campo de estudio durante un periodo determinado para "desarrollar una comprensión profunda de lo social a través de la participación y la observación" (Hine, 2000: 55), centrándome en el Ciberfeminismo en Instagram y en la actividad de las creadoras de contenido. Este enfoque permite captar y extraer lo sútil de las dinámicas de activismo y comprender cómo se utiliza esta red social para articular el discurso político, movilizar a las audiencias y generar transformaciones tanto en el ámbito *online* como en el *offline*.

Establecer un periodo de tiempo definido de inmersión en el campo de estudio y definir el papel de la etnógrafa son consideraciones clave a la hora de realizar observación-participante. Según Hine (2000), determinar cuándo finaliza el periodo de inmersión es una decisión pragmática basada en la saturación informativa y el nivel de implicación alcanzado en el campo de estudio. En nuestro caso, la inmersión en el campo se prolongará hasta alcanzar la saturación informativa, lo que significa que el periodo de observación-participante finalizará cuando la información recopilada se vuelva repetitiva y, a su vez, cuando nos permita una interpretación precisa del fenómeno estudiado.

En cuanto al rol de la etnógrafa, puede variar desde una participación más activa hasta un enfoque puramente observador. En este estudio, mantenemos cierta flexibilidad para adoptar ambas posturas, por lo que no se asigna un rol específico de antemano, sino que este se definirá a medida que avance el trabajo de campo. Ambos enfoques tienen ventajas y desventajas: por un lado, la participación activa puede facilitar la interacción con las creadoras de contenido feminista y con otras personas de la comunidad virtual, incrementando la sensación de cercanía y pertenencia; por otro, el uso del rol de *lurker* o merodeador imperceptible permite estudiar el Ciberfeminismo en Instagram sin intervenir

directamente en sus procesos, lo que promueve la observación de reacciones espontáneas y la dinámica cotidiana del movimiento feminista.

Esta flexibilidad en el rol de la etnógrafa permite adaptarse a diversas situaciones y necesidades del estudio. En algunos casos, interactuar directamente con las creadoras de contenido para captar las estrategias conscientes y planificadas, y en otras situaciones, puede ser más adecuado adoptar un enfoque discreto para observar las dinámicas espontáneas y cotidianas que caracterizan a la comunidad feminista.

A través de la observación-participante y no participante, exploraremos el proceso de significación que ha llevado al Ciberfeminismo a establecerse en Instagram, redefiniendo así esta plataforma en términos políticos y sociales. Esta técnica implica que la etnógrafa se involucre en la comunidad virtual y permite examinar las relaciones, prácticas, particularidades e implicaciones de esta actividad *online* para el movimiento feminista en su conjunto. La presencia de la etnógrafa en el campo de estudio es crucial, ya que "se constituye como el actor con la autoridad para interpretar" la realidad estudiada (Hine, 2000: 61). En este contexto, la etnógrafa actúa como la intérprete de la realidad observada, analizando y contextualizando el Ciberfeminismo en Instagram. En la Tabla 1.1 se presentan los objetivos del estudio junto con las técnicas de investigación y los instrumentos que se utilizan para alcanzarlos.

Tabla 1.1.
Presentación de objetivos, técnicas e instrumentos de investigación.

Objetivo	Método/Técnica	Instrumento
O.P.: Examinar las dinámicas existentes en el ciberactivismo feminista en Instagram y determinar su potencial transformador.	Observación-participante Diario de campo	Ficha de observación Diario de campo *online*
O.E.1: Establecer una tipología del ciberactivismo feminista, atendiendo a las cuestiones relacionadas con la organización y la participación política, los distintos tipos de perfiles (individuales/colectivos), las diversas perspectivas activistas, etc.	Observación-participante Diario de campo Análisis de contenido	Ficha de observación Diario de campo *online* Ficha de análisis
O.E.2: Estudiar la interrelación entre los activismos individuales y los activismos colectivos feministas y explorar su capacidad para articular la agenda política del feminismo en la Red.	Observación-participante Diario de campo Entrevistas	Ficha de observación Diario de campo Ficha de entrevista

Tabla 1.1.
Presentación de objetivos, técnicas e instrumentos de investigación.

Objetivo	Método/Técnica	Instrumento
O.P.: Examinar las dinámicas existentes en el ciberactivismo feminista en Instagram y determinar su potencial transformador.	Observación-participante Diario de campo	Ficha de observación Diario de campo *online*
O.E.3: Detectar las estrategias políticas emergentes y caracterizar las nuevas formas de divulgación, protesta y resistencia desarrolladas por el ciberactivismo feminista en Instagram, así como sus consecuencias o efectos.	Observación-participante Diario de campo Entrevistas	Ficha de observación Diario de campo Ficha de entrevista
O.E.4: Detectar qué tipo de influencia ejerce el sistema neoliberal en la cultura política del ciberactivismo feminista.	Observación-participante Diario de campo Entrevistas	Ficha de observación Diario de campo Ficha de entrevista
O. E 5 - Dilucidar en qué medida existe un uso político de las redes sociales por parte del movimiento feminista en la actualidad.	Observación-participante Diario de campo Entrevistas	Ficha de observación Diario de campo Ficha de entrevista

Regresando a las fases previamente mencionadas, la primera implica la delimitación del campo de estudio. Internet es un campo inabarcable e ilimitado, de ahí que el trabajo etnográfico virtual se define como *asituado* (Hine, 1998 en Ardèvol et al., 2003: 74). Su naturaleza adaptable, fluida y dinámica trasciende las fronteras físicas, basándose en conexiones en constante movimiento que nos llevan a otros espacios virtuales constantemente. A tal efecto, Instagram se concibe como un territorio sin límites estáticos, donde el flujo y el rastreo de conexiones del Ciberfeminismo son primordiales.

Esta red social sirve como el núcleo de la investigación, pero no de manera aislada. La etnografía virtual no parte de un lugar específico ni tiene como objetivo alcanzar un destino concreto, pues "visitar sitios en la Red tiene como primer propósito vivir la experiencia del usuario y no desplazarse" (Hine, 2000: 60). De esta forma, la inmersión en el campo también incluirá la exploración de otros espacios sugeridos por las creadoras de contenido feminista, permitiendo un análisis más detallado y completo. Es decir, la investigación en Instagram "se entremezcla con interacciones en otras esferas y otros medios" (Hine, 2000: 81), pues las conexiones que se establecen en esta plataforma dirigen a otros espacios virtuales, creando un tejido de interacciones y significados.

Otro punto importante de este estudio es que no se centra en un evento concreto. La mayoría de los trabajos sobre esta temática analizan el Ciberfeminismo en relación con acontecimientos determinados, como el 8M. No obstante, una característica distintiva del movimiento feminista en Instagram es su presencia continua en la plataforma. No se configura en torno a una acción o evento político específico, sino que su actividad se mantiene de manera continua. Por esta razón, esta investigación prioriza el análisis de la cotidianidad del movimiento feminista en Instagram, en lugar de enfocarse en estrategias que se configuran alrededor de eventos concretos. Esto es particularmente relevante porque, en estos eventos, "la atención recae en un número reducido de actores y hashtags" (Lin et al., 2013 en Marcos, 2018: 78), relegando a un segundo plano a las creadoras de contenido que sostienen diariamente la actividad del feminismo en la plataforma.

Así, los interrogantes que guían la investigación y la aproximación al campo de estudio son los siguientes: ¿Qué tipo de contenidos genera el ciberactivismo feminista en Instagram? ¿Van más allá de la difusión o la divulgación? ¿Cuáles son las estrategias políticas que configuran este ciberactivismo feminista? ¿Cuáles son sus consecuencias o efectos? ¿Este tipo de activismo impacta más allá de la red? ¿Es posible detectar y establecer una tipología de ciberpefiles feministas? ¿Qué relación existe entre las activistas feministas individuales y los colectivos feministas que también actúan en Instagram? ¿Se generan alianzas palpables entre ambas? ¿Qué tipo de influencia ejerce el sistema neoliberal en la cultura política del ciberactivismo feminista?

Con el objetivo de dar respuesta a los interrogantes planteados, el trabajo de campo se divide en tres etapas distintas. Esta estructura corresponde precisamente a la segunda fase de la investigación etnográfica, centrada en la selección de informantes, las fuentes de datos y el almacenamiento de la información. A continuación, se detallan las tres etapas mencionadas: etapa de exploración; tipología de los ciberperfiles y, finalmente, selección de casos concretos.

La primera etapa se centra en la exploración de Instagram como plataforma para el movimiento Ciberfeminista desde dos enfoques distintos:

1. **Exploración de *hashtags populares:*** Se realiza una búsqueda de los *hashtags* más utilizados asociados al Ciberfeminismo. Esto permite identificar tendencias, temas recurrentes y la manera en que las ciberactivistas emplean esta herramienta para amplificar su alcance y visibilidad.

2. **Rastreo de cuentas feministas:** Se inicia el proceso de identificación y seguimiento de cuentas feministas. Es decir, proyectos e iniciativas feministas que han encontrado en esta red social el medio en el que desarrollarse y desplegar sus estrategias. Este rastreo se enfoca en registrar cuentas individuales y colectivas que promueven el feminismo en Instagram.

Esta etapa de exploración se lleva a cabo a través de la observación-participante, a través de tres inmersiones en el campo de estudio y empleando tres métodos de búsqueda distintos. Como resultado de este proceso, se ha registrado información sobre 167 cuentas dedicadas al Ciberfeminismo en Instagram.

La información recogida se analizará en función de una variable principal y cuatro variables secundarias:

Variable principal: Cada cuenta se clasifica distinguiendo su naturaleza individual (administradas por una sola persona) o colectiva (administrada por más de una persona).

Variables secundarias:

1. Año de ingreso en la plataforma: Registro del año en que cada cuenta comienza a operar en Instagram.
2. Número de seguidoras: Registro de la cantidad de seguidoras que tiene cada cuenta.
3. Uso de enlaces externos a Instagram: Registro de enlaces que emplean las cuentas para extender su alcance más allá de Instagram.
4. Combinación de espacios *online* y *offline*: Registro sobre la integración de espacios y la relación entre las actividades *online* y *offline* de las cuentas.

A través del análisis de estas variables, podremos detectar patrones significativos que marcarán la transición a la segunda etapa del trabajo de campo: la tipología de ciberperfiles feministas en Instagram. Mediante la observación-participante, se han identificado y caracterizado un total de seis ciberperfiles, los cuales se analizan a lo largo de dos capítulos.[5] Para esta tarea, se emplea una variable analítica principal y cuatro bloques de variables específicas:

[5] La información sobre la tipología del Ciberfeminismo se presenta en el capítulo IV y V de esta investigación.

1. Variable analítica principal: Naturaleza individual/colectiva de las cuentas. Continuamos con esta diferenciación para comprender mejor las dinámicas de administración de las cuentas y sus implicaciones.
2. Bloques de variables específicas: 1) Contenido y enfoque; 2) Acciones y estrategias; 3) Conexiones; y 4) Neoliberalismo y mercado.

Toda la información sobre el análisis de los ciberperfiles y las variables analíticas se amplía en los capítulos IV y V de esta investigación. En estos, se presentan los hallazgos encontrados sobre cada ciberperfil identificado, señalando tanto las características y estrategias de cada uno de ellos como su impacto y relevancia dentro del Ciberfeminismo en Instagram.

En la Tabla 1.2 se presentan las herramientas que Instagram ofrece en su plataforma y que las ciberactivistas feministas emplean para difundir sus contenidos. A través de estos contenidos analizaremos toda la información relativa a la ciberactividad que realizan las feministas en la red social:

Tabla 1.2.
Descripción de las herramientas que ofrece Instagram.

Herramienta	Descripción
Publicaciones / Noticias	Son el eje central de los perfiles, permiten compartir fotos y vídeos acompañados de un pie de foto, que es el texto que describe o acompaña los contenidos audiovisuales. Cuando se comparte un post en Instagram, aparece en el *feed* de todas las seguidoras del perfil que lo ha publicado. Estas publicaciones son permanentes.
Historias Instagram	Permiten compartir textos, imágenes o vídeos que desaparecen de la plataforma transcurridas 24 horas. Se suelen utilizar para compartir información fugaz o para establecer un contacto más cercano y personal con las seguidoras.
Vídeos Reels	Los *Reels* son vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta herramienta permite cortar y pegar diferentes fragmentos para crear un video dinámico y estético.
IGTV (Instagram TV)	Permite compartir vídeos de mayor duración. Las usuarias corrientes pueden grabar vídeos de hasta 10 minutos, mientras que las más populares, pueden extender la duración de sus vídeos hasta una hora.
Directos Instagram	Consiste en transmisiones de vídeo en directo. Durante la transmisión, las espectadoras pueden comentar, debatir y enviar sus preguntas en directo. Una vez finalizado el directo, la usuaria que está transmitiendo puede optar por eliminar el contenido o guardarlo en su perfil.

La tercera etapa de la investigación se enfoca en la selección de casos concretos entre las 167 cuentas ciberfeministas identificadas para realizar entrevistas cualitativas. Las ciberactivistas juegan un papel crucial, ya que "encarnan sus preocupaciones en las tecnologías que producen, trabajo que es visible y observable (mientras que) las consumidoras no necesariamente dejan su marca en la tecnología que emplean" (Hine, 2000: 69).

Para seleccionar los casos concretos, se han aplicado dos filtros principales sobre la muestra. En primer lugar, se han establecido criterios objetivos de selección que incluyen: 1) Se aporta información sobre si son cuentas individuales o colectivas; 2) Se aseguran de que la perspectiva feminista sea el enfoque principal de cada cuenta seleccionada; 3) Se verifica que las ciberactivistas mantienen activas sus cuentas, publicando al menos una vez a la semana; 4) Se requiere que cada cuenta tenga una comunidad de al menos 5.000 seguidoras; 5) Se limitan los casos al ámbito español; y 6) Se confirma que las cuentas mantengan una presencia activa en varias plataformas, siendo Instagram la red social principal, pero también realizando activismo en otras plataformas virtuales.

Además de estos criterios objetivos, la información recogida a partir de la tipología de los ciberperfiles y las observaciones registradas en el diario de campo permitirán identificar tendencias distintivas que caracterizan al Ciberfeminismo en Instagram. Estas tendencias actuarán como un segundo filtro para la selección de casos concretos, asegurando que las cuentas elegidas no solo cumplan con los criterios objetivos, sino que también reflejen las dinámicas y estrategias predominantes observadas durante el trabajo de campo.

Siguiendo estos criterios, se han seleccionado un total de 6 creadoras de contenido ciberfeminista en Instagram (Tabla 1.3). Los detalles sobre este proceso de selección y sobre los proyectos específicos de cada creadora se presentarán en el capítulo VI de esta investigación.

Tabla 1.3. Cuentas ciberfeministas seleccionadas para las entrevistas cualitativas.

Nombre	Comunidad	Ind/Col
@towandarebels	68.200 seguidoras	Colectivo
@subversives.castello	6.646 seguidoras	Colectivo
@barbijaputaaa	66.400 seguidoras	Individual
@feminismoinc	34.700 seguidoras	Colectivo

@yuyufeminista (@hablaconyuyu)	64.700 seguidoras	Individual
@artepolis	7.049 seguidoras	Individual

En la tabla anterior se observa la selección de perfiles de creadoras de contenido, tanto individuales (gestionados por una sola persona) como colectivos (plataformas y agrupaciones que generan contenido ciberfeminista en Instagram). Algunos de estos perfiles sostienen una comunidad considerable y, por lo tanto, tienen un impacto significativo entre sus seguidoras. Aunque la interacción con estas cuentas puede ser limitada, son representativas para el estudio debido a su capacidad para construir una comunidad extensa que se informa y participa en el Ciberfeminismo a través del contenido que comparten.

De la misma forma, las creadoras de contenido con un número menor de seguidoras también son relevantes para la investigación, ya que representan casos que pueden ser más accesibles y cercanos para la interacción y la participación. Además, la selección de casos cercanos y lejanos al contexto de la etnógrafa es una decisión metodológica crucial, como señala Hine (2000: 34), pues surgen distintos modos de interacción según las circunstancias específicas; cada caso se considera único y esencial al contribuir al amplio discurso feminista que habita Instagram.

Con el fin de enriquecer y profundizar en las tendencias detectadas, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con las creadoras de contenido feminista seleccionadas. Estas entrevistas abordarán distintas cuestiones, como la experiencia personal de las creadoras en el ciberactivismo feminista, la gestión de los contenidos, y las oportunidades y desafíos que enfrentan en Instagram para desarrollar su activismo. Estas entrevistas desempeñan un papel fundamental en el estudio, ya que "explicar la experiencia es un elemento del quehacer del etnógrafo" (Pink et al., 2019: 57). Al dialogar con las creadoras de contenido, podemos explorar directamente sus experiencias en la plataforma y construir una descripción detallada del fenómeno del Ciberfeminismo contemporáneo.

El conjunto de información recopilada se gestionará y almacenará a través de dos plataformas virtuales. En primer lugar, se creará una página web empleando la plataforma Wordpress,[6] que funcionará como el diario de campo digital de la investigación en el que la etnógrafa documentará de manera detallada el fenómeno estudiado a lo largo del proceso de

[6] Wordpress es un sistema de gestión de contenido libre, gratuito y de código abierto. Esta plataforma está enfocada a la creación de páginas web y dispone de múltiples herramientas para generar contenidos.

investigación. Así, todas las reflexiones y análisis derivados de las distintas inmersiones en el campo quedarán registrados en este diario digital. En segundo lugar, se utilizará Google Drive para almacenar la información relacionada con el análisis de contenido. Este espacio será utilizado para organizar y conservar todos los datos recogidos durante el estudio.

En este contexto, es relevante considerar si la información compartida por las creadoras de contenido en Instagram es de naturaleza pública o privada. Aunque el ciberespacio a menudo difumina los límites entre lo público y lo privado, todas las cuentas seleccionadas para este estudio tienen configurado su perfil en modo público.[7] Por lo tanto, los contenidos que se recopilan y analizan se consideran información pública, accesible para cualquier usuario de la plataforma. El estudio parte de que cualquier persona puede almacenar, consumir o analizar la información que encuentre en los perfiles de las ciberfeministas seleccionadas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que durante el transcurso de la investigación, algunas de las publicaciones registradas podrían ser eliminadas por las creadoras de contenido. En tales casos, cualquier documento relacionado con esas publicaciones eliminadas será excluido de la investigación, siguiendo el principio de que "el acto de eliminar una publicación puede considerarse como una revocación del consentimiento para utilizar ese contenido" (Taylor, 2021: 583). Además, se establecerá contacto con las activistas seleccionadas con el objetivo de informar sobre la realización de este estudio, ofrecer la posibilidad de participar en las entrevistas cualitativas, y considerar cualquier preferencia que puedan tener respecto al uso de su información para este estudio.

1.6. Recoger y volcar la información: Iniciando el trabajo de campo.

El punto de partida del trabajo de campo de esta investigación se sustenta en la creación de un espacio propio en dos plataformas virtuales. En primer lugar, se utilizará la plataforma Wordpress, un sistema de gestión de contenidos y publicación personal que permite crear páginas web o blogs. En segundo lugar, se empleará Instagram que, como se ha mencionado anteriormente, es una aplicación y red social que ofrece un conjunto de herramientas para publicar, compartir y conectar con otras usuarias y usuarios.

[7] Un perfil de Instagram puede ser público o privado. En el caso de ser privado, únicamente tiene acceso al contenido las personas que decida la persona propietaria del perfil. Si el perfil es público, la información se encuentra abierta para cualquier usuario de la red social.

Esta sección se encuentra dedicada a explicar detalladamente el proceso de creación de las cuentas de investigación en ambas plataformas, ya que las preguntas y decisiones que derivadas de este proceso son fundamentales para el desarrollo del presente estudio.

1.6.1. Wordpress: Creando un diario de campo digital.

La creación de un espacio en Wordpress tiene como objetivo construir un diario de campo digital que recopile el conjunto de información derivada del trabajo de campo, específicamente del periodo dedicado a la observación-participante en Instagram. En este sentido, Wordpress actúa como una herramienta clave para la recolección, análisis e interpretación de datos.

La primera decisión a tomar es el nombre del sitio web, y en este caso, la decisión ya estaba tomada previamente al primer acceso a la plataforma. La intención era partir de un concepto significativo que pusiera en valor el amplio recorrido del movimiento feminista. Por esta razón, se rescató el popular lema de la segunda ola feminista, *lo personal es político*, para resignificarlo en la actualidad. Actualmente, no sólo lo político ha adquirido un significado personal, sino que, sobre todo, lo personal se ha vuelto digital. Esta resignificación pretende destacar la importancia que el universo de Internet y, especialmente, las redes sociales tienen en nuestra vida personal, social y política, estrechamente compartida con el resto, manteniendo un equilibrio entre lo privado y lo público. De esta forma, el diario de campo de la investigación fue denominado: *Lo personal es digital*.[8]

Para crear el sitio web, Wordpress utiliza un formulario de creación que plantea una pregunta fundamental: ¿de qué trata tu sitio web? Aunque no es necesario describir detalladamente el contenido que se publicará, sí que se requiere seleccionar un conjunto de palabras clave o etiquetas que describen la temática del espacio. Estas palabras clave son importantes porque se utilizan para clasificar los blogs o las entradas en los motores de búsqueda de la plataforma, facilitando que otros usuarios con intereses similares descubran el contenido. Las palabras clave seleccionadas para el sitio web dedicado a la investigación fueron: *feminismo*, *investigación*, *activismo virtual* y *redes sociales*. De este modo, la plataforma mostrará el contenido publicado a las personas interesadas en estas temáticas y, a cambio, me permitirá descubrir blogs y entradas relacionadas, generando así una cadena de información sobre ciberactivismo, feminismo y temas afines.

[8] Enlace al diario de campo digital: lopersonalesdigital1.wordpress.com

El siguiente paso en el formulario de creación es la presentación del blog (Figura 1.1). Esta debe proporcionar información concreta y precisa que ayude a definir el propósito y la naturaleza del espacio digital. La descripción construida es la siguiente:

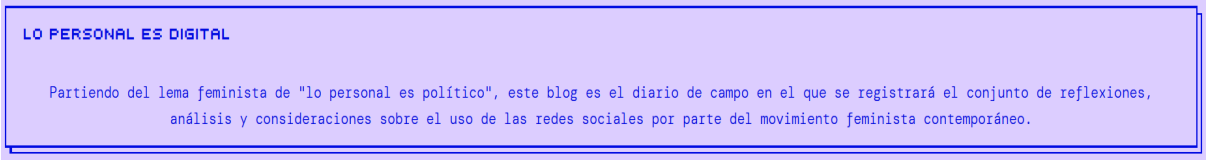

Figura 1.1. Descripción del sitio web.

Con esto, finaliza el proceso de creación del sitio web, quedando sólo por atender las cuestiones estéticas relativas al aspecto y la presentación visual del blog. En cuanto a la estética de los sitios web, Wordpress ofrece un conjunto de temas predeterminados. Sin embargo, cualquier tema puede ser adaptado y personalizado según la temática del sitio. Tras revisar y probar diferentes opciones, se escogió un tema predeterminado que evocara el estilo de las páginas web Ciberfeministas de la década de los noventa, teniendo en cuenta el tipo de letra, la distribución de los apartados y los colores empleados (Figura 1.2).

Figura 1.2. Tema predeterminado escogido en la plataforma Wordpress.

Para completar los elementos estéticos del sitio web, se eligió la foto de perfil (Figura 1.3). En este caso, seleccionamos una de las imágenes más emblemáticas del colectivo ciberfeminista VeNuS Matrix y su Manifiesto Ciberfeminista para el siglo XXI.

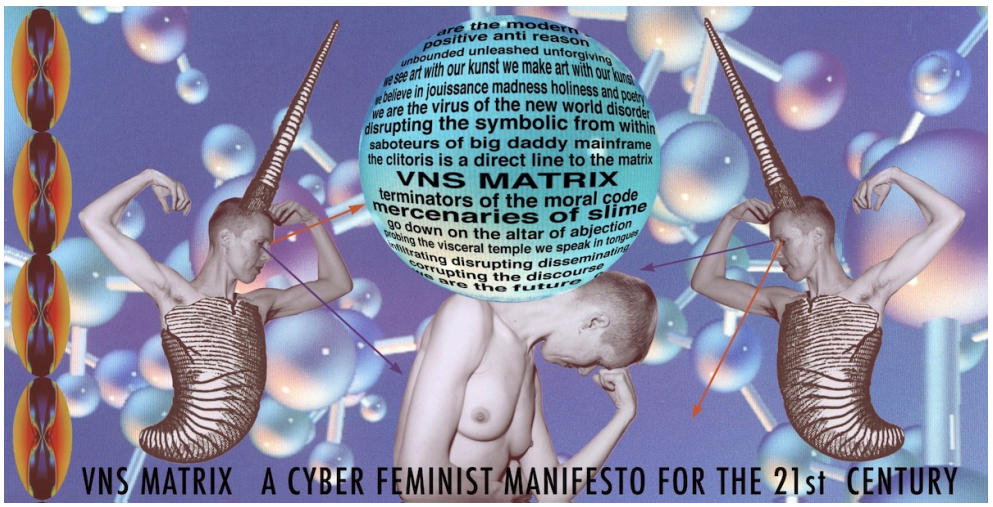

Figura 1.3. VNS Matrix, *A Cyber Feminist Manifesto for the 21st Century*.

1.6.2. Primera aproximación a Instagram: Creación y descripción de la plataforma.

Tras la creación del diario de campo digital en la plataforma Wordpress, se realizó el primer acceso a la red social Instagram para crear una cuenta dedicada a la investigación. Instagram, como se ha mencionado anteriormente, es la fuente principal de información para este estudio, actuando como un instrumento clave de aproximación al Ciberfeminismo, y de recopilación de la información que se registrará en el diario de campo en Wordpress posteriormente.

Como anticipaba, la toma de decisiones apenas había comenzado al ingresar en Instagram. La primera de ellas fue establecer un nombre de perfil, una tarea más compleja de lo que puede parecer en un primer momento. En primer lugar, el perfil no sería anónimo; debía mostrar mi nombre para generar confianza y potenciar el elemento personal. Además, el nombre de perfil debía dejar claro que la cuenta de Instagram está dedicada a una investigación doctoral de la Universitat de València. Después de reflexionar sobre varias opciones, se decidió el siguiente nombre de usuario: @alba.doctorado.uv. Además, al crear una cuenta en esta red social, se deben aportar datos personales como la fecha de nacimiento o el sexo, aunque este último no es un dato obligatorio. Todas las cuentas en Instagram están asociadas a una dirección de correo electrónico, a la que te envían el código de confirmación de la cuenta. Los datos mencionados son esenciales para verificar el perfil y para evitar, o al menos reducir, la cantidad de cuentas falsas en la red social.

Al igual que en Wordpress, una vez se ha añadido y verificado toda la información personal necesaria, la plataforma permite configurar los aspectos estéticos. En este caso, el primer

paso es añadir una foto de perfil. En el mundo virtual, a menudo interactuamos con personas cuya apariencia física desconocemos. De hecho, no es obligatorio agregar una imagen de perfil al crear una cuenta. Sin embargo, se decidió establecer una foto de perfil para darle un toque más personal al trabajo de campo. Además, resulta interesante para la investigación fomentar la confianza en las interacciones y recordar que detrás de cada cuenta hay personas que tienen una vida más allá del mundo digital.

El siguiente paso consiste en añadir una biografía al perfil. Esta biografía es, principalmente, una breve descripción de la cuenta. De este modo, se utilizó nuevamente el lema de la investigación, *lo personal es digital*, recalcando que este perfil de Instagram está dedicado a la investigación feminista, específicamente a una tesis doctoral sobre los usos activistas de las redes sociales por parte del movimiento feminista contemporáneo. Se puede observar el perfil finalizado en la Figura 1.4.

Figura 1.4. Perfil de Instagram finalizado.

Instagram ofrece acceso tanto desde ordenadores como desde teléfonos móviles con conexión a Internet. Esto significa que Instagram es tanto una plataforma web como una aplicación móvil. La posibilidad de acceder a esta plataforma desde cualquier dispositivo es especialmente interesante, ya que permite estar conectado en cualquier momento del día y visualizar los contenidos desde cualquier lugar. Además, permite vivir en tiempo real todo lo que sucede en la pantalla. Por estas razones, el último paso consistió en descargar e instalar esta aplicación en el teléfono móvil.

Una vez creado el perfil en Instagram, es posible comenzar a explorar las herramientas virtuales que esta red social ofrece. En este sentido, a continuación se detalla la primera experiencia en la plataforma, con una breve explicación sobre su

funcionamiento. Al entrar en la página principal de Instagram (www.instagram.com), se solicita el nombre de usuario y la contraseña. Una vez añadidos estos datos, estamos a un *clic* de adentrarnos en la red social. Lo primero que se observa es un tablón de sugerencias de cuentas, mayoritariamente compuestas por perfiles de personajes populares o celebridades. El nivel de popularidad se indica mediante una insignia azul que aparece junto a los nombres de usuario, lo que significa que estas cuentas están verificadas (Figura 1.5). En otras palabras, Instagram ha confirmado la autenticidad de la cuenta, ya sea de un usuario, marca u organización y, por lo tanto, es fiable. Las cuentas que disponen de insignia azul son las más populares y suelen tener un mayor alcance entre la audiencia, lo que también las hace más propensas a la suplantación.

Figura 1.5. Tick azul de las cuentas populares verificadas.

Desde la cuenta creada para la investigación, todavía no se ha interactuado con otras usuarias y usuarios de la plataforma. En consecuencia, las cuentas que Instagram sugiere están principalmente determinadas por el número de seguidoras y seguidores. Algunas de estas sugerencias incluyen cuentas como @zara (55.9 millones de seguidores); @shakira (88.3 millones); @nike (264 millones) o @beyonce (292 millones). Esto indica que gran parte de los usuarios de la plataforma son seguidores de estas cuentas. Sin embargo, a medida que aumente la interacción con otras cuentas en la red social, las sugerencias y recomendaciones se adaptarán y serán más afines a mis intereses. Además de la primera pantalla de sugerencias, en la parte izquierda se encuentra lo que llamaremos la barra de secciones y herramientas de Instagram. En esta, la plataforma ofrece siete herramientas y secciones distintas: inicio, búsqueda, explorar, mensajes, notificaciones, crear y perfil.

A continuación, se describen y analizan cada una de estas secciones con el objetivo de aportar a una mayor comprensión del funcionamiento de la plataforma:

1. **Inicio**: Esta sección sirve como acceso directo a la pantalla principal de Instagram, donde se muestran todas las publicaciones e historias compartidas por las cuentas que sigues. Es decir, al hacer clic en "*Inicio*", la plataforma te redirige de nuevo a la pantalla principal. Como todavía no se ha comenzado a seguir ninguna cuenta, esta sección continúa mostrando el tablón de cuentas sugeridas.

2. **Búsqueda**: Esta herramienta funciona como el buscador de la red social. Aquí puedes escribir cualquier contenido que quieras encontrar, ya sean nombres, usuarios o *hashtags.* Un aspecto interesante es que esta herramienta registra en un historial automático todas las búsquedas realizadas, lo que te permite consultar las más recientes posteriormente.

3. **Explorar**: Tras hacer *clic* en esta función, la plataforma despliega instantáneamente un mosaico de publicaciones que incluyen fotos, vídeos y textos. Esta sección concentra todo el contenido diario de la plataforma. Sin embargo, las publicaciones que se presentan son seleccionadas por el sistema, considerando los intereses individuales de cada usuario. Por este motivo, las recomendaciones no están relacionadas con temas como el feminismo o el ciberactivismo, ya que la plataforma todavía no tiene información sobre mis intereses. Cuando comience a seguir a cuentas feministas, dar *like* a sus publicaciones o interactuar con ellas, las recomendaciones en esta sección mostrarán resultados más adaptados a mis intereses, actividades y preferencias.

4. ***Reels***: Esta sección se encuentra relacionada con la anterior. Al hacer *clic*, se despliega una variedad de vídeos cortos sobre diferentes temas. La herramienta ofrece una manera tanto de crear como de descubrir contenido audiovisual breve en Instagram. Esta herramienta permite subir clips de 15, 30, 60 o 90 segundos, con la posibilidad de añadir efectos visuales, música, filtros, entre otros. Sin embargo, al igual que en la sección anterior, las sugerencias iniciales suelen estar alejadas de mis intereses, mostrando vídeos de restaurantes, marcas de moda o contenido humorístico.

5. **Mensajes**: A pesar de que en Instagram todas las publicaciones pueden ser de carácter público, la plataforma reserva un espacio para las interacciones privadas. La sección

de “Mensajes” se encuentra dedicada al envío y la recepción de mensajes privados, también llamados mensajes directos o *direct messages,* en formato de texto, imágenes, mensajes de voz, vídeos, o incluso videollamadas o llamadas privadas. Al enviar un mensaje privado a una persona determinada, se va conformando un listado de contactos. Además, la plataforma también permite formar grupos de varias personas para establecer una interacción grupal. En el caso de la cuenta creada para la investigación, el listado de contactos se encuentra vacío por el momento. No obstante, existe un buscador en el que se puede escribir cualquier nombre de usuari@ y enviar una primera comunicación.

6. **Notificaciones**: Esta sección sirve para almacenar todas las notificaciones relacionadas con la actividad de la cuenta. Cuando se publica en Instagram, las personas que siguen la cuenta pueden interactuar con ella dando *like* o dejando comentarios públicos. En esta pantalla se muestran todas las reacciones y notificaciones derivadas de la interacción con otras cuentas de la red social.

7. **Crear**: Esta función es clave para generar contenido y publicaciones en Instagram. Al seleccionar la pestaña correspondiente, se abre automáticamente una pantalla que permite agregar las imágenes o vídeos para su publicación.

8. **Perfil**: Esta sección es el acceso directo a tu propio perfil en la red social. Al hacer *clic* en esta pestaña, Instagram muestra directamente la página principal de tu perfil, donde puedes ver tu foto, tus publicaciones, y el número de seguidores y seguidos, entre otros detalles. El perfil proporciona un resumen visual de tu actividad en la plataforma.

Como se ha mencionado anteriormente, la creación de un espacio dedicado a la investigación en WordPress e Instagram marca el punto de partida del trabajo de campo. La dirección de WordPress servirá como el diario de campo digital donde se volcará la información recogida en Instagram. En este sentido, se han tomado numerosas decisiones para dar inicio a este recorrido en ambas plataformas virtuales. Cuestiones relacionadas con la identidad, la seguridad, la participación de la ciudadanía en estos espacios tan sociales como virtuales y políticos, la presencia de marcas y empresas, y las distinciones basadas en niveles de popularidad, son sólo algunas de las líneas que se abordarán de manera teórica en los siguientes bloques de la presente investigación.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Internet en movimiento: Participación política en la Red y Ciberfeminismo.

En la actualidad, prácticamente todo es posible en el amplio mundo de la red. Cada día, millones de personas utilizan Internet para buscar información, publicar contenido, debatir sobre cuestiones políticas, comprar y vender productos, participar en causas sociales, intercambiar conocimientos, formar comunidades virtuales y construir relaciones, entre muchas otras acciones. Sin embargo, esta no siempre fue la dinámica de la red.

En la primera era de Internet, especialmente en la década de los 90, la interconexión no era una propiedad central. Es más, la comunicación en línea era principalmente unidireccional y los contenidos eran producidos, sobre todo, por corporaciones, instituciones y servicios. Con la llegada del nuevo milenio, se produjo un cambio significativo. En lo que podríamos llamar la segunda era de Internet (Red 2.0), la interconexión y lo social adquirieron una importancia fundamental en el ciberespacio. Las redes sociales, los foros de discusión y otras plataformas facilitaron la interacción entre las personas usuarias. Esta transformación supuso un punto de inflexión en la historia de Internet, abriendo un mundo de posibilidades para la participación y el intercambio de información. La red 2.0. deja de ser un escaparate de contenidos "para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación" (Cobo y Pardo, 2007: 15).

Este cambio de paradigma tiene efectos en diferentes dimensiones. En primer lugar, supone un impacto significativo en el papel de los y las usuarias; ya no son meros espectadores, sino que tienen la capacidad de crear y, lo que es aún más importante, compartir sus propios contenidos con otras, transitando de lo individual a lo colectivo, generando una red de personas interconectadas sin estructura definida. Internet ha transformado a sus consumidoras en *prosumidoras,* permitiendo intercambiar el rol de productora activa a consumidora pasiva de la información. Por este motivo, las redes sociales se consideran actualmente un medio de *«prosumo»* en el que las usuarias pueden consumir información y, simultáneamente, difundir sus propias creaciones. No obstante, aunque las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear contenido propio, no todas las usuarias hacen uso frecuente de estas herramientas, por lo que "el ciudadano medio (...) es el impactado, no quien impacta" (Gallardo y Enguix, 2016: 61).

En segundo lugar, los medios de comunicación tradicionales dejan de ser el único nexo de unión entre la ciudadanía y la esfera política, pues "Internet permite que voces alternativas ofrezcan noticias que difieren en prácticas, contexto y contenido de los medios de comunicación dominantes controlados por el gobierno" (Kamaruzzaman, 2019: 53). En consecuencia, los partidos políticos, las asociaciones y los grupos de activistas han convertido la red en un elemento indispensable para la participación política ciudadana, impulsando la *inteligencia colectiva*, definida como "la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad" (Cobo y Pardo, 2007: 45).

Por último, este cambio ha permitido que individuos ajenos al ámbito político tradicional comiencen a identificarse como ciberactivistas, favoreciendo así la diversificación de temáticas y perspectivas en la red. En este contexto, es relevante rescatar el concepto de *contra-públicos subalternos.* Con este, Fraser (1997) se refiere a los grupos subordinados que han constituido públicos alternativos en contraposición al público dominante. Estos grupos subordinados no disponen de las mismas oportunidades de acceso a los medios que facilitan la participación; son aquellos que encuentran sus contribuciones silenciadas y marginadas, "tanto en los contextos de la vida cotidiana, como en las esferas públicas oficiales" (Fraser, 1997: 111). En los contra-públicos subalternos, los grupos sociales subordinados se organizan para elaborar y difundir contra-discursos, articulando sus propias necesidades y reivindicaciones.

Así, el ciberespacio se constituye como un medio favorable para estos grupos que surgen "como respuesta a exclusiones dentro de los públicos dominantes" (1997: 116), aumentando su visibilidad y, en consecuencia, sus posibilidades de difusión, confrontación discursiva y de impacto ante el público general. Estos grupos actúan desde diferentes perspectivas: por un lado, la red les aporta un nuevo espacio para reagruparse y confrontar los discursos dominantes; por otro, permite que los contra-públicos subalternos se unan para formular sus propias demandas y elaborar estrategias emancipadoras con el objetivo de defender sus intereses en la esfera pública, siendo en "la dialéctica entre estas dos funciones donde reside su potencial emancipatorio" (Fraser, 1997: 117).

Este es nuestro contexto actual. Los movimientos sociales y las tecnologías han consolidado su vínculo, y las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de participación para la

ciudadanía en los procesos sociales, económicos y políticos. En este sentido, Lovink (2003)[9] señala tres usos políticos de Internet por parte de los movimientos sociales: en primer lugar, están aquellos que emplean Internet para crear conexiones internas, utilizando listas de correo electrónico, foros, páginas web dedicadas a causas políticas y sociales específicas, blogs, entre otros. Estos grupos conciben Internet como una herramienta complementaria a su actividad política; se comunican virtualmente, pero desarrollan sus acciones fuera de la red. En segundo lugar, aquellos que emplean el medio virtual para crear vínculos externos, estableciendo canales de comunicación con otras organizaciones, asociaciones o colectivos, con el objetivo de construir vínculos, estrategias y alianzas. Por último, aquellos que operan principalmente en el espacio *online*, utilizando la red como su principal medio de organización y acción. Aunque en ocasiones pueden desvincularse del ciberespacio, su actividad se desarrolla principalmente en este ámbito.

Los movimientos sociales transitan constantemente de lo virtual a lo físico, construyendo conexiones y estrategias políticas tanto *online* como *offline*. Los llamados movimientos en red están descentralizados, formando una red de redes, un enjambre que comunica y coordina a las multitudes a nivel local y global. Estos movimientos sociales habitan el llamado *espacio de la autonomía* (Castells, 2012), logrado mediante la combinación de organizarse y coordinarse en el ciberespacio –donde gozan de mayor libertad– y ejecutar acciones virtuales que tengan efectos y movilicen a las personas fuera de la red.

En este sentido, Rovira (2016) distingue dos tipos de actores colectivos en los movimientos sociales que operan en la red: las redes activistas y las multitudes conectadas. Las redes activistas surgen en la década de los 90, cuando los primeros efectos y posibilidades de Internet comienzan a intuirse. En diversos movimientos sociales del momento, aparecieron grupos de activistas que empezaron a emplear el ciberespacio para transmitir sus mensajes de forma directa, rápida y masiva. Por su parte, las multitudes conectadas emergen con la expansión de los teléfonos con conexión a Internet y con el crecimiento de las redes sociales. La ciudadanía continúa conectada cuando sale a la calle a través del teléfono móvil, lo que permite que las movilizaciones y las protestas sucedan simultáneamente en las redes sociales y en el espacio físico. Las personas que participan en este tipo de protestas no necesariamente se encuentran politizadas, ni pertenecen a un partido político o a una asociación activista;

[9] Para más información: Sádaba, I. (2012). *Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos*. Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura, 756, 781 - 794

pues es el propio dinamismo de la red lo que facilita que se interesen, participen *online* y, finalmente, actúen más allá del espacio virtual.

En las multitudes conectadas la tecnología se convierte en un elemento esencial para que las movilizaciones ocurran simultáneamente dentro y fuera de la red. Sin embargo, la capacidad de cualquier persona para difundir noticias en tiempo real está generando una competencia feroz por la visibilidad. Las personas conectadas a Internet desde su teléfono móvil tienen la posibilidad de ocupar el lugar de los medios de comunicación tradicionales, compitiendo entre sí por captar la atención. Lejos de lo que pudiera parecer, en las redes sociales *online* no todas las personas tienen la misma visibilidad. De hecho, "hay muy poca diferencia dentro de la multitud de los que están abajo del todo, pero enormes diferencias entre los que están arriba y los de abajo" (Dean, 2017: 28-29). Esto significa que, aunque muchos puedan participar en la difusión de información, solo unos pocos logran destacarse y alcanzar una amplia audiencia.

Comprender que Internet no es un objeto estático, sino que ha ido evolucionando a lo largo de su historia, es fundamental para continuar promoviendo su desarrollo como una herramienta de participación política y ciudadana. Afirmar que existe una relación directa entre la aparición de las redes sociales y el incremento de la participación ciudadana en el ámbito político puede ser arriesgado. Sin embargo, es innegable que los movimientos sociales han encontrado en este espacio interconectado un nuevo medio para habitar y difundir información de manera masiva, involucrar a la ciudadanía y conectar con otros movimientos sociales en diferentes partes del mundo.

En este contexto, Internet facilita la creación de redes y alianzas globales, permitiendo que las causas locales alcancen una audiencia internacional. Los movimientos sociales utilizan estas plataformas no solo para comunicar sus mensajes, sino también para organizarse y coordinar acciones que trascienden las barreras geográficas. Esta capacidad de movilización y difusión amplificada es una de las principales razones por las que las redes sociales se han convertido en un componente crucial de la dinámica política contemporánea. La red ofrece a los movimientos sociales una visibilidad global, lo que puede generar una comunidad comprometida con causas comunes, fomentando la solidaridad y el apoyo internacional, dos elementos clave para el éxito de determinadas movilizaciones.

Aunque el establecimiento del ciberespacio es un fenómeno relativamente reciente, la red siempre ha despertado el interés del movimiento feminista, tanto por sus posibilidades emancipatorias como por las problemáticas que podían derivar de este nuevo espacio virtual. El Ciberfeminismo surgió en la década de los 90, en una suerte de combinación entre el ciberespacio y el feminismo. Desde sus inicios, se caracterizó por su fluidez, su esencia cambiante, y su naturaleza indefinida: un todo que no termina de ser nada concreto; un movimiento sin límites ni participantes fijos, sin un idioma determinado, ni metas, ni estrategias definidas.[10]

Paralelamente, hubo quienes defendieron y reivindicaron la necesidad de definir qué es el Ciberfeminismo y, sobre todo, establecer sus estrategias y objetivos políticos. En este sentido, en su propia evolución se identifican dos etapas clave: 1) el periodo utópico, entre la década de los 80 y la de los 90, influido por el gran desarrollo tecnológico y por los avances de la Tercera Ola Feminista y 2) el periodo distópico, que comenzó con el inicio del siglo XXI y surgió como respuesta crítica al primer Ciberfeminismo y al propio desarrollo de la red.

El periodo utópico se caracteriza por concebir las posibilidades del ciberespacio para las mujeres desde un enfoque especialmente optimista. Este primer Ciberfeminismo contempló el medio virtual como un espacio inherentemente liberador para las mujeres, idóneo para articular la lucha feminista y subvertir las identidades de género establecidas. Algunas de las autoras más influyentes de esta etapa son Sadie Plant y Donna Haraway, quienes enfocaron sus obras teóricas a la descripción, exploración y estructuración de nuevos mundos posibles para las mujeres.

Una de las obras fundadoras de esta etapa fue *A Cyborg Manifiesto: Science, Technology and Socialist-Feminist in the Late Twenty Century* de Donna Haraway (1985). En esta obra, Haraway sostiene con determinación que el ciberespacio conduce a un nuevo territorio liberado de las restricciones impuestas por las normas de género tradicionales. Así nacía el contexto idóneo para la disolución de los cuerpos y sus significados, una idea muy sugerente para las mujeres. Haraway conceptualizó las tecnologías como una extensión integral de la identidad humana, y con esto nace el *cyborg*, mitad ser humano, mitad máquina. Un ser híbrido que eclosiona el mundo post-género, dispuesto a combatir lo que la autora denomina

[10] Un ejemplo de la fluidez que caracterizó el primer ciberfeminismo son las *100 Anti-theses of Cyberfeminism*, producto del Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista (Alemania, 1997). Estas se redactan empleando diferentes idiomas:“cyberfeminism is not a fashion statement / cyberfeminism is not ideology / cyberfeminismus ist keine theorie / el ciberfeminismo no es una frontera”.

como *la informática de la dominación.*[11] Por este motivo, la autora propone que el principio básico para destruir dicha informática consiste en aceptar la unión mujer-máquina como una dimensión más de la vida humana. De esta manera, Haraway abrió la puerta a la creación de nuevos organismos que trascienden las categorías de género tradicionales. Las mujeres comienzan a imaginar con Haraway nuevas formas de liberarse de las restricciones impuestas por su propia corporalidad, huir de un cuerpo en el que recae una amplia historia de subordinación. Este enfoque dio lugar a la afirmación de que muchas mujeres preferían ser cyborgs que diosas, desafiando las construcciones de la feminidad y abriendo camino a una concepción más amplia y liberadora de la identidad femenina.

El colectivo artístico VeNuS Matrix (Australia, 1991), y la primera alianza internacional de ciberfeministas, conocida como O.B.N (Berlín, 1997),[12] si bien con ciertos matices, compartían la visión de subvertir las identidades en el ciberespacio. Sin embargo, es importante señalar que cada grupo tenía enfoques y perspectivas distintas. Por ejemplo, para las integrantes de VNS Matrix, el cuerpo sí es un elemento central en su visión del feminismo. En contraposición a la idea de desencarnación o rechazo de la corporeidad, el colectivo concebía el ciberespacio como el terreno perfecto para imaginar e inventar el propio cuerpo.[13] Es decir, en lugar de negar la importancia del cuerpo, VNS Matrix exploraba cómo el ciberespacio podría ser utilizado para redefinir la relación entre el cuerpo y la identidad femenina.

La última autora que destacamos de este periodo es Sadie Plant, filósofa y escritora inglesa. Influida por las producciones teóricas de Haraway, Plant publicó lo que se convertiría en una de las obras más importantes del primer Ciberfeminismo: *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture* (1997). Su posicionamiento teórico se alinea perfectamente con el periodo utópico del ciberfeminismo. Aunque manteniendo una postura crítica, sobre todo en relación con el dominio masculino de las tecnologías, Plant considera que Internet ofrece una oportunidad para las reivindicaciones feministas, así como para la disolución de los roles de género y sus desigualdades.

[11] Haraway entiende la informática de la dominación como el sistema mundial de producción/reproducción que promueve la integración/explotación de las mujeres por parte del nuevo sistema de redes y de comunicación mundial.

[12] Las siglas de O.B.N corresponden a Old Boys Network. Para más información, consultar la página web oficial: https://obn.org/obn/faq/fs_faq.html

[13] Sus obras muestran organismos futuristas que presentan la fusión híbrida entre mujer y máquina, con el objetivo de protestar contra el dominio patriarcal sobre los cuerpos de las mujeres o, tal y como lo denominaron en el ámbito de la red, el control del "*Big Daddy*".

Con la llegada del nuevo milenio, surgen nuevas voces que contradicen el enfoque utópico del primer Ciberfeminismo. Las autoras ponen el foco en cuestiones como los significados sociales y culturales que adquieren las tecnologías, analizan las brechas de acceso y la limitada alfabetización digital de las mujeres, señalan la prevalencia de la pornografía como el contenido más consumido en Internet y revelan las contradicciones que persisten para las mujeres en la era digital. Este enfoque más crítico, dispuesto a hacer tambalear los cimientos del primer Ciberfeminismo, recibe el nombre de Ciberfeminismo radical.

La premisa fundamental de estas ciberfeministas radicales es que, si bien las dinámicas de poder y exclusión del ciberespacio pueden manifestarse de manera diferente a las del mundo fuera de la red, en ningún caso podemos afirmar que dichas dinámicas de desigualdad no existan en el universo virtual. Por lo tanto, agregan un nuevo elemento de análisis: ya no se trata sólo de analizar la intersección entre género y tecnología, sino también de reconocer el papel del neoliberalismo en este entramado. La concepción de Internet como un medio esencialmente liberador y democratizador de la información queda reducida a una anécdota; las ciberfeministas radicales comienzan a advertir una tendencia hacia la privatización de la red, y señalan el dominio ejercido por grandes corporaciones multinacionales y los intereses del mercado de capitales.

A lo largo de su evolución, este enfoque radical ha buscado politizar y corporizar el Ciberfeminismo. En un contexto social donde las relaciones estructurales de dominación y subordinación se trasladan al ciberespacio, surge la pregunta: ¿Es la descorporeización una estrategia efectiva para el movimiento feminista? ¿Debemos alejarnos de los cuerpos y abandonar el terreno de lo político para imaginar nuevos mundos más justos? La vertiente crítica defiende un Ciberfeminismo definido, activista y políticamente radical, que "lidere la crítica de la cultura y la política en Internet, y desafíe las prácticas con textos y obras de arte tácticos y con proyectos contestatarios" (Fernández y Wilding, 2003: 18). De esta etapa distópica, destacan autoras como Judy Wajcman o Jodi Dean, hasta alcanzar el Ciberfeminismo Social, impulsado por autoras como Montserrat Boix y Ana de Miguel. Todas ellas son especialmente relevantes para la presente investigación, ya que sus análisis y reflexiones sobre el ciberespacio ofrecen una perspectiva alejada del determinismo tecnológico y retratan la Red como un espacio cargado de posibilidades y de limitaciones para el activismo social y político.

La contribución teórica de Jodi Dean es significativa en tanto que identifica la aparición del capitalismo comunicativo, un nuevo proceso derivado de las tecnologías emergentes, particularmente de Internet. Este fenómeno genera diversas fantasías o percepciones entre las usuarias y usuarios de la red que influyen significativamente en el potencial político del activismo feminista. La autora destaca los efectos del extenso flujo de información en Internet, que se ha convertido en un escaparate dedicado al consumo continuo de contenidos virtuales. Además, en este proceso de circulación constante de información, señala que el contenido de los mensajes se disuelve y observa cómo en Internet predomina la identidad individual frente a la colectiva. Asimismo, Dean advierte que la comunicación ciberactivista en la red puede acabar siendo *despolitizadora* si no se realizan demandas políticas concretas.

Por su parte, Judy Wajcman propone en *Tecnofeminismo* (2006) una vía alternativa que se sitúa entre la utopía y la distopía. La autora logra distanciarse de ambas posturas enfrentadas y desarrolla una mirada crítica común: "ya no es si aceptar u oponerse a la tecnociencia, sino más bien cómo implicarse estratégicamente con la tecnociencia sin dejar de ser su principal crítica" (Wajcman, 2006: 162). Para ella, la red refleja el contexto social y cultural en el que se desarrolla. Por consiguiente, identifica numerosos ejemplos que demuestran el impacto de los estereotipos de género en las tecnologías.[14] Desde este enfoque, "más que soñar con escapar volando del cuerpo, el feminismo ha propuesto que los hombres se encarnen plenamente y asuman su parte de las emociones, del cuidado y del trabajo doméstico" (Wajcman, 2006: 120).

Otra línea central del *Tecnofeminismo* de Wajcman es la reivindicación de las mujeres como parte activa en los puestos de poder y responsabilidad dentro del sector tecnológico; no sólo como usuarias, sino también como diseñadoras y programadoras de artefactos tecnológicos. Desde el Tecnofeminismo, la red representa un nuevo espacio de participación e inclusión para las mujeres. El principal desafío planteado tanto por posturas optimistas como pesimistas radica en que se le "atribuye demasiada agencia a la nueva tecnología y no la suficiente a la política feminista" (Wajcman, 2006: 192). Por un lado, la idea de que las tecnologías se han convertido en una nueva forma de explotación y dominación de las mujeres implica que las mujeres se alejen del espacio virtual y, como resultado, que queden al margen de la revolución tecnológica. Por otro, afirmar que las tecnologías son

[14] Las páginas web dirigidas a las mujeres mantienen una estética determinada y se encuentran relacionadas con contenidos sobre belleza, moda, cuidado del hogar, prensa rosa o maternidad. De la misma forma, las páginas web enfocadas a los hombres presentan contenidos relacionados con el *gamming*, la pornografía o la actualidad deportiva. En consecuencia, ¿se puede afirmar que la red es un espacio libre de estereotipos de género?

inherentemente liberadoras para las mujeres minimiza la importancia del activismo político y la organización de la lucha feminista más allá de la red.

Por último, el Ciberfeminismo Social, acuñado por Montserrat Boix y Ana de Miguel (2013), también se enmarca dentro de los enfoques críticos sobre el ciberespacio. Ambas autoras proponen un uso estratégico de las redes sociales como herramienta complementaria que impulsa la lucha política feminista. El Ciberfeminismo Social busca desarrollar una estrategia política que aproveche al máximo las potencialidades del medio virtual para el movimiento feminista. En este sentido, las feministas deben emplear las redes sociales para crear espacios de práctica ciberactivista, difundir recursos e información de la teoría feminista, facilitar debates, establecer alianzas con otros grupos, entre otras acciones. En última instancia, el Ciberfeminismo Social representa una nueva forma de hacer política feminista en el medio virtual, de "combatir el patriarcado común desde la estrategia en red y cambiar las estructuras y la cultura aunando esfuerzos y presencia en la red: ésta es la visión que desarrolla el ciberfeminismo social que quiere disputar el espacio virtual al patriarcado estableciendo nuevas reglas" (De Miguel y Boix, 2013 en Perdomo, 2016: 182).

El conjunto de enfoques y líneas teóricas presentadas sirven como guía para el desarrollo del presente estudio. Algunos de los conceptos mencionados serán explorados con mayor profundidad en los próximos capítulos. Es importante volver a señalar que esta investigación se aleja del determinismo tecnológico, pues la propia trayectoria de Internet pone de manifiesto el vínculo de la Red con el mundo físico y material. En consecuencia, los discursos propios de etapas ciberfeministas anteriores suponen en muchas ocasiones "análisis desajustados respecto a los planteamientos críticos que las feministas han venido haciendo desde hace décadas en el terreno de la ciencia y las tecnologías (Cockburn, 1983; Cockburn y Ormrod, 1993; Harding, 1996; Keller, 1985, en Reverter, 2013: 453).

A lo largo de las próximas páginas, ampliaremos nuestra comprensión del ciberespacio más allá de la teorización abstracta y abogaremos, una vez más, por el potencial político del feminismo y por las estrategias que miles de mujeres despliegan en las redes sociales. Como señala Zafra, "hoy podemos advertir que los mayores logros y movilizaciones no han venido de las formas de representación, sino de la increíble potencia que la alianza de mujeres y feministas ha evidenciado en Internet" (2018: 12).

2.2. Politizar el universo 2.0: Ciberactivismo feminista en las redes sociales *online*.

Lo virtual forma parte de nuestras vidas y, simultáneamente, todas las personas, en mayor o menor medida, conformamos el tejido que constituye Internet. Con la evolución de la red 2.0 y el establecimiento de las redes sociales, los movimientos sociales y políticos se han instaurado en el ciberespacio. Este es el caso del movimiento feminista, que mantiene una relación permanente con las nuevas tecnologías. Plataformas como Facebook, Twitter o Instagram son ahora un punto de encuentro habitual para diversos grupos, asociaciones y organizaciones activistas, potenciando sus acciones a través de estas herramientas virtuales, ahora fundamentales para su praxis política.

Tal y como apunta Ardévol (2013), lo digital conforma una dimensión más de nuestra cultura material. En el mundo virtual se forjan conexiones con otros individuos, convirtiendo el ciberespacio en un elemento esencial de nuestra vida social. En el ámbito del Ciberfeminismo, lo virtual va más allá y trasciende lo estrictamente social para abarcar también lo político, pues permite formular estrategias y participar en reivindicaciones con el objetivo de transformar la sociedad a través del ciberespacio.

El movimiento feminista ha consolidado su presencia en las redes sociales gracias a una cantidad considerable de grupos, asociaciones y perfiles individuales que reiterpretan las herramientas virtuales desde una perspectiva activista. Estos grupos e individualidades desarrollan sus acciones en un espacio híbrido, a caballo entre el medio *online* y el *offline*, estableciendo una relación significativa entre el ciberactivismo y el activismo tradicional feminista. Sin embargo, el ciberespacio presenta importantes desafíos para este movimiento. Las oportunidades de articulación política se entrelazan con resistencias que obstaculizan el potencial transformador del feminismo. En este apartado, exploraremos el complejo entramado virtual en el que se desenvuelve el movimiento feminista contemporáneo.

2.2.1. ¿Qué y quiénes? Entre la tecnopolítica y el ciberactivismo feminista.

Como señaló Celia Amorós, la correcta conceptualización es fundamental para la correcta politización de cualquier cuestión. ¿Qué entendemos por ciberactivismo feminista? ¿Cualquier persona puede ser ciberactivista? Diversos autores han abordado esta cuestión desde distintas perspectivas. Algunos definen el ciberactivismo como un conjunto de estrategias en red que buscan transformar la agenda y el debate público, combinando acciones que transcurren entre el espacio virtual y el espacio *offline* (Ugarte, 2007); otros se centran

únicamente en el uso de las herramientas digitales con fines de transformación política o legislativa (Tascón, 2011), y todavía unos terceros señalan que el ciberactivismo es exclusivamente una forma de participación social derivada de la popularización de las redes sociales *online* (González et al., 2016).

La literatura sobre el ciberactivismo como concepto es extensa; su propia conceptualización genera cierta controversia, ya que existe el riesgo de hacer del ciberactivismo un cajón de sastre donde un simple *like* o *retweet* puedan ser considerados como acciones ciberactivistas. Esto podría llevar a una trivialización del compromiso político, priorizando la participación en el ámbito digital exclusivamente y desarticulando la agenda política del movimiento social correspondiente. El ciberactivismo está vinculado con la primera etapa de la red y, sobre todo, con las primeras prácticas políticas en el medio virtual, generalmente lideradas por movimientos sociales progresistas en los que las personas militantes tenían un papel central. Posteriormente, a tenor de la evolución de la red, múltiples estudios han adoptado el término "tecnopolítica" para describir estas prácticas, dado que el ciberactivismo y las herramientas empleadas son mucho más complejas ahora que en los inicios del ciberespacio.

La tecnopolítica se refiere específicamente a la "capacidad colectiva de apropiación de herramientas digitales para la acción colectiva" (Alcazan et al., 2012: 8). Es decir, más allá de grupos y personas políticamente conscientes, la tecnopolítica señala el proceso por el cual la ciudadanía en general se ha apropiado de las nuevas tecnologías y las redes sociales para habitar, participar y organizarse colectivamente en el espacio digital. Si bien es cierto que ciberactivismo y tecnopolítica no son conceptos mutuamente excluyentes, existen ciertas distinciones que hacen que el término "ciberactivismo" resulte insuficiente para explicar plenamente la dinámica actual entre las redes sociales y los movimientos políticos.

En primer lugar, el ciberactivismo se enfoca principalmente en los movimientos sociales como los actores principales, mientras que la tecnopolítica amplía esta visión al incluir tanto a movimientos sociales como a instituciones y partidos políticos. Hoy en día, es evidente que las instituciones sostienen una fuerte presencia en las redes sociales y que los partidos políticos llevan a cabo una doble campaña electoral: dentro y fuera de la red. En segundo lugar, el ciberactivismo suele asociarse con el uso de herramientas virtuales por parte de movimientos progresistas, mientras que la tecnopolítica reconoce que tanto movimientos progresistas como conservadores o reaccionarios participan en línea para difundir y visibilizar sus ideas. En tercer lugar, el ciberactivismo se caracteriza por el uso predominante

de la tecnología por parte de activistas y expertos tecnológicos; por su parte, la tecnopolítica destaca el proceso de apropiación de la tecnología por parte de la ciudadanía sobre cualquier otra cosa. Más allá de militantes experimentados, *hackers* o expertos tecnológicos, las redes sociales han simplificado sus códigos, de manera que cualquier persona puede utilizarlas y convertirse en parte del tejido ciberactivista.

En relación con este punto, en el ciberactivismo se emplean principalmente herramientas autónomas. Es decir, la mayoría de los participantes son expertos en tecnología y, por lo tanto, crean sus propias plataformas. Por su parte, en la tecnopolítica se emplean tanto herramientas autónomas como plataformas comerciales. Es más, una estrategia común en la tecnopolítica es aprovechar estas plataformas comerciales para redefinir sus herramientas y reconfigurar los usos establecidos. Por último, mientras que el ciberactivismo se centra principalmente en el espacio virtual, la tecnopolítica implica una acción híbrida que conecta tanto el espacio *online* como el *offline;* todo aquello que nace virtualmente se traslada al espacio físico. Este aspecto es especialmente interesante en el caso del ciberactivismo feminista, ya que a pesar de sostener una presencia significativa en las redes sociales, este movimiento político mantiene una enorme relación con el espacio *offline*. Es decir, la tecnopolítica no sustituye al activismo tradicional, sino que ambos coexisten y se complementan para alcanzar objetivos comunes.

Por las razones expuestas, la tecnopolítica aparece como un concepto que comprende con mayor profundidad la relación entre el movimiento feminista y las redes sociales. Se podría decir que el ciberactivismo ha dado paso a la tecnopolítica, en un proceso donde las redes sociales se han vuelto más accesibles y se ha incrementado su uso por parte de la ciudadanía. Como consecuencia, tanto las personas como los grupos activistas han sofisticado los usos políticos y estratégicos de las tecnologías. Según un estudio de Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo (2010), quienes participan políticamente en la red suelen tener un interés previo en cuestiones políticas, y participan también en espacios activistas fuera de ella, utilizando las redes sociales para ampliar sus ámbitos de militancia. Sin embargo, no podemos ignorar la influencia de las redes sociales en personas no politizadas. Actualmente, tanto las acciones espontáneas de individuos ajenos a cualquier organización política como las de grupos y asociaciones organizadas representan al feminismo en las redes sociales.

En este contexto, Pecourt (2015) clasifica las modalidades de participación política en la red. En primer lugar, distingue el “activismo digital ampliado", un modo de participación que

aprovecha las redes sociales por el poder de difusión, la rapidez de transmisión de mensajes y la capacidad para alcanzar un público amplio. No obstante, esta dinámica sigue siendo muy similar a la de los medios de comunicación tradicionales, ya que solo hay un emisor de la información y no existe una interacción real entre este y su audiencia. Este modo de participación queda dividido en dos vertientes: el *activismo digital ampliado offline*, que organiza acciones en el entorno virtual con el objetivo de movilizar a las participantes fuera de la red; suelen ser grupos que se inician fuera del ciberespacio, pero se incorporan a este para maximizar sus posibilidades de alcance y efectividad; y *el activismo digital ampliado online*, que se desarrolla exclusivamente en el ciberespacio; suelen ser acciones relacionadas con la difusión de mensajes, firmas de peticiones y divulgación de información.

En segundo lugar, encontramos el “activismo digital innovador", que representa una forma de participación más novedosa. Este tipo de activismo aprovecha en mayor medida las posibilidades de la red a través de iniciativas espontáneas que se estructuran gracias a la interactividad y la inmediatez del ciberespacio. Las activistas utilizan las redes sociales no solo para divulgar información, sino también para denunciar injusticias y coordinar acciones en tiempo real. Por último, el “activismo digital recursivo" está estrechamente ligado a la cultura *hacker*. Este tipo de activismo requiere un mayor conocimiento informático y se centra en transformar el propio ciberespacio desde dentro.

Por su parte, Sampedro, Sánchez y Campos (2014) distinguen siete roles ciberactivistas en función del compromiso social y el grado de motivación política: 1) Ciberactivistas sin fundamento: aquellos que no verifican el origen de la información que reciben y que comparten. 2) Ciberactivistas lúdicos: crean contenido sobre cuestiones o figuras políticas desde un enfoque de entretenimiento (parodias, sátiras, memes, etc.), sin utilizar la red para confrontar o debatir otros discursos. 3) Ciberactivistas molestones: agentes que emplean la red para presionar o provocar a otros y otras usuarias con opiniones diferentes, participando activamente en todas las polémicas. 4) Ciberactivistas expresivos: usuarios independientes que no pertenecen a organizaciones o partidos políticos, pero que emplean las redes sociales para opinar sobre ciertas cuestiones políticas. 5) Ciberactivistas implicados: personas que son miembros de partidos políticos y que emplean la red para difundir sus ideas. 6) Ciberactivistas partidarios: integrantes de la burocracia de un partido político determinado. 7) Ciberactivistas sociales: miembros de movimientos sociales que representan el ideal de la participación política ciudadana, ya que aprovechan las posibilidades de la red para convocar,

difundir y denunciar y que, simultáneamente, participan en asambleas, reuniones, protestas o manifestaciones fuera de esta.

La clasificación anterior es significativa para el presente estudio, ya que los roles que desempeñan las ciberactivistas inciden en la evolución y las posibilidades de los movimientos sociales en el medio virtual. Según los autores mencionados, los ciberactivistas lúdicos, sin fundamento, molestones y expresivos tienden a banalizar el compromiso político. En contraste, los ciberactivistas implicados, partidistas y sociales fomentan el conocimiento colectivo y participan con un mayor grado de compromiso y responsabilidad política.

De manera más específica, Susane Hawthorne y Renate Klein (1999) distinguen tres tipos de participantes en el Ciberfeminismo.[15] Por un lado, las que denominan como "activistas", caracterizadas por actuar tanto a nivel local e internacional, ampliando las posibilidades de coordinación de campañas, denuncias y acciones políticas a través de las redes de comunicación. Por otro lado, las "críticas con la cibercultura", que observan tanto los riesgos como las posibilidades que las redes sociales presentan para su movimiento. Analizan las dinámicas de convivencia dentro de estas redes, así como los nuevos problemas que surgen en estos espacios conectados y cómo estos afectan a las mujeres. Finalmente, detectan la presencia de "escritoras y artistas", que comparten un contenido de tipo artístico o creativo con el objetivo de denunciar, visibilizar y poner en el centro del debate determinadas cuestiones que afectan a las mujeres.

Por su parte, las corrientes más críticas argumentan que, más que impulsar a los movimientos sociales, el ciberactivismo tiende a fomentar los llamados "movimientos de opinión". La mayoría de los y las usuarias que participan políticamente en las redes sociales encuentran en estas plataformas un medio particularmente favorable para expresar sus posturas y opiniones sobre diferentes cuestiones. Estas personas a menudo expresan sus opiniones con el objetivo de aumentar su propia popularidad, visibilidad y número de seguidores, atrayendo a una audiencia que comparte las mismas opiniones o posturas. Además, en las redes sociales se denuncia principalmente aquello con lo que no se está de acuerdo, pero rara vez se estructuran estrategias en línea que permitan alcanzar objetivos colectivos.

Por estos motivos, en muchas ocasiones, las ciberfeministas terminan empleando las redes sociales de manera similar a los medios de comunicación tradicionales, centrándose

[15] Para más información, consultar: Zafra, R. (2004). Ciberfeminismo: Bases y propuestas en un mundo global. *Mujer y cultura visual,* 1 - 6.

principalmente en la divulgación y la difusión de información y desaprovechando la potencialidad de la red para la interconectividad. La cuestión es que, aunque la red ofrece mayor autonomía, al mismo tiempo "se encuentra controlada por la creciente concentración y fusión de las corporaciones de los medios y de operadores de redes a nivel global" (Burgos, 2020: 8). Tal y como señala Dean, "en un contexto de amplia proliferación de los medios de comunicación es más probable que los mensajes se pierdan como meras contribuciones a la circulación de contenidos" (2005, 54). Como consecuencia, las acciones que se desprenden del ciberactivismo feminista pueden no tener los efectos deseados para el movimiento social.

Toda esta dinámica, en la cual cualquier persona puede asumir un rol activista al divulgar información y contribuir a la circulación continua de contenidos, no sólo dificulta la configuración efectiva de los movimientos sociales en la red, sino que plantea importantes interrogantes: ¿Existen líderes en el ciberactivismo? ¿Quiénes asumen el liderazgo de un movimiento social en la red? ¿Cuáles son sus funciones? En los grupos, asociaciones o colectivos, suele haber una persona encargada de las tareas vinculadas al espacio virtual, gestionando la presencia de su colectivo en las redes sociales. Sin embargo, el ciberactivismo se centra frecuentemente en individuos que logran que muchas personas se impliquen activamente en la iniciativa (Bennet and Fielding, 1999; Earl and Schussman, 2003; Gurak and Logie, 2003 en Pecourt, 2015: 84).

En estos casos es complicado identificar el origen de una protesta o la autoría de los contenidos que circulan continuamente en las redes sociales. Actualmente, la red alberga una cantidad inmensa de temáticas, debates y convocatorias políticas y, en consecuencia, una indefinida cantidad de ciberactivistas individuales que participan activamente en los movimientos sociales *online.* Así, como señalan Sorj y Fausto (2015), la categoría de líder, en principio, desaparece en el ciberespacio. Este fenómeno refleja un cambio significativo en la estructura de liderazgo, donde el poder y la influencia tienden a estar más distribuidos.

El movimiento feminista está representado en las redes sociales tanto por colectivos, grupos y asociaciones como por agentes individuales que realizan activismo permanente en estas plataformas. No suele centrarse en una propuesta concreta, sino que su presencia se basa en la participación continua en el ciberespacio. Muchos estudios señalan el surgimiento de la poliTICS, "una política de habitación, íntima, en pijama, ya que los ciberactivistas no salen a la calle, no se mojan en las ideologías, no le ponen cuerpo a lo político" (Rincón, 2015: 13). Esta nueva forma de política derivada del ciberactivismo en las redes sociales, podría estar

implicando una tendencia hacia la individuación y la pasividad entre quienes enfocan su actividad política exclusivamente en el ciberespacio. Por este motivo, es crucial preguntarse qué acciones desarrollan las activistas feministas en su proceso de participación permanente. Esto nos permitirá identificar el potencial transformador del Ciberfeminismo en plataformas como Instagram y evaluar su impacto a nivel social y político.

2.2.2. ¿Cómo y dónde? Acción política del feminismo en las redes sociales online.

Las redes sociales e Internet han diversificado las formas de participación política de la ciudadanía y, aunque ésta siempre ha sido parte activa del tejido social y político, las características específicas de la red la convierten en un espacio cargado de contrastes para la praxis de los movimientos sociales y políticos. Existe una amplia y heterogénea literatura sobre el uso político de las redes sociales; algunas corrientes muestran cierto optimismo, mientras otras adoptan una postura crítica sobre la intersección entre redes sociales y política. El ciberespacio presenta problemas en relación con las brechas de acceso y uso tecnológico, dilemas sobre la privacidad, disyuntivas económicas y políticas, dinámicas de poder y dominación y, nuevas formas de violencia contra las mujeres[16] que todavía no cuentan con las políticas e instrumentos necesarios para ser denunciadas y afrontadas de manera específica.

Es cierto que la organización colectiva en la red permite desarrollar estrategias de cooperación para alcanzar objetivos políticos comunes. Sin embargo, la idea generalizada continúa siendo que "las potencialidades de las redes sociales todavía son poco aprovechadas" (Marcos, 2018: 31-32). Frecuentemente, las redes sociales se utilizan desde un punto de vista unidireccional (Marcos, 2018), centrando su uso en la difusión de la información y desperdiciando las posibilidades de encuentro, comunicación e interacción con otros y otras usuarias. Desde este enfoque, las redes sociales terminan cumpliendo las mismas funciones que los medios de comunicación tradicionales, con la única particularidad de que también se emplean como un canal de autopromoción (Marcos, 2018: 187).

En relación con esto último, cabe resaltar que lo individual y lo privado ocupan un lugar significativo en el Ciberfeminismo de las redes sociales. Las activistas no sólo utilizan estas plataformas para compartir información política, sino que también se dan a conocer y

[16] Algunos ejemplos de ciberviolencias son los siguientes: *cyberbullying* (amenazas y humillaciones constantes a través de la Red); *flaming* (mensajes ofensivos en una interacción en la Red); *trolling* (mensajes con el objetivo de humillar a las personas en las redes sociales); ciberacoso (acoso o intimidación en las redes sociales); suplantación de la identidad; difusión de información personal sin consentimiento; explotación sexual en línea, entre otras.

comparten aspectos de sus vidas privadas, publicando contenido que va más allá del terreno político. Como resultado, el proceso de individuación en el seno del ciberactivismo político se manifiesta en dos importantes aspectos: por un lado, muchos proyectos ciberfeministas son individuales y acumulan una popularidad mayor que los proyectos colectivos, donde lo personal y lo privado no ocupan un papel tan predominante. Por otro, la cantidad de seguidoras tiende a aumentar en función de la cantidad de información que comparten sobre sus vidas privadas o cuestiones no tan relacionadas con la política. Esta tendencia sugiere que, en algunos casos, la audiencia está más interesada por los aspectos íntimos que por el activismo político. Esta dinámica está transformando la política en un espectáculo lleno de controversias mediáticas en el que las usuarias cumplen la función de meras espectadoras.

El potencial político del ciberactivismo va más allá de compartir y crear contenidos propios; también implica analizar, debatir y confrontar otros planteamientos que se encuentran en la red. Las activistas incrementan su capacidad de llegar a la multitud a través de las redes sociales, incluso influyendo en la agenda mediática. Este fenómeno es conocido como el "establecimiento inverso de la agenda mediada por Internet" (Sung-Tae & Young-hwan, 2007 en Casero-Ripollés, 2015: 538), y se emplea para señalar el proceso por el cual la ciudadanía populariza ciertas noticias en las redes sociales que luego se integran en la agenda mediática. A través de esta dinámica, las ciberactivistas amplifican sus temáticas y reivindicaciones, aprovechando el altavoz que suponen los medios de comunicación tradicionales. En esta línea, Marcos (2018) señala la emergencia de la *monitorización*, una nueva forma de participación política basada en la difusión de denuncias a través de las redes sociales, lo que garantiza que no pasen desapercibidas y se integren en la agenda mediática.

Bennet y Segerberg (2012) sostienen que la ciudadanía, las activistas y los movimientos sociales ahora tienen en su mano las mismas oportunidades que antes solo tenían las organizaciones políticas y mediáticas. Las acciones del movimiento feminista en las redes sociales han superado en múltiples ocasiones las barreras de los medios de comunicación tradicionales. A priori, la presencia mediática del movimiento feminista parece ser fundamentalmente positiva. Sin embargo, autoras como Reverter afirman que esto "solo puede explicarse si entendemos que ha habido necesariamente una desactivación de la naturaleza política y transformadora del feminismo", una "desustanciación de los conflictos e intereses que el feminismo ha planteado" y una "reducción política de la agenda feminista" (Reverter, 2020: 204 - 199 y 201 respectivamente).

En el ámbito digital, el concepto de "exposición selectiva" (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017: 896) resalta cómo Internet tiende a reforzar las ideas preconcebidas de la ciudadanía, creando una suerte de burbuja en la que las personas solo tienen acceso a la información que coincide con sus propias ideas políticas. Esta dinámica limita la capacidad del ciberespacio a la hora de crear vínculos y alianzas entre diferentes grupos; en lugar de ello, fragmenta y polariza los discursos que se divulgan a través de las redes sociales. Algunos autores apuntan que la personalización de los contenidos es un "peligro para la esfera pública y el debate democrático" (Candón, 2010: 149), ya que Internet puede convertirse en un eco de nuestras propias creencias en lugar de un medio para explorar nuevas perspectivas.

A todo esto se añade la saturación informativa de la red, también conocida como "infoxicación" *(information overload)*, por la cual los y las usuarias no tienen capacidad de asimilar la excesiva cantidad de datos que reciben en el ciberespacio. Esto conlleva problemas a la hora de discernir qué información es relevante o, incluso, verídica; lo que lleva a lo que "se ha venido a llamar la explosión de la información, aunque más bien debería llamarse la explosión de la desinformación, indigerible y confundidora" (Cornella, 2002 en Cobo y Pardo, 2007: 74). En este contexto de personalización de contenidos e infoxicación, gran parte de las interacciones en línea se limitan, como señala Sádaba, a "la mera expresión de opiniones más que en la resolución de conflictos o en la búsqueda de un consenso"; en consecuencia, es cuestionable que las redes sociales y las nuevas tecnologías "sean, en sí mismos, quienes inspiren movimientos de masas o la participación ciudadana" (Sádaba, 2004: 15).

Este estudio explora la relación entre el activismo virtual y el activismo tradicional. El movimiento feminista se organiza tanto en el ciberespacio, a través de individuos y grupos que desarrollan activismo virtual, como fuera de él, mediante asociaciones y alianzas entre personas con una larga trayectoria en la militancia. En este análisis, se plantean preguntas sobre las diferencias entre el Ciberfeminismo y el activismo feminista tradicional, así como el impacto de las redes sociales en la vida política. A priori, el ciberactivismo parece requerir menos recursos organizativos, ya que permite la difusión de mensajes sin necesidad de construir una infraestructura fuera de la red lo suficientemente sólida. En otras palabras, la propia estructura de Internet facilita la difusión y mediatización de la información. Además,

muchas de las tácticas utilizadas históricamente en el activismo tradicional se han adaptado al entorno digital debido a las facilidades y posibilidades que ofrece.[17]

Sin embargo, ¿qué impulsa la transición de una acción digital a un impacto fuera de Internet? Muchos grupos e individuos ciberactivistas no complementan sus esfuerzos virtuales con participación política fuera de la red, por lo que "Internet se convierte en un refugio de automarginación lejos del mundo real, un territorio de producción cultural segmentado y segregado (guetos virtuales)" (Sádaba, 2004: 15). Algunos críticos argumentan que la participación política en línea banaliza las experiencias colectivas y asociativas, creando individuos aislados que expresan sus opiniones detrás de una pantalla sin enfrentarse a otros puntos de vista ni tener un espacio físico para desarrollar estrategias políticas efectivas y colectivas. Este tipo de activismo, que se limita a la participación superficial en línea, es conocido como "clickactivismo", y supone una visión limitada del potencial que podría tener la simbiosis entre ciberactivismo y activismo tradicional. En esta línea, Castells (2012) identifica dos etapas en el activismo virtual: la primera, centrada en la coordinación, se lleva a cabo en las redes sociales *online*; la segunda, que aborda la deliberación y la construcción de comunidad, necesariamente ocurre en espacios físicos. Para Castells, el activismo en el mundo real es crucial para determinar el impacto que puede tener un movimiento político en la sociedad.

De la misma forma, Sorj y Fausto (2015) destacan diversos aspectos significativos para el activismo político. Para estos autores, llevar a cabo acciones fuera de la red es un factor fundamental para impactar en el sistema político. Aunque las redes sociales tienen un gran poder de difusión, su verdadero impacto político se materializa en acciones fuera de Internet, donde la ciudadanía puede ejercer su potencial político. Mientras que las redes sociales inciden especialmente en la opinión pública, las manifestaciones en las calles siguen siendo el resultado tangible de grupos, asociaciones y sindicatos organizados.

Es crucial comprender que las redes sociales y la tecnología no han transformado fundamentalmente la dinámica política. El ciberactivismo no debería limitarse a proporcionar un espacio para la expresión individual, sino que debería centrarse en establecer grupos activistas sólidos que mantengan una presencia más allá de Internet. Según Sorj y Fausto (2015: 58), para que las demandas expresadas en línea tengan un impacto real, deben

[17] Un ejemplo de esto son las firmas de peticiones en Internet. Actualmente, podemos encontrar plataformas virtuales que se dedican a la publicación de peticiones (Change.org), encontrando mayor posibilidad de participación y difusión a través del ciberespacio.

traducirse en acciones físicas, respaldadas por organizaciones fuera de línea que den continuidad a las movilizaciones tanto virtuales como callejeras.

La mayoría de los estudios sobre movimientos sociales en línea se centran en las experiencias activistas que han conseguido trascender Internet e incidir en el ámbito político *offline*. Sin embargo, no todas las iniciativas que surgen en las redes sociales logran alcanzar los objetivos planteados inicialmente. Adoptar una postura crítica para evaluar las posibilidades y las limitaciones de las redes sociales para el Ciberfeminismo es esencial, abogando por superar la participación superficial y promoviendo proyectos que compartan contenidos específicos y reflexivos. La superficialidad de las redes sociales se manifiesta en protestas que se basan más en la expresión individual que en la formulación de demandas políticas concretas, así como en el fenómeno conocido como *slaktivism* descrito por Mozorov (2011), donde las ciberactivistas se involucran en "actos pasivos, inofensivos, personales y de entretenimiento" (En Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017: 896). Además, también se observa un enfoque que prima el incremento de las audiencias, a veces a expensas del compromiso político real, ya que la cantidad de participantes no siempre se traduce en un mayor compromiso político.

En este contexto, las ciberfeministas han resignificado Instagram para promover el activismo político, estableciendo un ciberfeminismo en el que las participantes desempeñan un papel activo al aprovechar el entorno virtual para la praxis feminista. El análisis de este movimiento en Instagram revelará cómo se organiza, cuál es la conexión entre las ciberfeministas y el activismo tradicional, qué demandas se articulan en el ciberespacio y cómo se integra el trabajo dentro y fuera de la red. Con este propósito, el presente estudio busca identificar las realidades que impulsan el Ciberfeminismo y, especialmente, anticipar su trayectoria en un futuro cercano.

2.3. Los cimientos del capitalismo en la Red.

Con el inicio del nuevo milenio, las ciberfeministas radicales ya advertían que los análisis sobre el ciberespacio eran insuficientes, pues no consideraban las implicaciones del capitalismo en la propia evolución de la red. La relación entre capitalismo y patriarcado ha sido estudiada en numerosas ocasiones por la teoría feminista; no obstante, en el contexto actual, es necesario ser consciente de que "el avance tecnológico ha ido a la par del avance

del neoliberalismo" (Rovira, 2016: 9), y que las tecnologías desempeñan un papel significativo en el impulso de los valores neoliberales.

Hoy en día, el vínculo entre patriarcado y capitalismo es prácticamente imperceptible, ya que ambos conforman "dos sistemas de dominación material (...) dos dispositivos tecnológicos que se retroalimentan y se fortalecen mutuamente" (Gimeno, 2015: 1). La evolución de Internet no puede separarse del contexto económico y político en el que se desarrolla; las tecnologías no son neutras, están moldeadas por fuerzas económicas y políticas, por lo que cualquier análisis del ciberespacio debe considerar cómo el capitalismo influye en la estructura y el funcionamiento de la tecnología.

En relación con lo político, el neoliberalismo tiene la capacidad de absorber cualquier otra ideología, sometiendo "todo a los intereses del mercado, dominado este, obviamente, por los intereses de la acumulación del capital" (Reverter, 2020: 200). A pesar de esto, el ciberespacio alberga múltiples posibilidades para el ciberactivismo. No obstante, es crucial recordar que el mundo virtual trae consigo nuevas preocupaciones, peligros y riesgos. Estas cuestiones han sido abordadas en los últimos años por "voces críticas con este invasivo mercantilismo, muy especialmente desde un feminismo humanista y socialista, con una aspiración a un diálogo intercultural y universalista" (De Miguel, 2016: 1).

Frente a esta cuestión, nuestro estudio retoma el análisis del ciberespacio desde una perspectiva ciberfeminista radical, centrando la atención en la influencia del capitalismo tanto en las dinámicas que regulan la red como en los efectos que estas tienen sobre la praxis feminista en las redes sociales.

2.3.1. Más allá de la utopía: La capitalización de la información.

Actualmente, el ciberespacio se caracteriza por el consumo continuo de información y por la construcción de un nuevo mercado, "al tiempo que se ha ido desvaneciendo toda sensación de que el futuro sea predecible" (Zuboff, 2020: 16). Con la consolidación de la sociedad red, numerosas autoras y autores han señalado que la transformación del conocimiento de un bien privado a un bien público ha dado lugar a diversas formas de capitalismo que operan a través del ciberespacio. Por ejemplo, Rovira, en su obra *Activismo en Red y multitudes conectadas* (2016) establece las bases del capitalismo informacional y el capitalismo de riesgo; otros como Candón (2013) hablan de capitalismo cognitivo; Shoshana Zuboff en *La era del capitalismo de la vigilancia* (2020), plantea interrogantes cruciales sobre el presente y el

futuro tecnológico, mientras que Jodi Dean se ocupa del capitalismo comunicativo en artículos como "*Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics"* (2005) y en obras como *Multitudes y partido* (2017).

Estos análisis señalan cómo diferentes formas de capitalismo han surgido y se han adaptado al entorno digital. Aunque los autores mencionados sostienen ciertas diferencias y enfatizan ideas particulares, todos coinciden en la conceptualización del saber y del conocimiento como una fuerza productiva, marcando el traspaso de una economía capitalista material e industrial a una basada en la información. El capitalismo informacional se define como una "forma específica de organización social en la que la generación, proceso y transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de productividad y poder" (Castells, 1998: 21 en Burgos, 2020: 23). Lo novedoso es que, con la instauración de las redes sociales, dicho conocimiento no se genera únicamente por las corporaciones y empresas, sino que todos y todas, en mayor o menor medida, contribuimos al capitalismo informacional, utilizando frecuentemente estas tecnologías para producir y aportar información y conocimiento.

El concepto de capitalismo de riesgo hace hincapié en esta última idea. El nuevo mercado se apropia de los datos generados por las interacciones entre usuarias y usuarios en el ciberespacio y, concretamente, en plataformas intuitivas y gratuitas –por lo que son masivamente utilizadas– como son las redes sociales. El cambio de enfoque es significativo: Instagram, Facebook o Twitter no son plataformas vendidas a los usuarios, "sino que los usuarios son vendidos (por las plataformas) a la publicidad" (Rovira, 2016: 30). Según Rovira, la idea de que las plataformas 2.0 incrementan la participación política es demasiado optimista, "puesto que son las corporaciones quienes están apropiándose de los espacios de lo común, sin pagar a sus usuarios" (*Ibid.*)

El capitalismo cognitivo subraya el surgimiento de un mercado de datos que, finalmente, son vendidos con fines publicitarios. Según Zuboff, la función prioritaria de la tecnología digital influenciada por el capitalismo es perpetuar ese mercado. Por lo tanto, en lugar de considerar el ciberespacio como un territorio donde se prioriza el rol de prosumidores para contribuir a un conocimiento colectivo, es fundamental situar los intereses económicos subyacentes de la red 2.0, "más que nada porque no es posible pensar la tecnopolítica sin una crítica al espíritu del capitalismo cognitivo" (Sierra, Sola-Morales, 2020: 21).

En esta misma línea, el capitalismo de la vigilancia se define como "el ensombrecimiento del sueño digital y su vertiginosa mutación en un proyecto comercial voraz y absolutamente novedoso" (Zuboff, 2020: 21). En palabras de la autora, en la era de la vigilancia, el capitalismo que según Karl Marx se alimentaba de la clase trabajadora y de su fuerza de producción, ahora se alimenta de cualquier aspecto de la experiencia humana. Los datos que se recogen no sólo se utilizan para mejorar servicios y productos, sino también para predecir los comportamientos futuros de los y las usuarias. Por lo tanto, el capitalismo de la vigilancia va un paso más allá: no se trata únicamente de que Internet ha sucumbido a los intereses del capitalismo, sino que la red se ha convertido en un dispositivo que "habilita el monitoreo y control de sus usuarios en una escala jamás soñada" (Kleiner, 2015 en Rovira, 2016: 30). Esto significa que cada interacción digital –desde una búsqueda en la web hasta una publicación en redes sociales– se convierte en una fuente de información que puede ser explotada con fines comerciales.

Los diferentes tipos de capitalismo mencionados generan una serie de riesgos que acechan al uso político de las redes sociales y las plataformas virtuales. Así, Rovira (2016) concluye que, si en algún momento existió la idea de Internet como un espacio para la libertad social, esta fue solo una ilusión. La red, presentada bajo el signo de la liberación, puede convertirse en un aparato represivo a través de la vigilancia digital, la presencia de algoritmos, la monitorización de usuarios, el cierre de cuentas dedicadas al activismo y la censura de su contenido. Para evitar estas posibles derivas es necesario exigir "la inserción o ampliación de nuevas medidas jurídicas y tecnológicas de sujeción y control de la información y el conocimiento como mercancía" (Barandiaran, 2003: 7).

Conocer la dimensión económica del ciberespacio es fundamental para conceptualizar correctamente las posibilidades y limitaciones del ciberactivismo político. Por un lado, nos hace conscientes de que nuestras acciones en Internet contribuyen "a la economía capitalista y constituye mercancía, más si comprendemos el alcance de negocio que suponen los big data" (Reverter, 2020: 205). Por otro, nos lleva a entender el ciberespacio como un territorio contradictorio, donde los recursos centrados en el desarrollo del activismo político pueden ser utilizados tanto para la represión como para la resistencia de grupos y movimientos políticos. La mayoría de los autores y autoras críticas con la dinámica de Internet coinciden en la necesidad de una alfabetización digital integral, que permita emplear las plataformas corporativas, pero que también ayude a "sortear su control y crear otras bajo control público y

comunitario" (Sampedro, 2021: 21). De esta forma, es posible aprovechar las oportunidades del ciberespacio para el activismo político, al tiempo que se evitan sus estructuras represivas.

2.3.2. Nuevos espacios, nuevos riesgos: Individuación, popularización y desactivación política del movimiento feminista.

La evolución de Internet no sólo ha generado nuevas formas de capitalismo, sino que también ha transformado las redes sociales en potentes medios de comunicación. Antes de la era virtual, la información se difundía principalmente a través de la televisión, la prensa escrita y la radio; a partir de la simbiosis entre estos medios de comunicación se generaba la opinión pública. Actualmente, cualquier persona en las redes sociales puede alcanzar una audiencia considerable y transmitir la información que considere relevante. Las personas que participan en las redes sociales disponen de la capacidad de emitir y recibir información, y muchas de las temáticas que antes no tenían lugar en los debates públicos, ahora se sitúan en el centro del debate público gracias a esta visibilidad 2.0. En la era de la política mediática, los medios han pasado de ser un elemento más de la esfera pública a convertirse en el actor principal que la configura. Tanto la población como los actores políticos dependen de estos nuevos medios de comunicación: la ciudadanía los necesita para estar informada sobre la actualidad política y los actores políticos los utilizan para conocer la opinión pública y aproximarse a la población de manera más directa.

En todo este entramado, el feminismo parece haber logrado recientemente atraer la atención de los medios de comunicación y, por ende, de la opinión pública. Tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales, el feminismo se ha convertido en un tema de gran interés. Ya sea por la denuncia de casos de violencia de género, reportajes en revistas como *Elle o Vogue*, campañas de *marketing* por el 8M, publicaciones inspiradoras en las redes sociales y celebridades que aprovechan su foco para declararse feministas, la realidad es que esta palabra está alcanzando una popularidad considerable. La notable presencia del feminismo puede ser positiva para el movimiento, pero es necesario preguntarse en qué medida todos estos cambios benefician a la lucha feminista, pues "en este contexto se da muchas veces, incluso de forma involuntaria, un fácil tránsito del feminismo al neoliberalismo" (Reverter, 2020: 202).

En dicha intersección entre capitalismo y feminismo, diversas teóricas argumentan que el feminismo visible hoy en día es más una versión edulcorada y adaptada al capitalismo

neoliberal, enfocada más en una estética determinada que en una teoría política transformadora. Esto sugiere que podríamos estar presenciando la mercantilización progresiva de los principios del feminismo, que se están convirtiendo en un producto desprovisto de su potencial transformador. En este sentido, Banet-Weiser (2018) indica que la visibilidad se centra en lo que ella denomina como "feminismo popular". Para la autora, este feminismo es popular por al menos tres motivos: 1) el feminismo ha salido de los círculos académicos y de los grupos reducidos, incrementando su accesibilidad al aparecer en espacios mediáticos y en plataformas comerciales como Instagram y Twitter; 2) la opinión pública sobre el feminismo es generalmente positiva, lo que ha llevado a su aceptación y a un cierto grado de popularidad; y 3) aunque existen diferentes enfoques feministas en la cultura popular, unos son más visibles que otros. Esta competencia por la visibilidad y el reconocimiento indica que el feminismo ha alcanzado un momento de popularidad significativa.

La pérdida de radicalidad en la praxis y en los fundamentos teóricos feministas es uno de los peligros que derivan de la mercantilización del feminismo. El lema de la segunda ola feminista, *lo personal es político*, se está transformando en "lo político es personal: ¿de qué manera me afecta esto a mí?" (Dean, 2017: 47). Por ejemplo, en las redes sociales observamos la desarticulación política de ciertos conceptos que pertenecen al argot feminista. Según Crepax (2020), el contexto del feminismo en Instagram es mayormente comercial, y conceptos como el de *empoderamiento* han adquirido nuevas connotaciones vinculadas a la autoestima individual, enmarcándose en "una serie de narrativas de clase media, consumistas y sorprendentemente postfeministas, en las que la fuerza de las mujeres es un activo para atraer a los hombres y la confianza el resultado natural de la buena apariencia" (Crepax, 2020: 77). Por este motivo, una de las preocupaciones más extendidas es que este proceso esté llevando a una individuación del movimiento feminista, alejándose del ámbito colectivo y basándose en decisiones individuales sin reflexionar sobre "el contexto social y económico, de género y clase que condiciona las decisiones" (De Miguel, 2016: 16).

El debate sobre si las redes sociales debilitan lo colectivo sigue abierto. Jodi Dean (2017) realiza una doble lectura sobre esta cuestión. Por un lado, los dispositivos tecnológicos –teléfonos móviles, ordenadores o *tablets*– pueden reforzar el proceso de individuación al desconectar a las personas de la multitud y de lo colectivo. Desde este enfoque, las acciones que se desarrollan en la red –publicar información, dar *likes, retweets*, alcance de la comunidad virtual– se entienden como un refuerzo personal, un intento de alcanzar

protagonismo y así destacar individualmente entre la multitud. Por otro lado, una lectura alternativa invita a pensar que el conjunto de usuarios y usuarias que habitan Internet forman parte de una comunidad en sí misma, y que las redes sociales pueden, de hecho, acabar reforzando el sentido colectivo. Desde esta perspectiva, las acciones virtuales son consideradas una participación activa en la multitud, una presencia en la comunidad y un refuerzo de lo colectivo.

La red es un territorio de contrastes, donde los mismos dispositivos que favorecen la individuación también integran plataformas que se encuentran fundadas bajo el lema de la conexión con otros más allá del espacio físico y temporal. Sin embargo, la potencialidad de las redes sociales para fomentar la conexión y la colectividad a menudo queda desaprovechada, potenciando dinámicas neoliberales y reforzando el proceso generalizado de individuación, "que se apoya en el hecho de que unos estemos separados de otros, de manera que se afana en separarnos e individuarnos en cada ocasión" (Dean, 2017: 200).

En las redes sociales, existe un conjunto de procesos que promueven el proceso de individuación del Ciberfeminismo. Uno de estos fenómenos es la personalización de la política, "entendido como la focalización de los atributos personales y de aspectos pertenecientes a la vida privada" (Marcos, 2018: 191). Esto se traduce en que las activistas no sólo generan contenido político, sino que también construyen su propia imagen e identidad digital, compartiendo con la audiencia aspectos más íntimos que políticos. El análisis de Instagram de Sampietro y Sánchez-Castillo (2020), revela que esta plataforma se encuentra vinculada al desarrollo individual y al impulso de la imagen política personal. La construcción de dicha imagen política permite que las activistas influyan en la percepción que la audiencia tiene sobre ellas mismas, incrementa o disminuye su poder de influencia y liderazgo y, en consecuencia, repercute en el número de seguidoras que pueden alcanzar en Instagram. La identidad digital de las activistas refuerza la individualidad y, en consecuencia, las "multitudes conectadas se van a caracterizar por la preeminencia de una subjetividad política, en la cual el individuo suele erigirse por encima de los colectivos o grupos" (Burgos, 2020: 37).

En esta pugna por la visibilidad, Sorj y Fausto (2015) advierten sobre una tendencia hacia la espectacularización en la comunicación política, impulsada por canales de información que necesitan producir contenido de forma constante por sus propios intereses comerciales. Esto mantiene a la audiencia conectada con el objetivo de recibir novedades continuas, lo que

fomenta una ciudadanía despolitizada, apática y con escasa iniciativa para la participación real en la esfera política. En este contexto, las ciberfeministas utilizan las redes sociales para ampliar los espacios de acción del activismo y, simultáneamente, para alcanzar popularidad individual. Como señala Crepax (2020), esto puede convertirlas más en "Insta-famosas" que en activistas políticas.

Las redes sociales "han permitido, sin duda, una radicalización de estas actitudes y la potenciación de la comunicación del cotilleo (*gossip communication*)" (Gallardo, Enguix, 2016: 94). En el universo virtual, lo político se vuelve tan significativo como lo personal. Las ciberfeministas emplean las herramientas virtuales para generar un proceso en el que la audiencia se familiariza con su vida personal, publicando imágenes e informaciones ajenas al ámbito del activismo político. Esta exhibición de lo íntimo se ha convertido en una práctica fundamental para mantener la fidelidad de la audiencia y, simultáneamente, atraer a otro tipo de público, pues es esto "lo que sustenta la condición de personaje famoso, porque la notoriedad viene dada por el hecho de recibir más atención (en los medios, en las redes, en los medios que amplifican los temas tratados en las redes…)" (Gallardo, Enguix, 2016: 101).

En este contexto, Jodi Dean aporta un conjunto de observaciones cruciales para comprender cómo las dinámicas del capitalismo comunicativo afectan al Ciberfeminismo en Instagram. Según la autora, el rápido crecimiento de Internet, el aumento del número de usuarios que participan en el universo virtual, y el conjunto de herramientas y plataformas creadas para la comunicación, han dado lugar a la era del capitalismo comunicativo. En esta, la política circula constantemente como contenido, y es la ciudadanía común la que produce la mayor parte del conocimiento en las redes sociales. Esta producción de contenido por parte de los usuarios y usuarias genera grandes fortunas al capitalismo comunicativo. Es decir, este sistema se nutre de las aportaciones que las multitudes vuelcan en Internet, siendo entendidas como contribuciones "que producimos colectivamente para la acumulación privada de los pocos" (Dean, 2017: 30). Para las activistas, esto significa que sus esfuerzos y contenidos en Instagram no sólo amplían los espacios de acción del feminismo, sino que también contribuyen al sistema económico mencionado.

Jodi Dean se aleja de la idealización de los movimientos y protestas que se originan y organizan en la red por varias razones. Ella señala que es ingenuo pensar que el uso político de las redes sociales siempre impulsa la libertad y la democracia, ya que existen numerosos movimientos organizados en Internet que sostienen objetivos contrarios. Además, también

critica la superficialidad de los análisis sobre quiénes producen y generan estos movimientos y protestas virtuales, señalando que estos son desarrollados "por parte de quienes pertenecen a la clase de los proletarizados bajo el capitalismo comunicativo" (Dean, 2017: 32), que finalmente es el máximo beneficiado de la actividad de la multitud en las redes sociales.

Por último, destaca la influencia del capitalismo comunicativo en el proceso de individuación que afecta a los movimientos políticos y sociales contemporáneos. Según ella, "la era del capitalismo comunicativo es una era de individualidad impuesta" (Dean, 2017: 47), ya que las redes sociales refuerzan los procesos de autoindividuación mediante discursos que exaltan lo excepcional que es cada persona, la importancia de centrarse en una misma y la valorización de aquello que nos hace únicos y únicas. Este fenómeno es evidente en parte del feminismo en Instagram, que a menudo conjuga valores capitalistas y pone la individualidad por encima de la colectividad, lo cual, según Dean, representa un fracaso de lo colectivo. Aunque reconoce la relación entre la popularización y participación en ciertos movimientos políticos y las redes sociales, Dean considera que es un error otorgar a estas plataformas virtuales tanta importancia política, pues se están descuidando otros elementos y espacios esenciales para la organización y la praxis política.

De esta forma, la referida autora identifica tres fantasías que estructuran y determinan el capitalismo comunicativo, impactando inevitablemente en el escenario del Ciberfeminismo en Instagram. En primer lugar, la fantasía de la abundancia es el resultado de la transformación del mensaje en contribución. La idea principal es que cualquier participación en las redes sociales se convierte en parte de un flujo interminable de contenidos, que no necesariamente tienen porqué recibir una respuesta o una reacción determinada, por lo que "el mensaje es simplemente parte del flujo de datos en circulación" (Dean, 2005: 58). En esta dinámica, no importa a quién va dirigido el mensaje, ni siquiera si alguien lo recibe, lo entiende o lo contesta; lo crucial es que el mensaje se integre en el circuito continuo de contenidos que refuerzan el capitalismo comunicativo. Dean puntualiza que las ocasiones en las que un mensaje inicia un proceso de comunicación que trasciende la red son escasas, y que aún en estas, los mensajes "existen únicamente por su función económica, por su papel en el intercambio capitalista" (2005: 59). En otras palabras, incluso cuando un mensaje logra destacar, su impacto se encuentra limitado a su papel dentro de la cadena de información.

En medio de esta vorágine de opiniones e información, las posibilidades de que un mensaje específico tenga un impacto real y movilice a la ciudadanía más allá de la pantalla son

reducidas. Así, el movimiento feminista enfrenta el desafío de trascender la mera circulación de contenidos y lograr un impacto significativo fuera de la red, teniendo en cuenta que en la dinámica actual los mensajes no tienen porqué recibir una reacción determinada. El capitalismo comunicativo "libera a los de alto nivel (empresarial, institucional y gubernamental) de la obligación de responder" (Dean, 2005: 53), generando un entorno donde los mensajes pueden ser fácilmente ignorados por aquellos en el poder, disminuyendo aún más la efectividad del activismo digital.

Impulsada por la fantasía de la abundancia, la segunda fantasía que identifica Dean es la de la participación. Esta fantasía se materializa en lo que ella llama "fetichismo tecnológico", entendido como una visión excesivamente optimista sobre la capacidad de la red para impulsar la acción política. Bajo esta perspectiva la ciudadanía entiende que ciberactivismo se fundamenta en acciones simples, como dar *like* a una publicación en Instagram, compartir información en el tablón de Facebook, firmar peticiones en Change.org o retuitear textos de un máximo de 140 carácteres. Todas las cuestiones de organización, representación y acción política parecen resolverse a través de la tecnología, pues las redes sociales parecen situar la esfera política a un solo clic de la ciudadanía.

Sin embargo, para Dean, este enfoque idealista "desplaza la energía política del duro trabajo de organización y lucha" (Dean, 2005: 65), y contribuye a la creencia de que el cambio político puede lograrse a través de acciones superficiales o simplemente participando en las redes sociales. Este fetichismo tecnológico refuerza la pasividad: no tenemos que asumir la responsabilidad política porque, de nuevo, la tecnología lo hace por nosotros. Para explicar esto con más detalle, la autora recurre al concepto de "interpasividad" de Zizek (1997), y señala que las acciones políticas superficiales en las redes sociales obstaculizan la participación de la ciudadanía en acciones políticas reales, que requieren un mayor compromiso y responsabilidad. Como resultado, la dinámica de la comunicación en las redes sociales es profundamente despolitizadora, "porque la forma de nuestra participación acaba por dar poder a aquellos a los que se supone que debe resistir" (Dean, 2005: 61), sin ser conscientes de la distancia que existe entre tuitear sobre cambiar el mundo y construir vías de acción para incidir en su propia transformación colectivamente.

Por último, la fantasía del todo o de la totalidad parte de la promoción de la cantidad de información y contenido en la red. La ciudadanía, condicionada por la idea de que sus interacciones en el universo virtual son imprescindibles para el desarrollo político y social,

utiliza las redes sociales para mostrar su compromiso e implicación política ante los demás. El enfoque de Internet como una unidad global, donde todas las personas pertenecen a una misma comunidad, intensifica esta sensación de que las aportaciones en la red son esenciales, ya que las personas participantes perciben que estas tienen un impacto inmediato en la dimensión global. En otras palabras, la fantasía del todo presenta a la red como una unidad en la que todos y todas formamos parte del tejido global del ciberespacio. Este hecho dificulta discernir quiénes pertenecen a grupos afines o contrarios, lo que resulta en opiniones y puntos de vista superficiales que circulan en la espiral de la información.

Para profundizar en esta fantasía, Jodi Dean rescata el concepto de Claude Levi-Strauss conocido como "la institución cero" (*the zero institution*). Este concepto explica cómo "innumerables grupos se entienden a sí mismos como parte de la misma estructura global, incluso cuando están radicalmente en desacuerdo, no logran co-vincularse y habitan espacios de red fragmentados y desconectados" (Dean, 2005: 67). Para la autora, Internet se ha convertido en una institución cero especialmente poderosa, al estar potenciada por la fantasía de la unidad global, que dificulta la confrontación de ideas. En este sentido, "sólo existe la contribución al contenido que circula" (Dean, 2005: 69), por lo que las redes sociales terminan siendo un escaparate de posturas superficiales, subjetivas e individuales, donde el debate se ve obstaculizado por la ilusión de una unidad global que no permite la verdadera conexión entre grupos con visiones distintas.

Buena parte de los estudios sobre el activismo político en Internet se centran exclusivamente en resaltar las posibilidades que el espacio virtual ofrece: la visibilización de nuevos discursos, la accesibilidad, la democratización de la información, entre otros. Sin embargo, estas perspectivas tienden a pasar por alto las dificultades que las redes sociales tienen para la comunicación política. Habitualmente, se otorga demasiada agencia a las tecnologías, celebrando *likes* y *followers,* y confundiendo la praxis política con una participación pasiva en las plataformas 2.0. De poco sirve que las redes sociales faciliten la difusión de discursos antes invisibilizados, la conexión con otras personas o la adhesión a proyectos políticos si no conceptualizamos correctamente el ciberespacio. Las consecuencias de esta falta de claridad son significativas: "los asuntos que antes requerían debate y lucha se abordan ahora como cuestiones personales" (Dean, 2005: 56); es la propia ciudadanía, no solo las grandes corporaciones, quien construye este nuevo mercado en la red, difundiendo productos y publicidad a través de las plataformas y convirtiendo la política "en un ámbito de prácticas

mediadas financieramente y profesionalizadas centradas en la publicidad, las relaciones públicas y los medios de comunicación de masas" (Dean, 2005: 55).

El desplazamiento de lo político hacia lo mediático ha potenciado la despolitización; la política se ha distanciado del ámbito institucional y se ha integrado en la cotidianidad humana, más cercana a la dimensión personal. En este contexto, es crucial que la ciudadanía politice las nuevas tecnologías, dándoles nuevos usos políticos que rompan "con y a través de las fantasías que nos unen al capitalismo comunicativo" (Dean, 2005: 71). El conjunto de acciones que tienen lugar en las redes sociales no deben considerarse intrínsecamente políticas, "sino que tienen que ser politizados, es decir, articulados con otras luchas, resistencias e ideales" (Dean, 2005: 57).

En este sentido, se reivindica la necesidad de emplear las redes sociales para elaborar demandas políticas concretas que vayan más allá de la esfera virtual y fomenten la organización, participación y acción política también fuera de ellas. Se trata de conceptualizar correctamente el ciberespacio, identificar sus puntos de fricción en relación con la praxis feminista y reconocer su potencial para construir comunidades y conectar a las multitudes. En el contexto de la despolitización neoliberal, es imperativo que el Ciberfeminismo vuelva "la mirada a esa función primordial del feminismo como política; y, por ende, a la teoría feminista como teoría política" (Reverter, 2020: 195). La clave no es rechazar la tecnología, sino confrontarla, emplearla y ponerla en cuestión para descubrir nuevas vías que favorezcan una comunicación más reflexiva, específica y reposada, en beneficio de la política feminista.

CAPÍTULO 3. ACTIVISMO CONECTADO: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL CIBERFEMINISMO EN INSTAGRAM.

Instagram no es una red social inherentemente política. Sus características y herramientas no fueron específicamente diseñadas para ser el vehículo de movimientos sociales y políticos, ni para la difusión y organización de sus discursos y reivindicaciones. Sin embargo, la presencia del movimiento feminista en esta plataforma es una realidad que ya no puede ser ignorada. Este capítulo supone una puerta de entrada al universo ciberfeminista dentro de la red social mencionada. En él aspiramos a explorar Instagram a través del prisma del ciberfeminismo, analizando las posibilidades de este movimiento para transformar, o no, los usos personales de las redes sociales en prácticas potencialmente políticas.

Las sucesivas exploraciones en este campo de estudio se han llevado a cabo desde dos enfoques distintos: una primera aproximación, centrada en la identificación de *hashtags* relacionados con el movimiento feminista, y otra en el rastreo de proyectos dedicados al Ciberfeminismo. Durante la búsqueda de *hashtags,* tanto generales como específicos, se ha evaluado el número de publicaciones asociadas a cada uno de ellos como un indicador de la actividad promovida. La elección de comenzar nuestra interacción con el campo de estudio a través de estas etiquetas se fundamenta en que, a pesar de no ser una herramienta característica de Instagram, los *hashtags* son importantes herramientas en las estrategias del activismo político digital.

Por otro lado, la segunda aproximación se centra en el rastreo de iniciativas dedicadas al Ciberfeminismo. A través de tres inmersiones en el campo de estudio y de distintos métodos de seguimiento, se han identificado un total de 167 proyectos ciberfeministas en Instagram. La clasificación de estos se ha realizado en base a un conjunto de variables detalladas posteriormente. Estos proyectos, junto con las ciberactivistas que los gestionan y encarnan, son una manifestación del movimiento feminista en Instagram y aportan una perspectiva directa sobre las dinámicas y las tendencias que se desarrollan en este entorno específico.

Finalmente, la información recopilada de manera independiente en las tres inmersiones se pone en común, utilizando un enfoque que combina la suma de los rastreos de cuentas a través del cruce de variables de clasificación y análisis. Esta información aporta una visión integral y fundamentada de la intersección entre el movimiento ciberfeminista y la plataforma, destacando el papel de las activistas como sujetos que vienen configurando un

espacio digital que trasciende lo personal para convertirse en un terreno político de expresión feminista.

3.1. Primera aproximación: La fuerza política del *hashtag*.

El uso de *hashtags* es una de las estrategias que conforman el repertorio de acción del ciberactivismo feminista. Los *hashtags* son palabras clave que pueden ser rastreadas en redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook; aglutinan todas las publicaciones en las que se haya empleado un *hashtag* específico, facilitando la búsqueda instantánea de información sobre temáticas o debates particulares. Esta clasificación temática resulta fundamental para que las usuarias de la red social puedan localizar y seguir los debates que concuerdan con sus intereses. Actualmente, son muchos los movimientos políticos que han implementado campañas en las que el *hashtag* desempeña un papel central. En este contexto, esta herramienta ha evolucionado, dejando de ser únicamente un instrumento de búsqueda para impulsar y potenciar la popularización y el apoyo social a causas o campañas ciberactivistas. Por este motivo, la primera inmersión en el campo de estudio se centra en la búsqueda de *hashtags* vinculados al feminismo, construyendo una visión integral del conjunto de debates y posturas presentes en la plataforma, y comprendiendo cuál es el uso de esta herramienta virtual por parte de grupos o individualidades ciberfeministas.

Si bien es cierto que Instagram permite el uso de *hashtags*, esta no es una de sus funciones predominantes, como sí lo sería en el caso de Twitter. Por consiguiente, en esta investigación, la búsqueda de *hashtags* debe interpretarse como un paso inicial hacia la realidad estudiada. Resulta significativo observar qué *hashtags* generan una mayor actividad y cuáles son los que Instagram sugiere al introducir en su buscador palabras clave relacionadas con el feminismo, el activismo feminista o el Ciberfeminismo.

El primer *hashtag* que buscamos en Instagram fue #feminismo. Optamos por este término debido a su amplitud y menor especificidad en comparación con otros, como #ciberactivismofeminista, por ejemplo. Dicho *hashtag* cuenta con más de cuatro millones de publicaciones asociadas en la plataforma.[18] Además, al introducirlo en el buscador, Instagram muestra hasta 53 *hashtags* relacionados. La Tabla 3.1. presenta las 10 etiquetas que sostienen un mayor número de publicaciones asociadas:

[18] Todos los datos se encuentran recogidos hasta el 5 de diciembre de 2022, por lo que es posible que, desde esa fecha, hayan ocurrido variaciones en la información presentada.

Tabla 3.1.
Hashtags relacionados con #feminismo y número de publicaciones asociadas (castellano).

Hashtags	Nº publicaciones
#feminismo	4.238.101
#feminismos	155.779
#feminismonegro	124.141
#feminismobrasil	105.121
#feminismoilustrado	67.933
#feminismoradical	62.755
#feminismointerseccional	49.619
#feminismoliberta	47.080
#feminismo💜[19]	40.270
#feminismopopular	40.152

En un segundo momento, opté por realizar la búsqueda del *hashtag* de partida (#feminismo), utilizando la versión del término en inglés *#feminism*. Este acumula un total de once millones de publicaciones asociadas, superando en siete millones a su equivalente en castellano. En este proceso de búsqueda también se encontraron *hashtags* en oposición al feminismo, como el caso de *#feminismiscancer*, que cuenta con un total de 155 mil publicaciones asociadas. En la siguiente tabla se presentan aquellos *hashtags* que Instagram sugiere al introducir *#feminism* en el buscador:

Tabla 3.2.
Hashtags relacionados con #feminism y número de publicaciones asociadas (inglés).

Hashtags	Nº publicaciones
#feminism	11.401.691
#feminismo[20]	4.238.101

[19] Algunos *hashtags* entremezclan palabras y símbolos. Se ha decidido copiar la información tal y como aparece en las sugerencias de Instagram.
[20] El *hashtag* "feminismo" se obtiene como resultado tanto al introducir la palabra clave "*feminism*" en inglés como al utilizar la versión en español, "feminismo". Razón por la cual dicho *hashtag* está incluido en ambas Tablas 3.1 y 3.2 del presente estudio.

#intersectionalfeminism	846.595
#feminisme	440.332
#feminismus	219.123
#feminismiscancer[21]	155.066
#feminismos	155.779
#feminismisforeverybody	106.892
#radicalfeminism	85.955
#feminismquotes	44.436

Como se puede observar en las Tablas 3.1 y 3.2 existen *hashtags* que se repiten en la búsqueda de términos en castellano y en inglés. Su presencia recurrente en ambos idiomas y, por lo tanto, en diferentes lugares del mundo, sugiere que este movimiento aborda a través de Instagram temáticas o debates actuales en el núcleo del feminismo contemporáneo. Un ejemplo notable es el *hashtag* #feminismoradical (62.755 publicaciones asociadas) que también apareció en su versión inglesa como *#radicalfeminism* (85.955 publicaciones asociadas). Similarmente, el *hashtag* #feminismointerseccional (49.619 publicaciones asociadas) tiene su contraparte en inglés, *#intersectionalfeminism* (846.595 publicaciones asociadas). En estos casos, la presencia compartida en ambos idiomas indica que se trata de etiquetas populares y empleadas con asiduidad, a pesar de que la actividad en el *hashtag* inglés supera significativamente a la actividad en su equivalente en castellano.

La mayoría de los resultados que Instagram sugiere en relación con los *hashtags* introducidos en el buscador son positivos. Sin embargo, es crucial señalar que también existen otros que muestran una reacción contraria y de oposición al feminismo. Esta idea es relevante, pues subraya que Instagram, al igual que el resto de redes sociales, no es un espacio inherentemente feminista. De hecho, en esta red social conviven los discursos en pro y en contra, y ambos disponen del mismo conjunto de herramientas virtuales para ganar visibilidad y apoyo social. Por consiguiente, Instagram, así como el resto de redes sociales, está lejos de ser un escenario idílico en el que todas las personas pretenden aprovechar las herramientas virtuales con el fin de concienciar, sensibilizar o divulgar la igualdad entre

[21] Al introducir el término "*feminism*" en inglés, se obtiene como sugerencia de resultado un *hashtag* en oposición al feminismo, "*feminism is cance*r". Este hecho refleja la diversidad de opiniones presentes en la plataforma.

hombres y mujeres. La Tabla 3.3 muestra algunos ejemplos de *hashtags* populares en oposición al feminismo:

Tabla 3.3.
Hashtags populares en oposición al feminismo y número de publicaciones asociadas.

Hashtags	Nº publicaciones
#antifeminism	182.646
#feminismiscancer	155.066
#antifeminismo	90.359
#feminazis	59.441
#fuckfeminism	48.491
#antifeminista	36.137
#feminismsucks	17.049
#noalfeminismo	6.631
#fuckfeminists	4.140
#feminismonaomerepresenta	1.647
#antifeminismomoderno	1.489

Tras las búsquedas iniciales a base de conceptos de carácter más general, decidí realizar una aproximación más específica, dirigiendo el foco hacia *hashtags* que guardan una relación más directa con el enfoque de esta investigación. La Tabla 3.4 presenta los datos obtenidos con esta nueva búsqueda.

Tabla 3.4.
Resultados de la búsqueda de hashtags populares específicos (cifras absolutas).

Hashtags	Nº publicaciones
#cyberfeminism	4.186
#ciberfeminismo	2.331
#cyberfeminist	485
#ciberfeminista	119
#ciberactivismofeminista	15

Observamos que al introducir términos más específicos en el buscador de Instagram, los *hashtags* resultantes tienden a aglutinar una cantidad considerablemente menor de publicaciones. Esta disminución no solo sugiere que los debates sobre ciberfeminismo o ciberactivismo feminista son nichos más reducidos, sino que también señala una dinámica interesante: en Instagram, el contenido y la interacción con la comunidad de seguidoras y seguidores adquieren una mayor relevancia que el uso de *hashtags*. Este hecho nos indica una cuestión fundamental: los proyectos ciberfeministas no se estructuran predominantemente alrededor de *hashtags* concretos; estos no constituyen una herramienta principal en el repertorio de acciones políticas desarrolladas por las activistas, ya que no se utilizan de manera tan frecuente. Esta constatación nos ha llevado a desarrollar estrategias de búsqueda distintas. Más que depender de etiquetas, la visibilidad y estructura del ciberactivismo feminista se fundamenta en el contenido y las conexiones con las comunidades virtuales.

Este descubrimiento subraya la naturaleza particular de la red social y la necesidad de ir adaptando las técnicas de investigación para localizar las voces del ciberactivismo feminista en la plataforma escogida. En los siguientes apartados se expone detalladamente la información recopilada a lo largo del desarrollo de las distintas fases de rastreo de cuentas –tres en total– dedicadas al Ciberfeminismo en Instagram. El método de búsqueda ha ido cambiando en cada fase y ha dado lugar a diferencias significativas en la información recogida. Por este motivo, resulta pertinente hacer constar los resultados de cada una dichas fases de manera separada, una diferenciación que nos permite conocer sus particularidades al tiempo que facilita el posterior análisis integral de los datos reunidos. El capítulo finaliza con un análisis del conjunto de información obtenida, lo que nos permite detectar los patrones y tendencias que existen en el ciberactivismo feminista en el espacio de Instagram.

3.2. Segunda aproximación: El rastreo de las cuentas ciberfeministas.

Más allá del uso de *hashtags* populares, el ciberactivismo feminista en Instagram se configura mediante la formación de comunidades dispersas en la inmensidad de la red. Las personas eligen seguir cuentas específicas según el tipo de información que las creadoras de contenido comparten en la red social. Es dentro de las diversas comunidades donde surgen los debates, las interacciones y, en definitiva, la participación política. Por este motivo, a partir de este momento, la investigación se centra en localizar aquellos proyectos que enfocan toda su

actividad en el ciberactivismo feminista. A continuación, se presenta y detalla el proceso de rastreo y registro de cuentas.

Con el objetivo de identificar cuentas de temática feminista, se realizaron tres inmersiones en el campo de estudio. El conjunto de información recopilada se ha volcado en una tabla que distribuye la información en tres niveles de ítems: emic, etic y plataforma, que se presentan *in extenso* en los Anexos I, II y III. Los ítems emic incluyen la información proporcionada por las activistas en Instagram: el nombre de la cuenta (nombre de usuaria en Instagram, escogido por las creadoras de contenido); una pequeña biografía de cada cuenta (se anota la presentación/descripción que las ciberfeministas han publicado en sus cuentas); y los enlaces externos (se registran los enlaces que las creadoras de contenido comparten en la biografía de sus cuentas).

Por su parte, los ítems etic representan la perspectiva de esta investigadora, incorporando la información que deriva de sus observaciones en el campo de estudio. Aquí, es la investigadora quien establece la distinción entre proyectos de naturaleza individual y proyectos de naturaleza colectiva, y también entre aquellas que centran su proyecto exclusivamente en el medio virtual y las que también lo vinculan al espacio *offline,* proporcionando una breve descripción de los elementos clave observados.

Finalmente, los ítems plataforma recogen la información objetiva que Instagram ofrece sobre cada una de las iniciativas localizadas, por ejemplo, información sobre el número de seguidoras que conforma la comunidad virtual y el año en el que se establece el proyecto en la red social mencionada. Es importante señalar que la información extraída de los referidos ítems (emic, etic y plataforma) no necesariamente debe coincidir entre sí, ya que, la perspectiva de las activistas puede diferir del enfoque de la investigadora.

El conjunto de información recogida en la tabla señalada[22] se analiza a tenor de dos tipos de variables: una variable principal que atraviesa todo el análisis de las cuentas registradas y que supone la distinción entre proyectos individuales o colectivos; y cuatro variables secundarias o específicas: 1) el año de ingreso en la plataforma; 2) la cantidad de seguidoras que conforman las comunidades virtuales;[23] 3) el uso de enlaces externos en las cuentas

[22] Las tablas se encuentran en los Anexos I, II y III.

[23] Instagram no proporciona información sobre el sexo de las personas que siguen una cuenta específica. Esta información es conocida únicamente por las creadoras de contenido, quienes tienen acceso a datos privados sobre sus audiencias. Cualquier mención sobre el sexo de la audiencia se basa en suposiciones, y no puede ser verificada de manera objetiva a través de datos públicos proporcionados por Instagram. Dado que las cuentas

identificadas; es decir, si la actividad virtual es multiplataforma o se desarrolla exclusivamente en Instagram; 4) y la naturaleza *online* o combinada *(online/offline)* del activismo, analizando la capacidad de los proyectos para ir más allá del ámbito virtual.

Estas variables analíticas revelan la complejidad y la riqueza que caracteriza al Ciberfeminismo en Instagram. Este enfoque analítico permite detectar cuáles son los aspectos más significativos, en la medida en que se sumerge en las dinámicas que se generan dentro de las comunidades virtuales, en las estrategias de contenido y en la evolución del Ciberfeminismo en Instagram desde su inicio hasta la actualidad. Se trata, por tanto, de detectar los cambios y las tendencias emergentes que impactan en el extenso movimiento feminista, contribuyendo a una comprensión profunda sobre las dinámicas de participación política en Instagram.

3.2.1. En la ruta inicial: El Ciberactivismo Feminista en la Primera Búsqueda.

La primera exploración se llevó a cabo empleando de nuevo el buscador de Instagram e introduciendo términos como "feminismo", "activismo feminista" o "feminista". Al ingresar estas palabras, el buscador sugirió un conjunto de cuentas dedicadas al ciberfeminismo. En esta fase inicial identificamos y registramos un total de 57 cuentas.[24]

El 53% de las referidas cuentas se encuentra bajo la administración de una sola persona, mientras que el 47% restante son proyectos colectivos, en los que se incluyen asociaciones, ONG, plataformas y asambleas, entre otros. Observamos, por tanto, que al introducir términos como "feminismo" o "activismo feminista" en el buscador de Instagram, la plataforma sugiere un número relativamente equilibrado de cuentas individuales y colectivas. El hecho de distinguir entre estos dos tipos de cuentas nos facilita una visión inicial de la diversidad de las iniciativas feministas que se desarrollan en la plataforma estudiada (ver Tabla 3.5).

analizadas están centradas en el Ciberfeminismo, se optará predominantemente por el uso del femenino al referirse a la audiencia.

[24] Para consultar información detallada sobre la primera búsqueda, véase Tabla Anexo I.

Tabla 3.5. Cuentas individuales y colectivas (primera búsqueda).		
Tipo de cuenta	**Absolutos**	**%**
Individuales	30	53
Colectivas	27	47
Total	**57**	**100**

La Tabla 3.6 clasifica las 57 cuentas según el año de creación. Es relevante tener en cuenta que Instagram se lanzó en el año 2010 y sólo un 12% de las cuentas localizadas se originaron entre este año y el 2015. La mayor parte, un 55%, se crearon en el periodo de 2015 a 2020, mientras que un 26% lo hicieron a partir de 2020. Con el objetivo de captar mejor la importancia de esta información es necesario señalar que el período de 2020 a 2023 comprende únicamente tres años, a diferencia del resto de rangos temporales que abarcan cinco años. Consecuentemente, lo que estos porcentajes indican es que el proceso de generación de cuentas se incrementa progresivamente a medida que pasan los años. Por último, un 7% del total no aporta formación sobre su año de incorporación a la plataforma.

Tabla 3.6. Clasificación según año de ingreso (primera búsqueda).		
Rangos años	**Absolutos**	**%**
2010 - 2015	7	12
2015 - 2020	31	55
A partir 2020 (- 2023)	15	26
N.S.	4	7
Total	**57**	**100**

La incorporación de proyectos ciberfeministas a Instagram se concentra principalmente en los rangos temporales más recientes. Este fenómeno puede atribuirse a que, durante los primeros cinco años desde la aparición de la plataforma en 2010, aún no se reconocía su potencialidad como herramienta para el ciberactivismo feminista. A medida que avanzamos, se observa un aumento significativo en la creación de cuentas ciberfeministas, al tiempo que la plataforma se consolida como un medio relevante para la comunicación y expansión de las ideas que sustentan.

En la Tabla 3.7, se clasifican las cuentas teniendo en consideración el número de seguidoras que conforman sus comunidades virtuales. La mayoría, 28%, mantienen audiencias con un rango de entre 10.000 a 20.000 personas, a las que siguen las cuentas con comunidades de 20.000 a 50.000 personas, con un 25%. Por su parte, las cuentas con audiencias de 1 a 10.000 personas representan un 24% del total (distribuido entre un 12% para aquellas con 1 a 5.000 personas y otro 12% para las que tienen de 5.000 a 10.000 personas). Por último, las cuentas con comunidades de 50.000 a 100.000 seguidoras representan el 11% del total, mientras que aquellas con más de 100.000 seguidoras representan el 12% del total. Es importante destacar que la distribución de periodización no es uniforme entre los diferentes rangos, reflejando la variabilidad en el tamaño de las comunidades en cada segmento.

Tabla 3.7. Clasificación según número seguidoras/es (primera búsqueda).

Rangos audiencia	**Absolutos**	**%**
1 - 5.000	7	12
5.000 - 10.000	7	12
10.000 - 20.000	16	28
20.000 - 50.000	14	25
50.000 - 100.000	6	11
Más de 100.000	7	12
Total	**57**	**100**

El conjunto de datos presentados muestran una gran variabilidad del número de seguidoras de los proyectos localizados en esta primera búsqueda: entre la comunidad más pequeña y la más grande llega a haber una diferencia de más de un millón de seguidoras. Por ejemplo, la cuenta @mujeresclaras, una asociación feminista de Orihuela, tiene 1.624 seguidoras; mientras que @modernadepueblo, una cuenta individual de la ilustradora Raquel Córcoles, tiene 1.700.000 seguidoras; creada en 2010, se ha convertido en una marca reconocida debido al crecimiento de su comunidad en Instagram. Este contraste evidencia que existe una enorme brecha en el alcance que los proyectos detectados pueden tener en la plataforma y plantea cuestiones sobre el ciberfeminismo en Instagram: ¿Qué factores inciden en la decisión de la audiencia para seguir determinadas cuentas? El tipo de contenido, las temáticas abordadas, la conexión personal con las creadoras de las cuentas o las expresiones más íntimas de lo

político parecen ser elementos que influyen directamente en el número de seguidoras que conforman las comunidades virtuales de estas iniciativas. Por otra parte, cabe resaltar también que más de la mitad de los proyectos arrastran comunidades relativamente pequeñas, con menos de 20.000 seguidoras.

Los datos presentados en la Tabla 3.8 revelan la importancia del uso de enlaces externos del ciberactivismo feminista. Como vemos, la gran mayoría de las cuentas utilizan vínculos con otras plataformas, redes sociales o páginas web: así, un significativo 88% combina diversos espacios virtuales para desarrollar sus acciones; en contraste sólo el 12% no comparte enlaces fuera de Instagram.

Tabla 3.8. Clasificación por uso de *links* externos (primera búsqueda).

Enlaces externos	**Absolutos**	**%**
Sí	50	88
No	7	12
Total	**57**	**100**

La información detallada en la tabla anterior sugiere dos ideas importantes: en primer lugar, que el movimiento ciberfeminista se extiende en el amplio tejido de la red y genera conexiones mediadas por las tecnologías en cualquier lugar donde se desarrolle la presencia feminista; en segundo lugar, que el multiplataforma parece ser el enfoque predominante dentro del Ciberfeminismo. La actividad de este movimiento no se encuentra confinada a un único espacio, ni depende de herramientas digitales específicas, sino que se difunde y adapta a diversas plataformas. Más allá del carácter individual o colectivo de los proyectos, todas las cuentas localizadas parten de Instagram, pero amplían sus acciones hacia otros sitios web: generan grupos de Facebook, administran podcasts, publican vídeos en YouTube o escriben artículos en blogs, entre otros.

La Tabla 3.9 clasifica las cuentas según el tipo de activismo desarrollado, distinguiendo entre proyectos enfocados exclusivamente al ámbito *online* y los que combinan acciones *online* y *offline*. Observamos que un 51% de las cuentas se limita al activismo en línea, mientras que el 49% restante desarrolla actividades dentro y fuera del medio virtual.

Tabla 3.9. Clasificación por tipo activismo *online*/combinado (primera búsqueda).		
Tipo activismo	**Absolutos**	**%**
Online	29	51%
Combinado (on y off)	28	49%
Total	**57**	**100%**

Esta información resalta de nuevo la amplia diversidad de enfoques del ciberactivismo feminista en Instagram. Esta red social es un elemento fundamental para el desarrollo de acciones virtuales, pues una parte considerable de la comunidad ciberfeminista opta por concentrar todas sus iniciativas en el ciberespacio. Sin embargo, el hecho de que las activistas combinen, casi en la misma proporción, sus acciones en ambos espacios, señala una tendencia hacia la integración de estrategias más holísticas, generando un compromiso que abarca tanto el mundo virtual como el *offline*, y reconociendo la importancia de ambos entornos para el desarrollo integral de la praxis feminista.

3.2.2. Siguiendo la pista: El Ciberactivismo Feminista en la Segunda Búsqueda.

En la segunda fase de inmersión en el campo se modificó el método de rastreo; se trataba de evaluar posibles variaciones en los resultados de la búsqueda al prescindir del buscador de la plataforma. El método empleado esta vez tiene como punto de partida las 57 cuentas localizadas inicialmente. Como hemos señalado, cada cuenta sostiene una comunidad de seguidoras; las cuales, a su vez, forman parte de otras comunidades virtuales. Del mismo modo, las ciberfeministas que gestionan los proyectos localizados son seguidoras de otras cuentas e iniciativas. Sobre esta dinámica reticular, el método de rastreo consistió en acceder a las cuentas que siguen las activistas halladas en la primera búsqueda e ir tirando del hilo para conformar una especie de red que finalmente conecta a todas las iniciativas.

En esta segunda búsqueda se registraron un total de 53 nuevas cuentas. Dichos proyectos[25] se han trabajado siguiendo los mismos parámetros analíticos que en la primera exploración.[26] Así, en la Tabla 3.10, se presenta la información relativa a la variable individual/colectiva. Los datos constatan que la gran mayoría de las cuentas registradas son de naturaleza colectiva, pues suponen un 74% del total. Un 24% corresponde a cuentas de carácter

[25] Para consultar información detallada sobre la segunda búsqueda, véase Anexo II.
[26] Para consultar parámetros analíticos, véase la página 7.

individual y, únicamente una cuenta (2%) no presenta elementos que permitan clasificarla de una u otra manera.

Tabla 3.10. Cuentas individuales y colectivas (segunda búsqueda).		
Tipo de cuenta	**Absolutos**	**%**
Individuales	13	24
Colectivas	39	74
N.S.	1	2
Total	**53**	**100**

Esta vez, los resultados subrayan una relevancia y predominio de las iniciativas colectivas, sugiriendo una dinámica destacada en la forma en que se organizan y participan en este espacio de activismo 2.0. Esta significativa revelación avala el nuevo método de rastreo de cuentas y señala dos ideas fundamentales: 1) las activistas localizadas en la primera búsqueda, mayoritariamente individuales, son seguidoras de iniciativas mayoritariamente colectivas; y 2) el método de búsqueda tiene una influencia significativa en la composición de la muestra.

La Tabla 3.11 presenta los datos referentes al año de ingreso en Instagram. El 15% de las cuentas iniciaron su actividad entre el 2010 y el 2015, conformando un grupo pionero en la referida plataforma. La mayoría (66%), comenzó su proyecto entre 2015 y 2020, dato que revela un crecimiento considerable de la presencia ciberfeminista en esta red social; y el 11% ingresó en la plataforma a partir del año 2020. Por último, un 8% de las cuentas no aportan esta información.

Tabla 3.11. Clasificación según año de ingreso (segunda búsqueda).		
Rangos años	**Absolutos**	**%**
2010 - 2015	8	15
2015 - 2020	35	66
A partir 2020 (- 2023)	6	11
N.S.	4	8
Total	**53**	**100**

En este contexto, se observa un *in crescendo* del número de proyectos feministas, especialmente importante en el periodo comprendido entre 2015 y 2020, que se continúa más lentamente en los años siguientes. Por lo general, estos datos coinciden con los obtenidos en la primera búsqueda; únicamente encontramos una diferencia en lo relativo al último periodo, de 2020 en adelante: las cuentas localizadas en la primera búsqueda representaban más del doble (26%) que las detectadas en la segunda (11%).

Por otra parte, al clasificar las cuentas en función del tamaño de sus comunidades, observamos en primer lugar la importancia de las cuentas con audiencias pequeñas (menos de 5.000 seguidoras), que suponen un 19% del total. En segundo lugar, las cuentas de rango intermedio, entre 5.000 y 10.000 seguidoras y de 10.000 a 20.000, representan un 11% del total respectivamente, lo que en conjunto supone un 22% del total. El siguiente bloque de audiencia (entre 20.000 y 50.000 seguidoras) representa el 27% de las cuentas, mientras que el bloque de entre 50.000 y 100.000 personas alcanza un porcentaje del 13%. Por último, las cuentas que sostienen comunidades formadas por más de 100.000 personas representan un 19% del total (Tabla 3.12).

Tabla 3.12. Clasificación según número seguidoras/es (segunda búsqueda).

Rangos audiencia	**Absolutos**	**%**
1 - 5.000	10	**19**
5.000 - 10.000	6	**11**
10.000 - 20.000	6	**11**
20.000 - 50.000	14	**27**
50.000 - 100.000	7	13
Más de 100.000	10	**19**
Total	**53**	**100**

Al igual que ocurría en la primera búsqueda, los resultados reflejan el tamaño heterogéneo de las audiencias del movimiento feminista en Instagram: mientras algunas están conformadas por mil personas, otras tienen más de un millón de seguidoras. Por otra parte, cabe destacar una representación relativamente equilibrada de los distintos rangos de audiencias. Esta diversidad tiene implicaciones relevantes en lo que respecta a la visibilidad de los proyectos,

el alcance de la información que comparten y las oportunidades para desarrollar acciones que tengan un impacto más allá del ámbito de la red. Por su parte, la cuenta @frydasdiversas sostiene la comunidad más pequeña; se trata de un colectivo feminista formado por mujeres con diversidad funcional y su enfoque se sitúa en el feminismo inclusivo. En contraste, la comunidad más grande es la de @freeda_es, un medio de comunicación originado en Milán en el año 2017 y que se ha expandido internacionalmente, incluyendo España. Ambos proyectos no sólo difieren en el tamaño de sus comunidades virtuales, sino también en el espacio en el que desarrollan principalmente sus acciones. Aunque ambos son proyectos colectivos, @frydasdiversas trabaja combinando los espacios *offline* y *online*, mientras que @freeda_es únicamente realiza acciones en plataformas virtuales. Rescatando el interrogante planteado en la primera búsqueda,[27] los factores que determinan la decisión de la audiencia de seguir a determinadas cuentas podrían estar relacionados con los elementos característicos de las cuentas colectivas y el desarrollo de una actividad combinada, dentro y fuera del espacio virtual. A este tenor, nos podemos preguntar lo siguiente: ¿las cuentas colectivas que desarrollan acciones *offline* tienden a tener comunidades más reducidas? Y, ¿las cuentas colectivas que sostienen una mayor popularidad en Instagram se encuentran centradas únicamente en el espacio *online*? Estas últimas, ¿incrementan sus posibilidades de convertirse en marcas reconocidas?

La Tabla 3.13 muestra la frecuencia con la que las cuentas emplean enlaces externos a Instagram, lo que evidenciaría la diversificación de la actividad ciberfeminista en diversas plataformas. En este sentido, observamos de nuevo que la inmensa mayoría de las cuentas (91%), utilizan enlaces externos, vinculándose a otros sitios *online* en los que también extienden su ciberactivismo. En contraste, solo el 9% de las cuentas se centran exclusivamente en Instagram como única plataforma o sitio web.

[27] En la primera búsqueda nos preguntamos cuáles son los factores que influyen en la decisión de la audiencia a la hora de seguir determinadas cuentas. Entre los elementos que se identifican se encuentran el tipo de contenido ofrecido, las temáticas abordadas por las cuentas, la conexión personal establecida con las creadoras de contenido, así como las manifestaciones más personales de lo político.

Tabla 3.13. Clasificación por uso de *links* externos (segunda búsqueda).		
Enlaces externos	**Absolutos**	**%**
Sí	48	91
No	5	9
Total	**53**	**100**

La notable tendencia multiplataforma del Ciberfeminismo indica que este movimiento está empeñado en diversificar sus estrategias y ampliar su difusión para extender sus audiencias. Por otra parte, la clasificación de cuentas según el tipo de activismo sea *online* u *offline* muestra que, en esta segunda búsqueda, el 53% de las cuentas localizadas se dedican exclusivamente al activismo en línea, mientras que el 47% de los proyectos se desarrollan entre ambos espacios (Tabla 3.14).

Tabla 3.14. Clasificación por tipo activismo online/combinado (segunda búsqueda).		
Tipo de activismo	**Absolutos**	**%**
Online	28	53
Combinado (*on y off*)	25	47
Total	**53**	**100**

Los porcentajes presentados revelan un ligero cambio en la dinámica observada en el rastreo anterior: en la segunda búsqueda, el activismo *online* aumenta ligeramente (53% frente al 51% de la primera búsqueda), mientras que las cuentas que combinan ambos espacios de activismo retroceden en la misma proporción. Habría que observar, por tanto, qué ocurre con esta tendencia en los años venideros.

3.2.3. Combinando perspectivas: Ciberactivismo Feminista en la Tercera Búsqueda.

La tercera inmersión en el campo de estudio tuvo como objetivo llevar a cabo un último rastreo exhaustivo de las iniciativas ciberfeministas. El método de búsqueda combinó elementos del primer enfoque (introducir palabras clave en el buscador de la plataforma) con otros (partir de las cuentas registradas en la búsqueda anterior y trazar conexiones para mapear el movimiento ciberfeminista en la plataforma). En esta búsqueda, se identificaron

otras 57 cuentas, que sumadas a las encontradas en las dos búsquedas previas, dan un total de 167 proyectos centrados en el Ciberfeminismo. El rastreo finalizó cuando los resultados comenzaron a repetirse y la plataforma dejó de ofrecer información relevante para la investigación. En las siguientes tablas se presenta la información principal de las 57 cuentas localizadas en esta tercera búsqueda.[28]

En cuanto a la variable principal, como refleja la Tabla 3.15, el 47% de las cuentas corresponden a proyectos individuales; mientras que el 46% se asocia a proyectos de carácter colectivo. Por último, un 7% del total no deja marcas que permitan discernir entre proyectos individuales o colectivos.

Tabla 3.15. Cuentas individuales y colectivas (tercera búsqueda).

Tipo de cuenta	**Absolutos**	**%**
Individuales	27	47
Colectivas	26	46
N.S.	4	7
Total	**57**	**100**

Observamos en los resultados obtenidos en esta tercera búsqueda que la relación entre los proyectos individuales y colectivos es bastante equilibrada y cuentan con porcentajes similares. Llama la atención el relativo incremento de cuentas que no especifican claramente si son administradas por una o por más personas, como ocurre en los casos de @acososexual0 y @conectadas.sinmiedo, que emplean Instagram como un espacio de denuncia y visibilización de situaciones de acoso sexual o ciberacoso. El hecho de no aportar información sobre su naturaleza individual o colectiva puede deberse a que son proyectos que optan por el anonimato, resguardando la identidad de sus creadoras y destacando por encima de estos elementos la relevancia de sus denuncias, una decisión comprensible dado el tipo de contenido que suelen compartir en la red. Este fenómeno resulta indicativo de la diversidad de enfoques y estrategias que caracterizan al activismo feminista en Instagram.

En cuanto al año de ingreso en la plataforma, la mayor parte de las cuentas (44%), lo hizo entre 2015 y 2020, seguidas de aquellas que se incorporaron a partir del año 2020, un 37%

[28] Para consultar información detallada sobre la tercera búsqueda, véase Anexo III.

del total. En contraste, el colectivo menos numeroso lo hace entre 2010 y 2015, representando un 7% del total. Por último, un 12% de las cuentas no proporciona este tipo de información y, en consecuencia, no pueden ser clasificadas dentro de ninguno de los periodos establecidos.

Tabla 3.16. Clasificación según año de ingreso (tercera búsqueda).

Rangos años	**Absolutos**	**%**
2010 - 2015	4	7
2015 - 2020	25	44
A partir 2020 (- 2023)	21	37
N.S.	7	12
Total	**57**	**100**

De nuevo, el periodo de mayor incorporación de proyectos ciberactivistas feministas en Instagram corresponde a los años entre 2015 y 2020, un dato que se viene repitiendo en las tres búsquedas realizadas hasta el momento. Sin embargo, los datos también muestran una presencia sostenida a lo largo del tiempo, ya que se observa actividad feminista en cualquiera de los periodos contemplados, pero el incremento de los proyectos que se incorporan a partir del 2020 respalda la idea de que el Ciberfeminismo en Instagram es un fenómeno en continuo crecimiento.

En la Tabla 3.17, se clasifican las cuentas según el número de seguidoras. Es importante destacar que las audiencias son más numerosas en los tres primeros rangos, que presentan los porcentajes abrumadoramente mayores. Cabe señalar, además, que los porcentajes de seguidoras disminuyen de forma importante a medida que aumenta el rango de la audiencia: 40% entre 1 y 5.000 seguidoras, 21% entre 5.000 y 10.000 y 18% para las cuentas entre 10.000 y 20.000 seguidoras. Le sigue de lejos los intervalos de entre 20.000 y 50.000 seguidoras (7%) y 50.000 y 100.000 (9%). Por último, las cuentas que superan las 100.000 seguidoras constituyen el 5% del total.

Tabla 3.17. Clasificación según número seguidoras (tercera búsqueda).		
Rangos audiencia	**Absolutos**	**%**
1 - 5.000	23	40
5.000 - 10.000	12	21
10.000 - 20.000	10	18
20.000 - 50.000	4	7
50.000 - 100.000	5	9
Más de 100.000	3	5
Total	**57**	**100**

El conjunto de resultados de este análisis presenta diferencias significativas con las anteriores búsquedas: por lo general, las cuentas halladas en este tercer rastreo sostienen comunidades virtuales más reducidas, lo que parece indicar que el buscador de Instagram destaca inicialmente las cuentas con comunidades más extensas para luego mostrar aquellas con menos seguidoras. En esta tercera búsqueda, el proyecto con el mayor número de seguidoras es @bebloomers, una iniciativa colectiva que emplea Instagram como un espacio dedicado a la salud femenina, buscando promover el autoconocimiento mientras que, paralelamente, dispone de su propia página web para publicar artículos, ofrecer talleres, cursos, entre otros. Aunque en este caso la cuenta líder en seguidoras es de naturaleza colectiva, resulta interesante observar que las siguientes cuentas con comunidades numerosas son todas de naturaleza individual.[29] En contraste, la cuenta con la comunidad más reducida es @nemesi_advocades, un despacho conformado por mujeres y fundado en el año 2017. Retomando los interrogantes planteados en relación con las otras búsquedas, se observa que, cuando un proyecto colectivo sostiene una comunidad muy amplia de seguidoras, suele desarrollarse únicamente en el entorno virtual, asociado a la venta de productos y actuando como un medio de comunicación de masas. En contraposición, aquellos proyectos colectivos que desarrollan acciones vinculadas al activismo tradicional, tienen a contar con una audiencia más reducida.

[29] La segunda y la tercera cuenta con mayor audiencia en la tercera búsqueda son las siguientes: @lulagomezfem (193.000 seguidoras) y @asaaribibang (102.000 seguidoras).

En consonancia con lo hallado en las búsquedas previas, aquí también son predominantes las cuentas que emplean enlaces externos en otras plataformas o páginas web. De las 57 cuentas analizadas, el 70% desarrolla el ciberactivismo en distintos sitios web; una cifra que contrasta con el 30% que emplea Instagram como el espacio exclusivo para sus iniciativas feministas.

Tabla 3.18. Clasificación por uso de *links* externos (tercera búsqueda).

Enlaces externos	**Absolutos**	**%**
Sí	40	70
No	17	30
Total	**57**	**100**

Como vemos, la diferencia entre las cuentas que emplean enlaces y externos y aquellas que se limitan a Instagram es notable. Este patrón se ha mantenido constante en todos los rastreos realizados, indicando una significativa diversificación en el uso de plataformas, lo que permite afirmar que el Ciberfeminismo es multiplataforma. Este movimiento se manifiesta dinámicamente en la red: establece conexiones entre otras usuarias y proyectos de diversos tipos, explora nuevos espacios y, en última instancia, resignifica la naturaleza de la participación política en Internet.

Finalmente, en lo relativo al tipo de activismo, *online*/combinado, observamos que un 35% de las cuentas localizadas en la tercera búsqueda se centran únicamente en las acciones *online*, mientras que la mayoría de los proyectos, un 65%, enfoca el ciberactivismo en la combinación entre ambos espacios (Tabla 3.19).

Tabla 3.19. Clasificación por tipo activismo online/combinado (tercera búsqueda).

Tipo de activismo	**Absolutos**	**%**
Online	20	35
Combinado (*on y off*)	37	65
Total	**57**	**100**

Los resultados obtenidos en esta fase de la investigación revelan la prevalencia de estrategias que combinan ambas esferas de acción. Una proporción significativa de las activistas

desarrolla acciones dentro y fuera de la Red. Es decir, aprovechan la potencia de las herramientas que ofrece el ciberespacio, pero también las acciones tangibles del mundo físico.

3.3. Análisis y revelaciones: La suma de rastreos de cuentas.

En este apartado, nos sumergimos en un enfoque integral de la totalidad de los datos recogidos en las tres búsquedas realizadas. La tarea de combinar y cruzar las variables pretende desentrañar las complejas dinámicas que caracterizan el Ciberfeminismo en su conjunto. Ahora, el objetivo principal es identificar patrones emergentes que podrían pasar desapercibidos en un análisis más fragmentado, proporcionando una visión más completa y esclarecedora del panorama de este movimiento en Instagram.

Considerando las variables establecidas previamente, a continuación se presenta la información sobre el total de cuentas localizadas, que asciende a 167. En primer lugar, en cuanto al peso de los proyectos individuales y colectivos, se observa que la mayoría, el 55%, de los proyectos son colectivos y el 42% individuales; el 3% restante no proporciona información al respecto (Tabla 3.20).

Tabla 3.20. Cuentas individuales y colectivas (en %).

Tipo de cuenta	**%**
Individuales	42%
Colectivas	55%
N.S.	3%
Total	**100**

Estos datos revelan una marcada disparidad entre ambos tipos de proyectos individuales y colectivos, observándose una diferencia significativa de 13 puntos porcentuales a favor de las iniciativas colectivas. El predominio de estas últimas resalta la importancia de la colaboración y el trabajo en grupo dentro del espacio virtual. En este sentido, podemos afirmar que el ciberactivismo feminista se manifiesta a través de esfuerzos y estrategias conjuntas.

En cuanto al año de ingreso en la red social, como se detalla en la Tabla 3.21, los primeros años de existencia de la plataforma marcan el periodo de menor presencia, con solo un 11% de las cuentas ciberfeministas. Por su parte, más de la mitad de las cuentas, un 55% del total, se unieron a Instagram en el periodo 2015 - 2020; un crecimiento que continúa a partir del año 2020, con un 25% del total de registros. De nuevo, es relevante recordar que este último periodo abarca sólo tres años (2021 - 2023). Por último, el 9% de las cuentas no proporciona información sobre su año de ingreso, mostrando la diversidad en la disponibilidad de estos datos.

Tabla 3.21. Clasificación según año de ingreso.

Rangos años	**%**
2010 - 2015	11%
2015 - 2020	55%
A partir 2020 (- 2023)	25%
N.S.	9%
Total	**100**

La actividad feminista en Instagram presenta una tendencia que asciende con el paso del tiempo, a pesar de que en sus años iniciales, la presencia feminista no era tan evidente. Aunque en la actualidad la investigación sobre Instagram como lugar para el activismo político todavía es limitada, estos datos reflejan una rápida progresión del uso de este espacio virtual: la mayoría de las cuentas se crearon entre el 2015 y el 2020, un periodo en el que las redes sociales se consolidan como campos de debate público. En este momento se incorporan a la plataforma partidos políticos, líderes, asociaciones y movimientos sociales para la construcción de alianzas y comunidades virtuales. Este crecimiento se continúa en los tres años siguientes, es decir, en el tercer periodo contemplado, lo que evidencia que el Ciberfeminismo es un movimiento continuado y en ascenso en Instagram.

La siguiente tabla (3.22) observa los mismos periodos de ingreso a Instagram a través de la variable cuentas individuales y colectivas. Los resultados obtenidos son interesantes. Por una parte, durante los dos primeros períodos existe un predominio de los proyectos impulsados individualmente, con una diferencia de seis puntos en el primer periodo y de cuatro en el segundo. Sin embargo, a partir de 2020 se observa un cambio de tendencia, pues la

incorporación de proyectos colectivos en la plataforma aumenta respecto a los individuales (50% frente al 45%).

Tabla 3.22. Tipo de cuenta y año de ingreso en Instagram (en %).

Rango años	Ind.	Col	N.S.	Total
2010 - 15	53%	47%	-	11
2015 - 20	51%	47%	2%	55
A partir 2020 (- 2023)	45%	50%	5%	25
N.S.	47%	53%	-	9
Total	**49**	**49**	**2**	**100**

Esta variación apunta que en los períodos iniciales, entre 2010 - 2015, el activismo colectivo todavía no explotaba el potencial de esta plataforma. Sin embargo, el incremento de los proyectos de esta naturaleza durante los últimos años muestra que se afianza una comprensión más profunda de las herramientas digitales como elementos colaborativos. De más en más, el Ciberfeminismo conoce y emplea las facilidades que el ciberespacio ofrece para estructurar acciones conjuntas, una tendencia que, de seguir así, puede traer cambios significativos en las dinámicas que actualmente existen en los proyectos de activismo digital.

La Tabla 3.23 presenta el tamaño de las comunidades de las cuentas registradas. El análisis de los datos porcentuales resalta en primer lugar la relevancia de las cuentas con audiencias más reducidas: las cuentas con menos de 10.000 seguidoras representan el 39% del total. En segundo lugar, las cuentas con audiencias intermedias, entre 10.000 y 50.000 seguidoras arrojan un porcentaje similar al anterior (38%). Finalmente, el número de cuentas con una comunidad de seguidoras más grande es significativamente más reducido y oscila entre el 11% y el 12%, lo que equivale a decir que las cuentas con muchas seguidoras no son tan frecuentes.

Tabla 3.23. Clasificación según tamaño audiencia.		
Rangos audiencia	**Absolutos**	**%**
1 - 5.000	40	24%
5.000 - 10.000	25	15%
10.000 - 20.000	32	19%
20.000 - 50.000	32	19%
50.000 - 100.000	18	11%
Más de 100.000	20	12%
Total	**167**	**100%**

Si bien existe una prevalencia de cuentas con audiencias moderadas, entre 1.000 y 5.000 seguidoras, la proporción también se mantiene equitativa en categorías intermedias, de 5.000 a 10.000, de 10.000 a 20.000 y de 20.000 a 50.000 personas. Además, se observa también un crecimiento progresivo en la proporción de cuentas a medida que avanzamos hacia categorías de mayor tamaño. Algunas activistas han logrado alcanzar audiencias importantes en Instagram, siendo un ejemplo de la capacidad de estas plataformas para amplificar el mensaje y la influencia del ciberactivismo feminista.

Si observamos el número de seguidoras de las cuentas a la luz de la variable cuentas individuales/cuentas colectivas observamos que, tal y como recoge la Tabla 3.25, el 52% de la totalidad de la audiencia registrada se encuentra vinculada a cuentas individuales, mientras que el 47% siguen a cuentas colectivas. Tan solo un 1% de la audiencia registrada sigue a cuentas en las que no se especifica quién o quiénes son las personas administradoras.

Tabla 3.24. Tipo de cuenta y tamaño de audiencia.		
Tipo de cuenta	**Nº seguidoras**	
	Seguidoras (cifras absolutas)	**%**
Individuales	5.821.446	52
Colectivas	5.328.128	47
N.S.	34.600	1
Total	**11.184.174**	**100**

En términos absolutos, la distancia real asciende a casi medio millón de personas a favor de los proyectos individuales. Además, dado que la muestra incluye más cuentas colectivas que individuales, esta brecha se amplía aún más. En suma, a pesar de la menor cantidad de proyectos individuales, estos concentran más seguidoras que los colectivos.

Ciertamente, estos datos aportan una visión reveladora sobre el panorama del Ciberfeminismo en Instagram. Sin embargo, también suscitan nuevas preguntas sobre la composición de las audiencias y los contenidos compartidos por las distintas cuentas. ¿Qué tipo de público conforma estas audiencias y qué similitudes y diferencias existen entre ellos? ¿Qué contenidos predominan en cada cuenta y cómo influyen en la aglutinación de la audiencia? ¿Son las cuentas que transmiten información más superficial las que atraen a audiencias más amplias, o son aquellas que abordan temas críticos y complejos las que logran un mayor alcance? ¿Se observan diferencias en los rangos de audiencia dependiendo de si los proyectos son individuales o colectivos?

La Tabla 3.25 muestra los datos relativos al tipo de cuenta (individuales y colectivas) y los rangos de audiencia asociados. La tendencia general apunta a que en los rangos más bajos (1 a 5.000 seguidoras y de 5.000 a 10.000 seguidoras) los proyectos colectivos son predominantes, representando el 68% de las cuentas en ambos casos. A medida que avanzamos hacia rangos de audiencia intermedios (de 10.000 a 20.000 seguidoras y de 20.000 a 50.000 seguidoras), se observa un mayor equilibrio entre ambos tipos de cuentas: en los rangos de audiencia superiores, la proporción de proyectos individuales tiende a incrementarse. Por ejemplo, en el rango de 50.000 a 100.000 seguidoras, las cuentas individuales superan en 22 puntos porcentuales a las colectivas. Constatamos, sin embargo, una excepción: en los proyectos con más de 100.000 seguidoras los porcentajes entre individuales y colectivos son iguales (50% respectivamente).

Tabla 3.25. Tipo de cuenta y rangos de audiencia.			
Rangos audiencia	**Tipo de cuenta**		
	Individuales	**Colectivas**	**N.S.**
1 - 5.000	27%	68%	5%
5.000 - 10.000	32%	68%	0
10.000 - 20.000	50%	44%	6%
20.000 - 50.000	47%	53%	0
50.000 - 100.000	56%	34%	5%
Más de 100.000	50%	50%	0

En este sentido, las cuentas individuales aglutinan los rangos de audiencia más amplios, mientras que las cuentas colectivas tienden a tener rangos de audiencia más reducidos. Esto nos lleva a intuir que las estrategias y el contenido difundido por las ciberfeministas individuales les permite aglutinar audiencias más extensas en comparación con los colectivos, que se concentran en públicos más reducidos. La disparidad de audiencia entre ambos tipos de cuenta puede tornar un impacto relevante en la popularidad de los proyectos, los recursos que pueden alcanzar y la visibilidad de sus objetivos. Sin embargo, cabe tener en cuenta que muchas de las ciberfeministas individuales muestran interés, se alían y participan en iniciativas de carácter colectivo, generando una sinergia que fortalece las posibilidades del movimiento en red.

En cuanto al uso de enlaces externos (ver Tabla 3.26), la gran mayoría (87%) de las cuentas registradas participan simultáneamente en otras plataformas, redes sociales o sitios web; sólo el 13% se limita exclusivamente a Instagram para desarrollar todas sus acciones. Resulta evidente, por tanto, que en líneas generales la actividad ciberfeminista no se limita a Instagram. Los resultados muestran la difusión del feminismo en el ciberespacio; en el que se tejen vínculos feministas, se entrelazan proyectos y coordinan estrategias. Existen muchos proyectos que, aún partiendo de Instagram, se vinculan a otras plataformas como YouTube, Blogger, Linktree, Twitter, Facebook, Telegram, páginas web propias, entre otros. Todo ello apunta a que el Ciberfeminismo conoce la red en profundidad y escoge aquellas plataformas que se ajustan de manera más óptima a sus proyectos. En resumen, se confirma que el feminismo en red es multiplataforma y que esta parece ser una de sus estrategias distintivas.

Tabla 3.26. Clasificación por uso de *links* externos (en %).	
Enlaces externos	**%**
Sí	87
No	13
Total	**100**

Por su parte, en la Tabla 3.27, se presenta la relación entre el tipo de cuenta (individual/colectiva) y el uso de enlaces externos a Instagram. El análisis revela que, contrariamente a la intuición inicial, las cuentas colectivas lideran, con un aplastante 93%, el uso de enlaces a otras plataformas o sitios web, haciendo del trabajo multiplataforma una de sus características esenciales. Esta estrategia les permite diversificar sus canales de expresión y dirigir sus audiencias hacia recursos, iniciativas o campañas más allá de Instagram. Aunque en un porcentaje menor, el 76% de las cuentas individuales también incorpora el uso de enlaces. Por último, las cuentas en las que no se aporta información sobre la administradora son las que menos emplean este recurso (25%).

Tabla 3.27. Tipo de cuenta y uso de links (en %).				
Uso de links	**Ind.**	**Col.**	**N.S.**	**Total**
Sí	76%	93%	25%	83%
No	24%	7%	75%	17%
Total	**49**	**49**	**2**	**100%**

Es importante reconocer que cualquier estrategia dentro del repertorio del Ciberfeminismo tiene el potencial de consolidar comunidades virtuales sólidas, independientemente de si son proyectos multiplataforma o no. Esta decisión de diversificar las estrategias y explorar otras plataformas depende en buena parte de los objetivos específicos de cada iniciativa.

La Tabla 3.28 presenta la clasificación de las cuentas según su tipo de activismo (*online*/combinado). A este tenor observamos que, mientras que el 46% se dedica de forma exclusiva al activismo en línea, la mayoría (54%) combina el ciberactivismo con el activismo feminista *offline.*

Tabla 3.28. Clasificación por tipo activismo online/combinado.	
Tipo de activismo	**%**
Online	46%
Combinado (*on y off*)	54%
Total	**100%**

Los datos obtenidos resultan indicativos del uso complementario de ambos espacios de acción por parte del movimiento feminista. Finalmente, en la Tabla 3.29., se presenta la información obtenida de la correlación entre tipo de cuenta (individual/colectiva) y tipo de activismo (*online/*combinado). Se observa que: a) el uso combinado (*on* y *offline*) es mayoritario tanto en las cuentas individuales como en las colectivas; b) dentro del ciberactivismo combinado -*on* y *off*- las cuentas colectivas sostienen una participación notablemente superior que las individuales (73% frente al 62%); c) las cuentas individuales desarrollan en mayor medida un activismo exclusivamente virtual (38%) que las colectivas (27%).

Tabla 3.29. Tipo de cuenta y tipo de activismo (en %).				
Tipo de activismo	**Ind.**	**Col.**	**N.S.**	**Total**
Online	38%	27%	100%	46%
Combinado (on y off)	62%	73%	0	54%
Total	**49%**	**49%**	**2%**	**100%**

Estos datos muestran que tanto las cuentas colectivas como las individuales reconocen y practican las sinergias y posibilidades que surgen al realizar activismo en ambos espacios simultáneamente. No obstante, el gusto por lo virtual y su uso exclusivo está bastante más acusado en las cuentas individuales, mientras que los proyectos colectivos tienden más a combinar las sinergias entre ambos espacios.

El análisis de las características revela: en primer lugar, la importancia de los proyectos colectivos, que usan Instagram para generar vínculos y alianzas y desarrollar proyectos más eficaces. No obstante, esto no siempre ha sido así: durante los dos primeros periodos temporales (2010 - 2015 y 2015 - 2020), había un predominio de las iniciativas impulsadas de

manera individual. Es a partir del año 2020 cuando se percibe un cambio significativo en esta dinámica, con un notable aumento de los proyectos colectivos. Esta transformación sugiere una evolución por parte de asociaciones y colectivos feministas en la comprensión y el aprovechamiento de las herramientas que ofrece Instagram, resignificándolas desde un enfoque colaborativo.

En segundo lugar, y en relación con el tamaño de la audiencia, resulta evidente que, aunque los proyectos individuales son menos numerosos en la muestra, tienden a aglutinar audiencias más amplias en comparación con los proyectos colectivos. Este fenómeno sugiere que las estrategias desarrolladas por las ciberfeministas individuales, así como el tipo de contenido que difunden, suele ser más interesante y atractivo para el público que participa en Instagram. Varios son los factores que influyen en este resultado: como veremos más adelante, las activistas individuales tienen una mayor capacidad para organizar y personalizar sus mensajes, así como para establecer una interacción más fluida y directa con sus seguidoras. Además, el contenido que comparten en la red virtual combina lo personal y lo político con mayor frecuencia, compartiendo experiencias y reflexiones personales que generan un vínculo más fuerte con la audiencia.

En tercer lugar, al examinar el uso de enlaces externos, encontramos que los proyectos colectivos lideran la tendencia de integrar enlaces con otras plataformas o sitios web. Esta información contradice la idea preconcebida de que estos proyectos, al desarrollarse mayoritariamente fuera del espacio virtual, podrían tener menos interés o realizar un menor esfuerzo en las actividades *online.* La estrategia multiplataforma de los proyectos colectivos demuestra su intención de amplificar el mensaje más allá de Instagram. Sin embargo, es importante señalar que, si bien los proyectos colectivos lideran el uso de enlaces externos, las iniciativas individuales también los emplean con frecuencia, por lo que la estrategia multiplataforma puede ser una característica definitoria del Ciberfeminismo en esta red virtual.

Por último, en relación con el tipo de activismo (*online/*combinado), se confirma que el activismo combinado es predominante tanto en los proyectos individuales como en los colectivos, aunque su uso es todavía más frecuente en estos últimos. Esta tendencia sugiere que, si bien ambos tipos de cuentas valoran la integración de distintas formas de activismo, los proyectos colectivos tienden a fusionar con mayor frecuencia acciones en entornos virtuales y físicos. Por su parte, las activistas individuales optan por aprovechar la comodidad

de organizar actividades *online* y explotar la capacidad de Instagram para difundir mensajes a una audiencia global, eliminando las limitaciones geográficas del activismo tradicional.

En conjunto, estos descubrimientos sientan las bases para una interpretación más profunda del movimiento feminista en el entorno digital, evidenciando no solo sus particularidades, sino también su capacidad de adaptación y cambio a lo largo del tiempo. Pensamos que estos hallazgos proporcionan interesantes perspectivas para comprender mejor las estrategias del Ciberfeminismo y su impacto más allá de las redes sociales.

CAPÍTULO 4. CONSTRUYENDO TIPOLOGÍA: CIBERPERFILES FEMINISTAS.

En el presente capítulo nos sumergimos en la tarea de construir una tipología de los ciberperfiles del activismo feminista en Instagram. Esta misión va más allá de una clasificación de los proyectos localizados hasta el momento;[30] mediante el método de observación-participante, nos centramos en la caracterización detallada de los diversos ciberperfiles que habitan la plataforma. Asimismo, el análisis tiene como objetivo desvelar las particularidades que distinguen y definen los proyectos ciberfeministas de carácter individual en contraste con aquellos colectivos, así como arrojar luz sobre la complejidad del Ciberfeminismo en el espacio digital.

Durante la investigación, hemos detectado un total de seis ciberperfiles feministas que se detallan en la Tabla 4.1., junto con su representación porcentual en la muestra. Estos perfiles se han clasificado como: 1) Informativo-Divulgativo; 2) Asociativo; 3) Proyectos 2.0.; 4) Formativo; 5) De la Experiencia, y 6) Artivismo. La elección de estos nombres se fundamenta en su simplicidad y su capacidad para capturar y representar los contenidos de cada perfil, atendiendo también a su función y propósito en la red virtual, a fin de dar cuenta de su importancia dentro del ecosistema del Ciberfeminismo en Instagram. Por este motivo, se ha optado por dividir la información en dos capítulos independientes, lo que nos permite explorar con mayor detalle las complejidades existentes en cada uno de ellos.

Tabla 4.1. Número de casos correspondientes a todos los ciberperfiles.

Ciberperfil	Absolutos	%
Informativo-Divulgativo	58	35%
Asociativo	33	20%
Proyectos 2.0.	21	13%
Formativo	20	12%
De la experiencia	17	10%
Artivismo	16	10%
Total	**165**	**100%**

[30] Se recuerda que el estudio incluye 167 cuentas ciberfeministas.

La tabla anterior presenta el conjunto de ciberperfiles en función del peso porcentual que tienen dentro de la muestra, que tomamos como guía para el orden de exposición de cada uno de ellos. Así, en este capítulo, trataremos en profundidad los ciberperfiles más relevantes: el Informativo-Divulgativo, el Asociativo y los Proyectos 2.0. Los restantes (el Formativo, el Ciberfeminismo de la Experiencia y el Artivismo) serán abordados en el próximo capítulo. Además de explorar cada ciberperfil de manera independiente, en el capítulo V realizaremos un análisis comparativo de los aspectos identificados en la totalidad de los perfiles, lo que nos permitirá identificar patrones y tendencias comunes, así como detectar las particularidades de cada tipo de ciberfeminismo.

Es importante destacar que los distintos ciberperfiles identificados no constituyen conjuntos homogéneos. Aunque cada uno de ellos posee características específicas, se han observado importantes diferencias internas que hemos podido agrupar bajo la forma de subtipos. En este sentido, el foco principal del análisis se sitúa en cada uno de los ciberperfiles, mientras que los subtipos desempeñan un papel fundamental al resaltar la heterogeneidad interna de cada ciberperfil.

La estructura del análisis de los ciberperfiles se organiza a través de una variable principal que les atraviesa a todos: la naturaleza individual o colectiva de los proyectos. Una vez más, queremos reiterar el interés de este estudio en profundizar en el impacto que dicha variable tiene en todos los aspectos que conforman el Ciberfeminismo. Además, se emplean otros cuatro bloques de variables analíticas que se aplican a cada perfil para extraer la información correspondiente. El primero, denominado "Contenido y enfoque", se centra en los objetivos del ciberperfil, las temáticas abordadas y los factores estéticos. Esto nos permite explorar los factores más técnicos del contenido, analizar la presentación visual del mismo y definir la dirección del proyecto. El segundo bloque, titulado "Acciones y estrategias", examina las herramientas virtuales empleadas por las activistas, así como las acciones que desarrollan a través de Instagram. Este análisis desvela el repertorio de acciones y estrategias de cada ciberperfil. El tercer bloque, denominado "Conexiones", aborda la relación entre los espacios *online* y *offline*, así como la interacción con la audiencia por parte de las activistas. Con este vector se aspira a comprender cómo se establecen las relaciones dentro del entorno virtual y cómo intersecciona el ciberactivismo con el activismo tradicional. Por último, el bloque "Neoliberalismo y mercado" explora el factor de autopromoción o promoción comercial, así como la relación entre lo personal y lo político. El objetivo es arrojar luz sobre las implicaciones y la influencia del contexto neoliberal en el ciberfeminismo en Instagram.

Consideramos que la referida estructura analítica proporciona las herramientas necesarias para construir la caracterización de cada ciberperfil feminista localizado en Instagram. Mientras que los ciberperfiles aportan al análisis rasgos específicos, los subtipos añaden diferenciación interna, lo que nos permite ofrecer una caracterización individual detallada y, al mismo tiempo, identificar el hilo común que conecta y distingue a cada ciberperfil en su activismo digital.

4.1. El perfil Informativo-Divulgativo.

La incorporación del movimiento feminista a las redes sociales virtuales ha fortalecido su autonomía, especialmente si hablamos de compartir información de manera independiente. Montserrat Boix (2000) ya anticipaba el crucial papel de dichas redes en los inicios del milenio. Hoy podemos advertir que sus intuiciones eran acertadas, pues según López y Rangel "la voz de las mujeres gana cada vez más protagonismo en las redes digitales" (2022: 423).

El ciberperfil más extendido en el amplio fenómeno del Ciberfeminismo en Instagram es el que hemos denominado Informativo-Divulgativo, que destaca por su estrategia basada en la difusión constante de información en la red. Su enfoque se centra en utilizar un lenguaje claro y accesible, evitando el uso de tecnicismos que pudieran ahuyentar o excluir a parte del público. Por este y otros motivos, son proyectos que suelen aglutinar audiencias extensas. Se caracteriza también por su diversidad de contenidos y formatos, que van desde noticias y entrevistas hasta datos estadísticos y artículos. Estas activistas no se limitan a explorar una temática en particular, sino que integran una amplia gama de información e intereses. Comparten contenidos centrados especialmente en la actualidad de forma accesible y comprensible para una audiencia amplia y diversa que busque estar informada y comprometida con los acontecimientos del movimiento feminista. Este tipo de activismo desempeña un papel esencial en la democratización del conocimiento feminista, pues sus estrategias comunicativas generan interés en extensas audiencias que encuentran en estas iniciativas canales alternativos de información y concienciación.

De las 167 cuentas registradas, un 35% corresponden al activismo "Informativo-Divulgativo". Dentro de esta categoría, el 81% corresponde a proyectos individuales, mientras que el 17% son iniciativas colectivas (Tabla 4.2).

Tabla 4.2. Cuentas individuales/colectivas en el ciberfeminismo Informativo-Divulgativo.		
Tipo de cuenta	**Absolutos**	**%**
Individuales	47	81%
Colectivas	10	17%
N.S.	1	2%
Total	**58**	**100%**

Como observamos, este ciberperfil se caracteriza por el predominio de los proyectos individuales. La naturaleza descentralizada de Instagram parece favorecer que activistas particulares puedan iniciar, gestionar y mantener sus propias estrategias de divulgación. No obstante, también se han localizado proyectos colectivos en este ciberperfil (17%); se trata de comunidades de mujeres que generan contenidos informativos de forma colaborativa. A este tenor nos preguntamos si existen diferencias significativas en el tipo de contenidos que generan las activistas individuales en comparación con los proyectos colectivos; y si unos y otros poseen objetivos distintos.

Como se puede observar en la Tabla 4.3, al realizar un análisis más detallado de las características del perfil que nos ocupa, se han identificado hasta tres subtipos distintos:

Tabla 4.3. Los subtipos del ciberperfil Informativo-Divulgativo.		
Subperfil	**Absolutos**	**%**
Personal - Marketing	29	50%
Canales o medios de comunicación	22	38%
Institucional	7	12%
Total	**58**	**100%**

En primer lugar, el “personal/*marketing*", formado por activistas que gestionan sus cuentas en Instagram como figuras individuales. Como administradoras únicas de sus proyectos, estas mujeres desarrollan la ciberactividad política, interactúan con sus seguidoras y combinan dos objetivos fundamentales: comunicar y establecer conexiones personales con su audiencia. Dentro de este subtipo, se distingue una doble tendencia: por un lado, las ciberactivistas que destacan por sus trayectorias en la militancia feminista, incluyendo activistas de derechos

humanos, académicas y teóricas. Por otro, aquellas orientadas al *marketing,* que combinan el ciberactivismo político con la promoción comercial. La mitad de las cuentas del Ciberactivismo Informativo-Divulgativo pertenecen al referido subtipo personal/*marketing* y todas desarrollan proyectos individuales en la plataforma.[31]

El segundo subtipo corresponde a los "Canales y medios de comunicación", en los que hay una mayor presencia de proyectos colectivos. A diferencia del subtipo anterior, estos canales fomentan la colaboración y la difusión colectiva, que se revela como una práctica recurrente. La particularidad es que aquí, las administradoras se suelen mantener en el anonimato, centrando la atención en la información que transmiten y desvinculando la actividad política de los aspectos personales. La clave se encuentra, por tanto, en la noticia y el debate que se genera en la comunidad, que ofrece espacios alternativos de difusión frente a los medios tradicionales. El 38% de las cuentas del ciberfeminismo Informativo-Divulgativo pertenece a medios y canales de difusión; de estos, el 68% son proyectos individuales, frente al 27% que se desarrollan colectivamente.[32]

El último subtipo es el que hemos denominado "Institucional" y corresponde a las cuentas vinculadas a dicho ámbito. Su distinción principal radica en su origen, siendo el ejemplo idóneo de la adaptación de la esfera política al ciberespacio; se caracteriza por desarrollar estrategias más convencionales y no tanto por potenciar la interacción o la participación. A pesar de ello, Instagram facilita una comunicación más directa y cercana con la ciudadanía, permitiendo aportar una imagen más humana de los líderes políticas. Este subtipo se encuentra relacionado con la *mediatización* y la *personalización de la política*, dos fenómenos en los que profundizaremos más adelante. Únicamente el 12% de las cuentas del ciberfeminismo Informativo-Divulgativo pertenecen a este subtipo; de ellas, el 57% corresponde a instituciones o proyectos colectivos, frente al 43% que se encuentra representado por líderes políticas (individuales).[33]

---

[31] Cuentas"personal/*marketing*": @alicia_miyares_; @alika.kinan; @amelia.tiganus; @anarequenaaguilar; @ana.demiguelal; @ashaactivist; @aymeroman; @__clarabrena; @feminista.disruptiva; @generoenaccion; @gimeno_beatriz; @guille_magan; @iris.borda; @isacalderonpb; @laurardondo; @leticiadoleraoficial; @lulagomezfem; @mela.putosuda; @najat_el_hachmi; @nereaperezdelasheras; @nuriacsopena; @pamelapalenciano; @paulafraga_; @peliradfem; @salander33; @saritalauper_; @sindytakanashi; @towandarebels; @yayoherrerol.

[32] Cuentas "canal o medio de comunicación": @_f3minista__; @barbijaputaaa; @claserazagenero; @esfeminismo_; @feminicidio_net; @feminismoinexperto; @feministade_acero; @freeda_es; @girls_from_today; @girlygirlmag; @kariatidesdeagua; @karinacastelao_; @laescuelafeminista; @latarjetamorada; @patriahorcado; @pikara_magazine; @questionfemenina; @quieroquecomprendas; @radfem_antifa; @revistamirales; @schooloffeminism; @supervioletas.

[33] Cuentas "institucionales": @angela.rodriguez.pam; @feministas_al_congreso; @igualdadgob; @igualtatcat; @instmujeres; @i_montero; @gabrielabravosan.

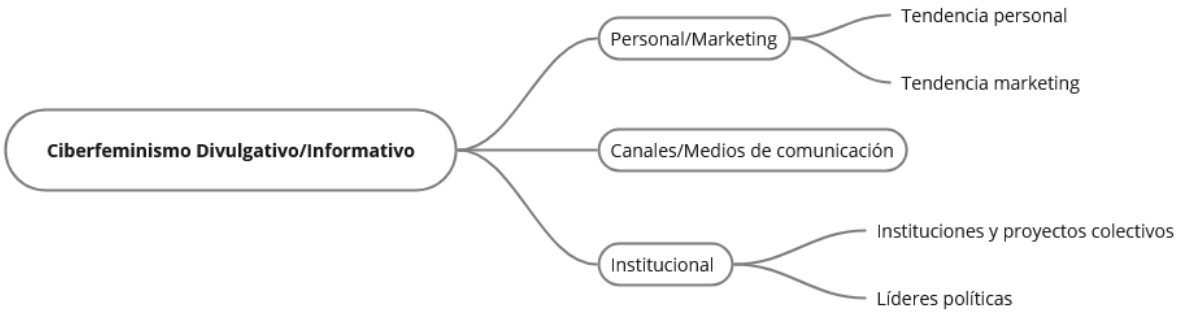

Figura 4.1. Mapa conceptual Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo.

Como ya se ha avanzado, el análisis del ciberperfil se articula en torno a cuatro bloques de variables fundamentales: 1) el de "Contenido y Enfoque" que da cuenta de las temáticas más habituales y los factores estéticos de los proyectos; 2) el de "Acciones y Estrategias", que presta atención a las herramientas virtuales que se usan con más frecuencia; 3) el de "Conexiones", que identifica la relación entre el espacio *online* y *offline*, así como las interacciones con la audiencia; y 4) la variable de "Neoliberalismo y Mercado", que contempla la promoción y la relación entre lo personal y lo político en el ciberperfil estudiado.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

El Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo se distingue por la amplitud y diversidad de contenidos feministas que difunde a través de Instagram. Desde cuestiones como la violencia sexual y los derechos reproductivos hasta la representación de las mujeres en los medios de comunicación y la igualdad de género en el ámbito laboral, estas cuentas ofrecen información actualizada en cuestiones clave para el movimiento feminista.

En este sentido, la actualidad desempeña un papel central en el contenido de este ciberperfil, ya que mantiene una estrecha relación con los eventos y las noticias que afectan al movimiento feminista, tanto en el ámbito virtual como fuera de este. Es recurrente encontrar publicaciones en las que las activistas analizan noticias y acontecimientos relevantes, compartiendo sus perspectivas y opiniones con su audiencia. Además, es importante destacar que la mayor parte del contenido compartido por estas cuentas es de creación propia. Esto

implica el desarrollo de un enfoque creativo con el que las ciberfeministas buscan fomentar el debate, expresar sus opiniones y experiencias y construir una comunidad de seguidoras interesada tanto en los contenidos que comparten como en las propias figuras de las ciberfeministas a un nivel más personal.

El subtipo denominado Medios y canales de comunicación se distingue del resto de cuentas por su enfoque centrado en la recopilación y difusión de información proveniente de fuentes, medios o plataformas virtuales diversas. Es decir, más que en la creación de contenidos, estas activistas se ocupan de recoger y rescatar la información que circula en la red para difundirla a través de sus portales virtuales. Generalmente, los canales o medios detectados están enfocados en la construcción de un circuito de información constante, estableciendo una red con el fin de "favorecer su presencia activa en el contenido informativo y paliar su escasa representación mediática" (Larrondo, 2005: 389).

Por su parte, el factor estético detenta un papel fundamental en las estrategias comunicativas del ciberperfil Informativo-Divulgativo. Las activistas lo entienden como un elemento central para atraer a la audiencia, haciendo que su contenido sea más atractivo y accesible. La estética se convierte en una herramienta poderosa para establecer una conexión visual con las seguidoras y construir una identidad propia en la red social. Con el objetivo de que el contenido sea fácilmente reconocible, las ciberfeministas emplean paletas de colores específicas, tipografías y estilos de diseño distintivos.

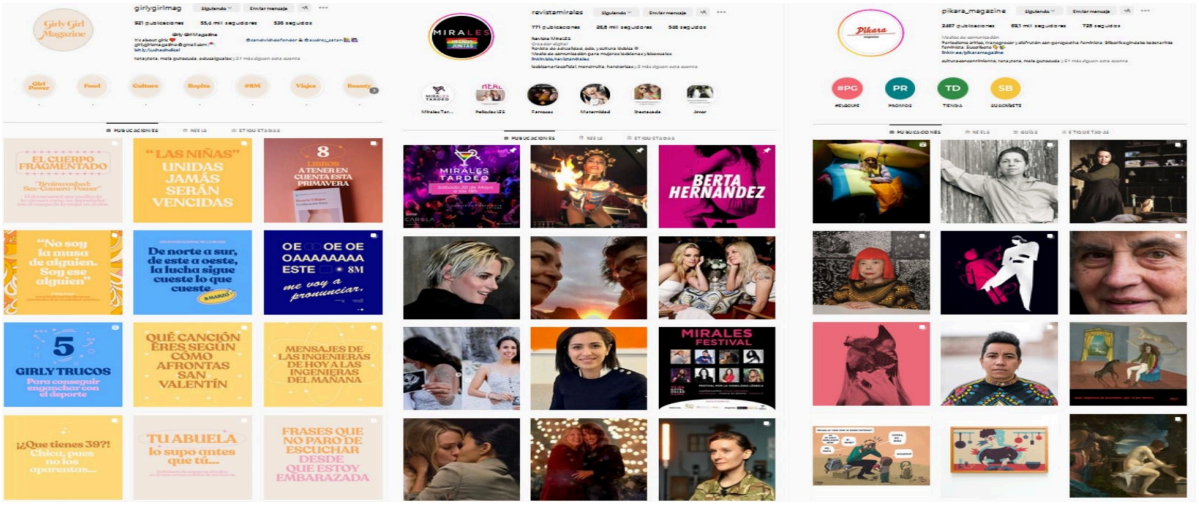

Figura 4.2. *Collage* publicaciones en Instagram de revistas digitales.

Por ejemplo, si tomamos en consideración el caso de algunas revistas digitales como @girlygirlymag, @pikaramagazine y @revistamirales (ver Figura 4.2), podemos observar que prestan especial atención a la selección de colores y la composición de las imágenes, aportando una estética más pulida, cuidada y profesional.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

En el segundo bloque analítico, el perfil que nos ocupa se distingue por el uso estratégico de herramientas virtuales que resaltan el componente visual y otorgan una importancia significativa a la proyección de la imagen de las activistas en la esfera política digital. Entre las herramientas empleadas destacan las Historias y los *Reels*, que ofrecen formas dinámicas y accesibles para la difusión del mensaje. Frecuentemente, la imagen de la administradora del proyecto funciona como el vehículo principal para transmitir la información.

En vez de publicar textos informativos o imágenes estáticas mediante publicaciones, estas activistas prefieren colocar su propia imagen en el centro de su discurso. De esta forma no sólo aprovechan el énfasis visual inherente a Instagram, sino que establecen una conexión más directa con la comunidad de seguidoras. La Figura 4.3 ilustra un ejemplo de esta estrategia, donde @salander33 aborda distintos temas mediante *Reels*. Desde debates sobre los beneficios de las cuotas hasta los motivos para asistir a la manifestación del 8M, la activista sitúa esta herramienta virtual en el centro de su estrategia de divulgación, llegando a alcanzar hasta 363 mil visualizaciones en uno de los vídeos.

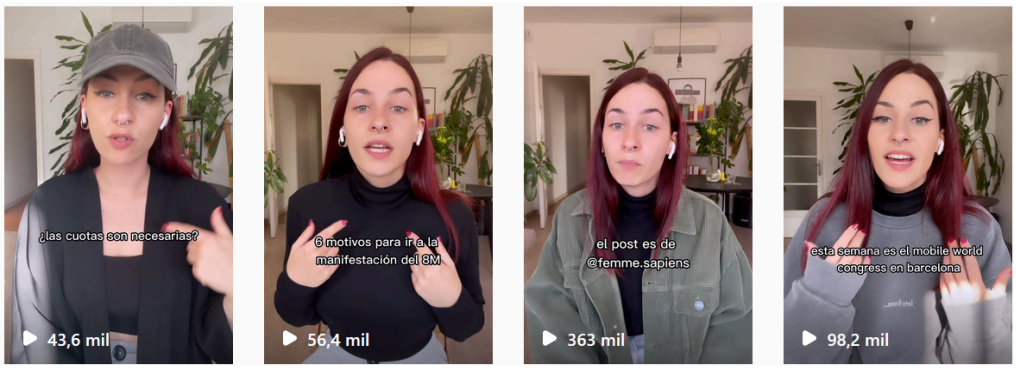

Figura 4.3. Ejemplos de divulgación a través de la herramienta *Reels.* Fuente: @salander33

Este tipo de divulgación emplea tanto *Reels* como Historias para publicar vídeos explicativos breves, donde las ciberfeministas se presentan frente a la cámara, estableciendo una especie

de diálogo ficticio con sus seguidoras, pues no existe una interacción directa en tiempo real. Al optar por este tipo de herramientas virtuales, generan un ambiente de intimidad y autenticidad en el que las seguidoras pueden ver y escuchar a las activistas, en lugar de simplemente leer un texto. De este modo, no solo transmiten información, sino también emociones y experiencias. En consecuencia, este ciberperfil se caracteriza por establecer una conexión emocional con la audiencia, lo que incrementa las posibilidades de identificación y compromiso. La elección de las herramientas virtuales no es aleatoria, al contrario, constituye un buen reflejo de las distintas estrategias de difusión de contenido.

En muchos casos, especialmente cuando se trata de proyectos individuales, el uso de las referidas herramientas pueden potenciar enormemente las posibilidades de alcanzar una posición mediática en la plataforma, transformando a las activistas en una suerte de *influencers* políticas y humanizando el movimiento feminista a través de esta exposición continua. Por otro lado, en el caso de proyectos que pertenecen al subtipo institucional, dichas herramientas facilitan la participación en lo que llamamos la *campaña permanente*. Las instituciones, los partidos y las líderes políticas aumentan su exposición y visibilidad a través de los *Reels* y las Historias, lo que les permite difundir constantemente el mensaje político y persuadir a la ciudadanía de manera más directa y orgánica.

En este punto, es importante destacar que, a diferencia de los otros subtipos del Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo, donde la proyección de la imagen personal es un rasgo común, en los canales y medios de comunicación, la difusión continua de información constituye el aspecto central de los proyectos, publicando con mayor frecuencia imágenes estáticas y textos escritos. En palabras de Larrondo, estas cuentas pueden definirse como "cibercomunidades y redes feministas cuyo funcionamiento gira en torno a la información y el conocimiento" (2005: 385). Es decir, en lugar de emplear Instagram como una plataforma para difundir el discurso feminista y proyectar la imagen personal de las activistas, estas iniciativas funcionan como portales de recopilación de noticias sobre el movimiento.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online*/*offline*.

El bloque denominado "Conexiones" revela que la audiencia de este ciberperfil suele ser amplia y diversa. Dicha diversidad es el resultado de varios factores. En primer lugar, estos proyectos no se centran en una temática específica, sino que, como ya se ha dicho, difunden contenidos de todo tipo, lo que contribuye a atraer a una audiencia con intereses diversos.

Además, la humanización del feminismo juega un papel relevante en la conformación de la audiencia, ya que las seguidoras se identifican con las activistas, viéndolas como figuras reconocibles y cercanas, lo que personaliza su experiencia dentro del movimiento político. La presencia visible y activa de las ciberfeministas les otorga una cierta autoridad y carisma, lo que atrae a seguidoras interesadas tanto en el contenido como en la persona que lidera la iniciativa. Por último, estas cuentas no solo difunden información, sino que también ejercen una influencia significativa sobre las opiniones y actitudes de su audiencia, convirtiéndose en líderes de opinión en la esfera digital.

Las líderes de los proyectos son conscientes del papel fundamental que desempeña la audiencia en su visibilidad y alcance en la plataforma. Sin embargo, debido a la amplitud de su audiencia, la relación que se genera tiende a ser tan personal como superficial. Es decir, aunque las activistas pueden mostrarse accesibles a través de sus cuentas, la realidad es que la comunicación con la audiencia suele ser de carácter limitado y general. Por ello, frecuentemente, emplean herramientas como encuestas o preguntas abiertas para fomentar la interacción, pero estas interacciones suelen ser breves y poco profundas.

En lo que respecta a la conexión entre este tipo de proyectos y los espacios *online* y *offline*, se observa una clara separación entre ambos. La mayoría de las cuentas del Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo son exclusivamente virtuales, lo que señala una escasa o nula combinación de recursos. En lugar de buscar sinergias entre ambos espacios, estas iniciativas se centran en aprovechar al máximo las posibilidades de las plataformas virtuales. En este contexto, si bien las líderes pueden participar en eventos y convocatorias feministas fuera de la red, lo hacen a título personal y no en representación de sus proyectos en línea. En consecuencia, la comunidad pertenece y se mueve exclusivamente en el ámbito *online*, al no contar con espacios o eventos en los que *desvirtualizarse*. Esto nos hace intuir que las audiencias que siguen estas iniciativas en Instagram se encuentran comprometidas con los contenidos que generan las activistas, y no tanto con las acciones que traspasan el mundo virtual.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, marketing y promoción.

En lo que respecta a la interrelación entre lo personal y lo político, cabe decir que, en líneas generales, en el Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo, es estrecha y juega un papel significativo. En la mayor parte de los proyectos, especialmente cuando se trata de iniciativas

de naturaleza individual, existe una fusión completa de ambos; tanto es así que los límites de estas dos esferas se difuminan al combinar contenidos de temática feminista con otras publicaciones más personales e íntimas. Esta manera de hacer supone la combinación de dos estrategias: una estrategia comunicativa, que genera sensación de proximidad con las seguidoras y permite incrementar el tamaño de las audiencias y adquirir popularidad; y una estrategia de *marketing*, ya que la visibilidad en Instagram facilita la colaboración con marcas comerciales, convirtiéndose en imagen de sus productos.

La combinación de tales estrategias hace que las activistas se transformen en figuras populares, primero en la plataforma y después en el movimiento feminista, siendo percibidas "como una especie de amigo que interactúa con su público y puede recomendar en base a su experiencia" (Dall'Orso-Swayne, Arbaiza, 2020: 134). Este tipo de estrategia no hace por ocultar aspectos de la personalidad o elementos de la vida privada. Al contrario, en las iniciativas de estas creadoras podemos encontrar tanto información sobre divulgación feminista como *selfies,* fotos con amistades o familiares, recomendaciones de productos y marcas, y vídeos en los que detallan su día.[34]

Además, es interesante cómo las líderes políticas logran integrar lo personal y lo político en sus perfiles de Instagram. Este fenómeno refleja una tendencia en la que la ciudadanía ya no se conforma únicamente con conocer las propuestas y la agenda política de un partido, sino también conectar con la vida cotidiana y privada de sus líderes. Un ejemplo notable se evidencia en el perfil de Irene Montero. Aunque su cuenta destaca por la presencia de contenido relacionado con su actividad política, como discursos, eventos y apariciones oficiales, Montero también comparte aspectos de su vida privada, como momentos con su familia, encuentros con amigos y amigas o *selfies*, que nos acercan a momentos íntimos.

De nuevo, el subtipo de medios y canales de comunicación presenta una clara excepción con la separación entre lo personal y lo político. En estos casos, la imagen de las activistas no se emplea para transmitir información, sino que para ello se recurre a otros contenidos como ilustraciones, recortes de noticias o plantillas. Esta distinción entre lo personal y lo político se refleja incluso en el carácter anónimo de muchas de sus iniciativas, donde la identidad de las ciberactivistas se sitúa en segundo plano y solo trasciende la información difundida. Las

[34] Un ejemplo destacado es @sindytakanashi, una activista que, gracias a su popularidad en Instagram, ha creado un podcast en el que entrevistó a la Ministra de Igualdad, Irene Montero. La estrategia es clara: los contenidos políticos tienen el mismo nivel de interés y visibilidad que los contenidos relacionados con la vida personal.

administradoras de los proyectos, lejos de convertirse en figuras populares o reconocibles, se limitan a ser parte del circuito de información.

Por último, en relación con la autopromoción y la promoción comercial, como ya se ha señalado anteriormente, el Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo acumula audiencias extensas, lo que supone un factor determinante a la hora de atraer el interés de las marcas comerciales. Como se puede observar en la Figura 4.4, es común ver cómo estas ctivistas promocionan productos a través de Instagram, ofrecen códigos de descuento exclusivos a sus seguidoras y participan en campañas comerciales, como el *Black Friday*.

Figura 4.4. Colaboraciones de activistas con marcas comerciales.

La combinación del ciberactivismo y la promoción comercial plantea un desafío significativo, ya que esta última puede instrumentalizar el ideario y la agenda política feminista en favor del nuevo mercado 2.0. Este fenómeno, conocido como *Femvertising,* señala la tendencia de determinadas marcas comerciales al utilizar mensajes, símbolos y figuras feministas en sus campañas publicitarias.[35] En este contexto, las ciberactivistas que participan en este tipo de campañas pueden ser vistas como *influencers* políticas o *influencers* feministas. Son figuras que han surgido de la cotidianidad y han ganado notoriedad gracias a las redes sociales. Este proceso de popularización se debe a factores como la dinámica de Instagram, que facilita la viralización de contenidos, la amplitud de su audiencia, el alcance de sus mensajes y la credibilidad que generan entre sus seguidoras.

[35] Un ejemplo recurrente de *Femvertising* responde al uso del concepto de empoderamiento, entendido como un proceso individual y alejado del terreno político, relacionado con la adquisición de productos que no tienen nada que ver con los valores feministas.

En ese sentido, Silvia Semenzin (2022) identifica estas figuras como las representantes del feminismo neoliberal que, empleando las redes sociales, fomentan el consumo y se alejan de lo político y colectivo para centrarse en la superficialidad y la individualidad. La influencia de estas líderes dentro del movimiento feminista conlleva el riesgo de que sus discursos predominen sobre la producción colectiva desarrollada por el conjunto del movimiento feminista. Esta preocupación sugiere que las voces individuales pueden terminar por eclipsar las perspectivas más amplias y colectivas del feminismo. Sin embargo, a pesar de estos nuevos desafíos, el papel de este ciberperfil es crucial. Las administradoras de las iniciativas tienen una gran influencia entre sus comunidades virtuales, participan activamente en la construcción de discursos feministas y se han consolidado como auténticas líderes de opinión dentro de este movimiento.

……..

En síntesis, a lo largo de este apartado hemos evidenciado que el ciberactivismo Informativo-Divulgativo tiene como objetivo principal difundir información al mayor número de personas posible. La variedad de temáticas abordadas refleja que estas iniciativas no son especializadas; no se limitan a una temática específica, sino que pretenden abarcar un espectro completo de asuntos relacionados con el feminismo, ofreciendo una perspectiva integral y diversa. Además, la mayoría de los contenidos son de creación propia; al tiempo, se prima el factor estético como un elemento que construye y refuerza la identidad de estas feministas. Sin embargo, es importante señalar que esta tendencia pierde importancia en el subtipo de medios y canales de información que actúan más como tablones informativos, tanto propios como ajenos, prescindiendo en gran medida de una estética identificable y personalizada.

La individualidad destaca como una característica definitoria de este perfil, ya que la mayor parte de los proyectos son administrados por una sola activista. Esta tendencia sugiere que no se produce en ellos una dinámica colaborativa en comparación con otros tipos de Ciberfeminismo. En relación con este punto, las herramientas virtuales más significativas son aquellas que sitúan la imagen de las activistas en el centro del discurso, como las Historias y los *Reels*. A su vez, las audiencias de estos proyectos son amplias y diversas, pero la interacción que las ciberactivistas mantienen con ellas suele ser limitada y superficial. Aunque se muestran accesibles ante su comunidad, no emplean herramientas virtuales que

fomenten la interactividad y la conexión con sus seguidoras de forma más profunda y reiterada.

En esta misma línea, el predominio de proyectos exclusivamente virtuales, indica que las iniciativas individuales se centran en aprovechar las herramientas y posibilidades que ofrece la red, sin combinarlas con otras estrategias del activismo *offline*. Este rasgo resalta la naturaleza eminentemente *online* de este ciberperfil, donde las interacciones y las estrategias se desarrollan y limitan a Instagram y otras plataformas 2.0. Esto implica que sus audiencias también se mantienen en el entorno digital, limitando las oportunidades de conexión más profundas y tangibles.

Para comprender mejor este ciberperfil es fundamental atender a la relación entre lo personal y lo político, ya que esta dinámica se sitúa en el centro de sus discursos y estrategias. No obstante, es necesario diferenciar entre diversos niveles de integración entre ambos aspectos: en el subtipo personal-*marketing* se observa una fusión completa entre lo personal y lo político, de manera que los límites entre estas esferas se diluyen por completo. Estas activistas potencian aspectos relacionados con su personalidad o su vida privada como parte constituyente de su mensaje político.

En un punto intermedio entre la fusión completa y la separación de contenidos personales y políticos, encontramos al subtipo institucional, que realiza una integración selectiva de ambos, especialmente cuando se trata de líderes políticas cuya narrativa combina vida personal y política, lo que les humaniza ante su audiencia y, al mismo tiempo, les permite construir una imagen pública cercana, comprometida y accesible.

En el subtipo de canales y medios de comunicación, donde existe una mayor presencia de proyectos colectivos, se evidencia una clara separación entre lo personal y lo político. Esta marcada separación sugiere que los proyectos colectivos adoptan una postura poco o nada personal en su estrategia comunicativa. Su prioridad es difundir el mensaje y brindar información relevante. Esto sugiere que, mientras que los perfiles individuales del ciberfeminismo Informativo-Divulgativo buscan establecer una conexión cercana con su audiencia a través de la integración de lo personal y lo político, los proyectos colectivos mantienen una separación marcada entre ambos, centrándose en ser fuentes confiables de información feminista.

Destacamos, por último, que la relevancia de este ciberperfil para las marcas comerciales radica en la amplitud y diversidad de sus audiencias, que potencia el alcance y la visibilidad de las campañas de publicidad. Es común encontrar colaboraciones comerciales realizadas por las ciberfeministas, especialmente aquellas que administran proyectos de naturaleza individual. Estas campañas pueden estar enfocadas a la promoción de productos o servicios, de marcas que buscan asociarse con el movimiento feminista. Todos estos aspectos contribuyen al proceso por el cual las activistas se convierten en una suerte de *influencers* políticas y líderes de opinión dentro del movimiento.

Como conclusión diremos que el Informativo-Divulgativo se presenta como un perfil diverso y dinámico, donde la distinción entre proyectos individuales y colectivos juega un papel fundamental en su configuración y desarrollo. Además, esta diferenciación también afecta la percepción que la audiencia tiene sobre las activistas y, en términos generales, a la forma en que se comunica el feminismo en Instagram y en otras plataformas digitales.

4.2. El perfil Combinado: Asociaciones, agrupaciones y fundaciones.

El feminismo, en su constante evolución, trasciende los límites de los espacios *offline* y *online* para convertirse en un movimiento que se manifiesta y combina en ambos. Las redes sociales no sólo impulsan la actividad política digital, sino que también promueven acciones que se desarrollan más allá del ámbito virtual. En palabras de Ojeda (2017), los movimientos sociales que habitan la red abarcan múltiples dimensiones de comunicación, organización y acción, generando flujos de información, interacción y movilización en un espacio desterritorializado.

Desde sus inicios, el feminismo ha buscado espacios propios para desarrollar sus líneas de expresión y acción, y la llegada del ciberespacio no ha hecho más que ampliar estas posibilidades. Como resultado, se ha generado una proliferación de grupos y comunidades *online* que además de compartir contenido, construyen alianzas, se organizan políticamente y llevan a cabo acciones concretas fuera de la red. En este contexto, hemos detectado en Instagram la presencia de asociaciones, agrupaciones y fundaciones que representan la intersección entre el activismo digital y el activismo tradicional. Hemos denominado este ciberperfil como “Ciberfeminismo Combinado”, que evidencia cómo plataformas como Instagram y otras redes sociales se han convertido en espacios fundamentales y

complementarios para la participación ciudadana y la concienciación política en la sociedad contemporánea.

El Ciberfeminismo Combinado engloba un conjunto diverso de asociaciones, agrupaciones y fundaciones cuya actividad principal se desarrolla en el ámbito *offline*, pero que han encontrado en las redes sociales un nuevo territorio para fortalecer su labor política. Su característica distintiva es la fusión de ambos espacios, el virtual y el físico, conformando así una naturaleza híbrida. Dicha combinación permite a las organizaciones trasladar información y acciones del entorno físico al ciberespacio y viceversa, generando un flujo constante de intercambio y movilización. Además, estas iniciativas están arraigadas en lo local al tener una base geográfica definida, en la que las personas se reúnen y articulan políticamente, pero también son globales porque, gracias a las tecnologías, tienen la capacidad de atraer la atención e involucrar a personas de cualquier parte del mundo.

El principio fundamental que define a estos proyectos combinados es su enfoque colectivo. Todas las iniciativas se estructuran en torno a un grupo o una colectividad, fomentando la construcción colaborativa del contenido y el trabajo en equipo entre sus integrantes. En lugar de enfocarse en líderes individuales, promueven la participación colectiva, valorando la inclusión de distintas voces y perspectivas en la toma de decisiones. Así, la colectividad constituye la piedra angular del Ciberfeminismo Combinado, potenciando su capacidad para generar un impacto significativo en la sociedad.

Este ciberperfil se construye sobre dos elementos esenciales: la referida naturaleza colectiva y la combinación de acciones en los ámbitos virtual y *offline.* El análisis del conjunto de iniciativas que lleva adelante el Ciberfeminismo Combinado ha permitido distinguir dos subgrupos distintos: formales e informales. Esta distinción procede de la observación de cada uno de los proyectos identificados, tomando en consideración tanto los aspectos que los identifican en Instagram, como aquellos otros presentes en sus páginas web y otros canales de comunicación. El conjunto de la información recogida nos ha aportado una visión integral de la estructura organizativa, el grado de formalización y la definición de roles de cada proyecto.

La tabla 4.4, clasifica las asociaciones, agrupaciones y fundaciones según su naturaleza formal o informal.[36] Como se puede observar, la presencia de proyectos formales supera en

[36] La clasificación de los proyectos en formales o informales no establece una jerarquía de valor o importancia entre los distintos proyectos, sino más bien ofrece una forma de organizar y visibilizar la diversidad existente dentro del Ciberfeminismo Combinado.

38 puntos porcentuales a las iniciativas informales, lo que resalta la prevalencia de estructuras organizativas bien estructuradas y definidas.

Tabla 4.4. Los subtipos del Ciberfeminismo Combinado.

Subperfil	Absolutos	%
Formales	22	69%
Informales	10	31%
Total[37]	**32**	**100%**

Por un lado, el 69% de los casos identificados en el Ciberfeminismo Combinado son de naturaleza formal. Las asociaciones, agrupaciones y fundaciones que integran este subtipo tienen una estructura más definida y establecida. Sus portales de información suelen incluir secciones dedicadas a presentar la organización y la estructura interna del proyecto. Además, cuentan con estatutos, reglamentos internos y una jerarquía que refleja el liderazgo y la distribución de roles y responsabilidades entre sus participantes. Este subtipo abarca una amplia gama de entidades, como asociaciones, confluencias, plataformas, comisiones, fundaciones y ONGs, cada una con diferentes niveles de institucionalización, pero todas con un grado significativo de estructuración. Esta estructura formal les confiere una base legal sólida que les permite actuar de manera efectiva y establecer alianzas con otras instituciones y actores relevantes en el ámbito feminista. Además, facilita que puedan participar en eventos públicos, talleres y conferencias, y aumenta su capacidad para planificar y ejecutar proyectos a largo plazo.[38]

Por otro lado, las iniciativas de carácter informal disponen de una estructura menos definida y más flexible. Este subtipo abarca colectivos, agrupaciones, espacios y asambleas, centrados en crear entornos participativos y de debate. En muchas ocasiones, surgen como respuesta a una necesidad específica o a un interés compartido por un grupo de personas. La estructura organizativa suele tener un carácter más horizontal, lo que brinda al conjunto de sus miembros un mayor espacio para la toma de decisiones y genera un entorno más

[37] Uno de los casos identificados, @olimpia.womanhouse, finalizó su actividad tanto online como offline durante el transcurso de la investigación.

[38] Proyectos formales: @asociacion_mujeresporlapaz; @caladona; @colectivofridas; @confluenciamf; @emargi_elkartea; @feminismosmadrid; @feministes.cat; @forum_de_politica_feminista; @fundacionentredos; @fundacionanabella; @futurodetodas; @gitanasfeministas; @heliadones; @jornaleras_de_huelva_en_lucha; @libresycombativas; @milvocesvioletas; @mujeresclaras; @prouviolencia; @saveagirlsaveageneration; @wdi_es; @xarxa_feminista.

participativo. Al revisar sus medios de información, no encontramos datos sobre la jerarquía, el liderazgo o los roles que se distribuyen entre las personas que lo conforman. A diferencia de los proyectos formales, estas iniciativas son más dinámicas, ya que no están sujetas a una estructura formal. Actúan como espacios de encuentro donde la participación colectiva es clave para su desarrollo. Las herramientas digitales, especialmente Instagram, juegan un papel fundamental al facilitar la coordinación, la interacción y la inclusión de personas y grupos diversos, enriqueciendo la variedad de opiniones y perspectivas en las discusiones y debates. Este subtipo representa el 31% de las iniciativas del Ciberfeminismo Combinado.[39]

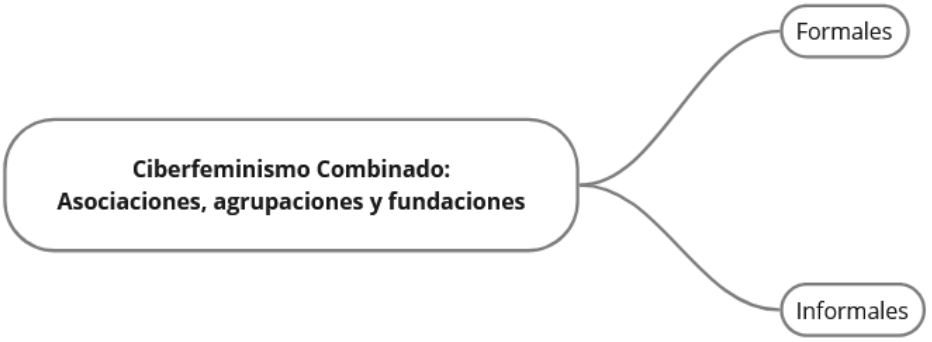

Figura 4.5. Mapa conceptual Ciberfeminismo Combinado.

Más allá del predominio de los proyectos formales, ambos subtipos sostienen un papel significativo en el Ciberfeminismo Combinado. Cada uno se caracteriza por elementos diferentes, como las estructuras que los configuran, los recursos, la cercanía y la capacidad de influencia y movilización. Si bien existen evidentes diferencias en su estructura organizativa y funcionamiento, es importante señalar que estas disparidades no afectan de manera significativa al comportamiento de los proyectos. De hecho, tanto las organizaciones formales como las informales comparten objetivos comunes en esta plataforma. A nuestro entender, más que distanciarlas, estas diferencias enriquecen el movimiento feminista y fortalecen el tejido político y asociativo.

[39] Proyectos informales: @assembleafeminista; @brujasdelmarver; @colectivakatari; @feministes_au; @frydasdiversas; @frontabolicionistapv; @lamedusacolectiva; @lashipopotam4as; @plataforma_anti_patriarcado; @radfemcombativas; @subversives.castello.

Con el propósito de explorar este ciberperfil con mayor profundidad, el análisis se organiza en torno al conjunto de variables reiteradamente explicitado.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

En relación con el "Contenido y enfoque", resulta fundamental considerar el origen de estas iniciativas, ya que esto influye en la forma en que emplean y conciben las redes sociales. Aunque pueda parecer baladí, existen diferencias entre aquellas iniciativas que nacen en el entorno virtual y aquellas que tienen sus raíces fuera de la red, pero que se incorporan a ella posteriormente. Las primeras se caracterizan desde el inicio por construir su proyecto directamente en y desde el ciberespacio. Por su parte, las iniciativas que tienen su origen fuera de la red pero deciden expandirse a lo digital, otorgan a las herramientas virtuales un papel menos predominante, considerándolas como complementarias a otras formas de acción colectiva. Como ya se ha dicho, todos los proyectos identificados en el Ciberfeminismo Combinado pertenecen a esta segunda categoría, que conjuga el ciberactivismo y el activismo *offline*, lo que amplía las posibilidades de acción para difundir, comunicar y amplificar sus mensajes, sin que las herramientas virtuales constituyan el epicentro absoluto de la acción política.

Tras haber observado los distintos proyectos en Instagram, podemos afirmar que el particular carácter de sus contenidos constituye otro de los elementos distintivos de este ciberperfil. El contenido no destaca tanto por su diversidad ni por abordar una amplia gama de temáticas, sino por su vinculación metonímica con el proyecto del que surge, actuando como un reflejo directo de sus valores, líneas de acción y objetivos. Las activistas son conscientes de que transmitir su mensaje político a través de las redes sociales les brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y de manera más inmediata y directa. Se trata de un contenido de creación propia pero sin nombre propio, ya que siempre se presenta desde un enfoque colectivo, lo que señala el compromiso de este ciberperfil con lo colaborativo frente a lo individual.

Si bien es cierto que existen matices en los contenidos –unos son más informativos, reflexivos o divulgativos que otros– todos los proyectos comparten la presentación frecuente de carteles sobre eventos, manifestaciones y convocatorias. Instagram se convierte así en un escaparate donde la audiencia puede observar la implicación y los desarrollos de estos proyectos fuera de la plataforma. Otro rasgo del Ciberfeminismo Combinado es que aquí los

contenidos están más vinculados a la praxis feminista que a la mera divulgación. La combinación de teoría, información y praxis adquiere una relevancia especial: ya no se trata solo de contribuir al flujo de información, sino de movilizar y crear espacios comunes de encuentro, articulación y acción política. Esta conexión entre el mundo virtual y el mundo físico subraya la importancia de las acciones *offline* para impulsar la agenda política de estas iniciativas. En última instancia, el contenido de estos proyectos viene a recordar que el Ciberfeminismo no solo trata de hacerse visible en el entorno virtual, sino también de actuar fuera de la red.

Figura 4.6. Publicaciones eventos *offline* del ciberfeminismo asociativo en Instagram.

En la Figura 4.6, se presenta un conjunto de carteles que sirven como herramienta para comunicar la información relevante sobre reuniones, convocatorias, concentraciones y manifestaciones que se desarrollan en el ámbito *offline*. A diferencia de otros ciberperfiles más centrados en la estética, estos proyectos adoptan una línea de diseño más pragmática y funcional. El objetivo principal es transmitir de manera visual y concisa la información necesaria para promover la participación y la movilización ciudadana en eventos feministas. Si bien el factor estético no se descarta por completo, su papel no alcanza la relevancia que adquiere la información transmitida. Es decir, la creación de carteles es una oportunidad para expresar la identidad del proyecto y para captar la atención del público, pero aún así, la

estética está lejos de ser un aspecto prioritario en la actividad del Ciberfeminismo Combinado en Instagram.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

Siguiendo a Firestone (1993), es relevante recordar una acción pionera llevada a cabo por el colectivo Barbie Liberation Organization (BLO): la denuncia del sexismo en los juguetes infantiles, masivamente difundida a través del ciberespacio.[40] En este sentido, las agrupaciones feministas han cumplido históricamente una función de enorme valor social y político, al desarrollar un gran potencial afectivo y social y fortalecer la identidad colectiva, creando espacios-puente entre la esfera pública y la privada (Yeves, 2004). El conjunto de los proyectos recogidos en este perfil tienen un impacto significativo en la vida de las mujeres, pues "responden a la necesidad humana de reunirse, dialogar, intercambiar afectos, inquietudes y experiencias, formar parte y participar en un grupo, etc." (Bolíbar, 2013: 117).

El Ciberfeminismo Combinado muestra una clara preferencia por las herramientas virtuales que permiten destacar la información sobre lo puramente visual. Entre estas herramientas, las publicaciones son las más utilizadas, ya que permiten almacenar en Instagram la información permanentemente. Estas publicaciones suelen incluir imágenes en las que se insertan textos escritos, pero la de las activistas ni se expone ni se destaca, ya que ocupa un lugar muy secundario frente a la información que se comparte, especialmente relacionada con eventos y convocatorias *offline*. En este perfil, la difusión del mensaje político está por encima de la promoción de la imagen individual de las líderes, lo que plantea el interrogante de si es el carácter colectivo de la cuenta lo que más influye en la decisión de no enfatizar en la imagen individual de las ciberactivistas.

En relación con lo expuesto, consideramos que el Ciberfeminismo Combinado concibe Instagram como una herramienta complementaria para alcanzar objetivos específicos y coordinar acciones concretas. Como ejemplo de esto, observamos que tanto @subversives.castello como @gitanasfeministas, emplean la plataforma para establecer alianzas desde perspectivas distintas. Por un lado, las primeras (@subversives.castello) organizan una sesión fotográfica contra la presión estética sobre las mujeres, invitando individualmente a su comunidad de seguidoras a participar. A través de esta iniciativa se

[40] Para ello, intercambiaron la voz de cientos de muñecas por la de un muñeco guerrero de acción, y una vez realizado este cambio, reintrodujeron las muñecas en el mercado, difundiendo masivamente la acción en la red.

establece una conexión directa con la audiencia, minimizando la distancia entre la asociación y la ciudadanía. Además, los beneficios de esta acción son evidentes para ambas partes: la asociación puede conocer mejor a su audiencia y esta tiene la oportunidad de construir vínculos fuera del entorno digital. Por otro lado, @gitanasfeministas promueve una concentración en alianza con otras asociaciones y plataformas como Stop Desokupas, Derecho a un Techo, PAH y Zambra. En este caso, las alianzas se llevan a cabo con otros colectivos y organizaciones, y no con personas individuales. Esta colaboración diversa con personas y grupos demuestra la capacidad del Ciberfeminismo Combinado para movilizar, articular y, en consecuencia, ampliar el alcance de sus acciones.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online/offline*.

Las audiencias de este ciberperfil tienden a ser más reducidas y menos diversas que en otros. Esto se debe en gran medida a la naturaleza colectiva de los proyectos, que presentan un programa político definido y una estrecha conexión con actividades *offline*. Además, el uso de Instagram también resulta menos frecuente en este perfil, lo que puede dar la sensación de cierta desconexión y distanciamiento por parte de la audiencia; las feministas interaccionan relativamente poco con la audiencia, aunque suelen mostrarse accesibles y ofrecer diversas vías de comunicación y contacto. A diferencia de otros perfiles, el Ciberfeminismo Combinado no se centra en construir comunidades formadas por un amplio número de personas o en interactuar con ellas, ocurre más bien que estas ya existen de manera previa al proyecto virtual, dispuestas a elaborar propuestas y actuar en conjunto fuera de la red.

Estas comunidades priman otros elementos como la acción política concreta y la conexión con la comunidad local. En este sentido, las interacciones entre las participantes tienen lugar en ambos espacios: en Instagram, las seguidoras comentan, difunden y se integran en una amplia red de conexiones, mientras que, al mismo tiempo, se reúnen presencialmente para construir la experiencia asociativa. De esta forma, tanto las que participan en los encuentros *offline* como quienes se integran únicamente en la cibercomunidad tienen la posibilidad de desarrollar conexiones significativas.[41] Como se ha mencionado anteriormente, estos proyectos no establecen una clara separación entre ambos espacios, sino que más bien buscan

[41] El proyecto @lamedusacolectiva anunció su cierre "físico" el 5 de septiembre de 2022 a través de Instagram. En su publicación de despedida, las activistas explican detalladamente las razones detrás de su decisión, lo que permitió visibilizar las dificultades del proyecto y recibir mensajes de solidaridad de su comunidad. Los comentarios de las seguidoras resaltaron la importancia de la labor realizada por esta asociación haciendo referencia especialmente a las conexiones desarrolladas y los encuentros vividos fuera de la red social.

integrar y combinar los recursos virtuales y los recursos del mundo asociativo *offline* para alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. El hecho de que estos proyectos no empleen las redes sociales con tanta frecuencia sugiere que valoran más las acciones que se desarrollan fuera de las plataformas virtuales.

Esta naturaleza híbrida, *online-offline*, del Ciberfeminismo Combinado plantea interrogantes importantes sobre la simbiosis entre el activismo tradicional y el ciberactivismo. Por ejemplo, ¿se refleja el aumento de la participación *online* en las manifestaciones y convocatorias *offline*? ¿La distancia entre estos dos tipos de activismo se difumina o coexisten como territorios diferenciados y compatibles que se alejan y aproximan constantemente? En cualquier caso, la combinación de estas dos formas de activismo conlleva la fusión de prácticas tradicionales, como la distribución de folletos, la recolección de firmas[42] y la organización de eventos, con ciberacciones como la creación de contenido, la difusión masiva de convocatorias[43] y la recaudación de fondos a través del ámbito virtual. Estas sinergias amplifican el alcance de los proyectos y diversifican las estrategias para promover sus agendas políticas.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, *marketing* y promoción.

El último bloque analítico, “Neoliberalismo y mercado", pretende arrojar luz sobre dos aspectos clave para este estudio: la relación entre lo personal y lo político, y el desarrollo de estrategias de promoción en Instagram. Respecto a la primera cuestión, el Ciberfeminismo Combinado presenta una clara separación entre lo personal y lo político. Como ya se ha dicho, las activistas no exponen aspectos de sus vidas personales ni comparten información privada en sus publicaciones, lo que resulta en una ausencia de fusión entre estos dos elementos. Aunque la separación entre lo personal y lo político puede otorgar seriedad y profesionalidad a las iniciativas, también puede generar cierta sensación de distanciamiento en la comunidad. La sensación de proximidad y el compromiso con la participación son elementos que se desarrollan fuera de las plataformas virtuales. De nuevo, nos preguntamos si el carácter colectivo de los proyectos está relacionado o no con este distanciamiento entre

[42] Por ejemplo, la recogida de firmas se ha trasladado al ámbito virtual a través de plataformas como Change.org. Este fenómeno refleja cómo el feminismo ha redefinido y aprovechado el potencial de las herramientas digitales para fortalecer su capacidad organizativa y de acción.

[43] Las manifestaciones son otro claro ejemplo de la interacción entre el ciberfeminismo y las acciones tradicionales. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en todo el proceso: antes del evento, se utilizan para promover la participación y facilitar la conexión entre personas interesadas; durante la manifestación, se comparten imágenes y vídeos que muestran el desarrollo del evento en tiempo real; después de la manifestación, las ciberactivistas regresan al ciberespacio para compartir experiencias, expresar opiniones y discutir sobre la participación

lo personal y lo político; al menos en este perfil no existen figuras individuales populares, sino proyectos colectivos que alcanzan mayor visibilidad a través de la red.

En esta misma línea, la promoción de productos o marcas no se ha identificado como una de las estrategias del Ciberfeminismo Combinado. Estos proyectos rara vez colaboran con marcas comerciales ni utilizan sus perfiles de Instagram para promocionar productos. Este hecho puede deberse a varios factores: que este tipo de acciones no estén alineadas con el enfoque de los proyectos, ya sea porque no estén de acuerdo con ellas o porque no consideran que sea la mejor vía para ganar visibilidad en su lucha; puede ocurrir también que la reducida audiencia de estas iniciativas influya en la falta de interés por parte de las marcas comerciales, que suelen buscar perfiles individuales con audiencias más amplias para promocionar sus productos. En el caso de existir alguna forma de promoción en este ciberperfil, generalmente se encuentra relacionada con la autopromoción del propio proyecto y la visibilización de su agenda política.

……..

En resumen, tras el análisis detallado del Ciberfeminismo Combinado, podemos afirmar que su objetivo principal va más allá de la mera difusión de información, ya que busca establecer un vínculo entre entre lo virtual y lo físico para articular objetivos concretos, desarrollar acciones específicas y establecer demandas políticas determinadas. Lo colectivo constituye el pilar fundamental de este perfil, destacando la causa feminista por encima de los liderazgos individuales. Si bien existen diferencias entre el conjunto de asociaciones, agrupaciones y fundaciones que conforman este perfil, especialmente en términos de estructura organizativa, la clasificación entre formales e informales se utiliza más como una herramienta para organizar la información que como una separación profunda de sus características principales. Es decir, las diferencias existen, pero no tienen un impacto significativo en el uso de Instagram como herramienta política.

En cuanto al contenido compartido, se observa una tendencia a transmitir información ligada directamente al proyecto en cuestión, a sus eventos, manifestaciones y convocatorias. El factor estético no es prioritario, al igual que la promoción de la imagen individual. La herramienta virtual empleada con más frecuencia es la denominada Publicaciones, que permite almacenar información de manera permanente en Instagram, priorizando la praxis feminista sobre la divulgación continua de información.

Por su parte, las audiencias de estos proyectos tienden a ser más reducidas y menos diversas, debido posiblemente a su estrecha conexión con el entorno *offline*. A pesar de que estas iniciativas son más accesibles que otras de naturaleza individual más populares en la plataforma, la interacción entre las activistas y su comunidad es poco frecuente. En este sentido, se ha detectado que estos proyectos todavía emplean estrategias de comunicación 1.0., en lugar de aprovechar plenamente las herramientas disponibles para establecer un contacto más directo con la audiencia.[44]

Como se ha mencionado, la naturaleza híbrida (*online-offline*) es un aspecto central del Ciberfeminismo Combinado. Su activismo se mueve entre dos mundos, explora e integra recursos virtuales y tradicionales para impulsar sus proyectos, fortaleciendo la relación entre el espacio virtual y el espacio físico. El mensaje es claro: la participación en línea no debe reemplazar la acción política en el espacio físico, y mucho menos ser considerada como el único indicador para evaluar la fuerza de un movimiento social y político como el feminista.

En estos proyectos, la distinción entre lo personal y lo político se detecta fácilmente. La individualidad no encuentra lugar en las iniciativas de este ciberperfil y, en consecuencia, no existe una exposición de aspectos privados de las activistas. Se intuye que la verdadera construcción de relaciones y conversaciones más personales suele ocurrir en los entornos físicos y no tanto en plataformas digitales. Además, la promoción de marcas comerciales tampoco es una de las estrategias de este ciberperfil. Si se observa algún intento de promoción, este se encuentra centrado en la autopromoción del propio proyecto, buscando aumentar su visibilidad y alcance.

En definitiva, el Ciberfeminismo Combinado tiene una enorme relevancia en el escenario del movimiento ciberfeminista en Instagram. Su compromiso se enfoca en la búsqueda de estrategias que fusionen las prácticas tradicionales de activismo con la potencialidad de la red, estableciendo puentes entre el mundo *offline* y *online*. Por este motivo, su análisis ofrece una fotografía precisa de las distintas líneas y estrategias de articulación y lucha feminista que transitan entre ambos espacios.

[44] En ocasiones, los perfiles de Instagram asociados al Ciberfeminismo Combinado presentan un aspecto más similar a un tablón de anuncios desorganizado que a una plataforma con una estrategia de comunicación coherente y avanzada. Si bien es cierto que en sus inicios el objetivo del movimiento feminista en el ciberespacio era simplemente ocupar ese medio, la significativa presencia actual de dicho movimiento sugiere que es el momento oportuno para desarrollar líneas de acción que aprovechen plenamente las posibilidades de ambos espacios, *on* y *offline*.

4.3. El perfil 2.0.

En la era digital, los movimientos sociales han desarrollado nuevas formas de implicación, participación y activismo político a través de la red, pero ¿en qué consiste realmente la participación política a día de hoy? ¿Cómo influye y qué implicaciones tiene el ciberespacio en ella? Las posturas sobre esta cuestión son diversas. Por un lado, hay quienes sostienen que el ciberactivismo refuerza el compromiso político de la ciudadanía; por el otro, un enfoque más crítico señala que el activismo virtual no siempre produce los efectos esperados y que estas formas emergentes de participación pueden, en ocasiones, distanciar a la ciudadanía de la esfera política formal y del activismo en el espacio físico.

En este contexto, el Ciberfeminismo 2.0. aparece como una forma de activismo digital altamente arraigada a la tecnología, donde el espacio virtual se convierte en el principal, o incluso único, escenario de acción. Instagram actúa como eje central, siendo el epicentro desde el cual se gestan, desarrollan y consolidan las iniciativas ciberfeministas. Uno de sus principales objetivos es mantener a las comunidades de seguidoras constantemente informadas y comprometidas mediante actualizaciones regulares a través de la red. Las activistas conforman un tejido social digital que trasciende las fronteras geográficas, conectando a individuos y colectivos con metas comunes. Este ciberperfil se encuentra profundamente adaptado al entorno digital, empleando todas las herramientas existentes para amplificar su mensaje, ya sean memes, *hashtags* u otras formas de expresión simbólica.

Los proyectos derivados del Ciberfeminismo 2.0. se entrelazan a escala global, al tiempo que los "modos de participación, adhesión y protesta se renuevan y adaptan a los beneficios que ofrece Internet" (Quintana y Almansa, 2021: 113). En la siguiente tabla (4.5) se presenta la clasificación de los dos subtipos que derivan de este ciberperfil. La categorización se ha elaborado considerando una variable crucial: la naturaleza individual (Red-Individual) o colectiva (Agrupación-Red) de los proyectos. Como se puede observar, el segundo, Agrupación-Red, es mucho más frecuente en Instagram, superando al otro subtipo en un total de 62 puntos porcentuales (81% frente a 19%).

Tabla 4.5. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberfeminismo 2.0 y representación de subtipos.

Subtipo	Absolutos	%
Agrupación-Red	17	81%
Red-Individual	4	19%
Total	21	100%

La distinción entre ambos subtipos no solo tiene implicaciones en la forma en que se llevan a cabo las acciones y se presentan las iniciativas en el entorno virtual, sino que también influye en la organización de los proyectos y en su alcance.

Para una comprensión más profunda de los dos subtipos, es fundamental definir ambas categorías. El subtipo Red-Individual abarca todos los proyectos individuales altamente tecnologizados, caracterizados por un enfoque personal en el diseño y en la implementación de estrategias y acciones en línea.[45] Estas iniciativas son lideradas por activistas que operan de manera independiente y eligen plataformas como Instagram para materializar proyectos que reflejen su particular visión y estrategia. En este contexto, la ciberactivista tiene el control absoluto del proyecto, lo que le otorga una independencia que resulta clave para adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno virtual. Al no depender de negociaciones grupales para la toma de decisiones estratégicas, las líderes pueden reaccionar rápidamente a las demandas de sus cibercomunidades, ajustando sus acciones y contenidos de acuerdo con su propio criterio.

Por su parte, el subtipo Agrupación-Red comprende aquellos proyectos virtuales que se caracterizan por su naturaleza colectiva, ya se encuentren formados por colectivos o por diversas agrupaciones.[46] Estas iniciativas se desarrollan a través del trabajo conjunto de sus participantes hacia objetivos comunes y compartidos. Su esencia radica en la suma de capacidades y habilidades de las activistas para alcanzar una meta colectiva. La dinámica de estos proyectos se manifiesta principalmente de dos formas: en proyectos organizados de manera más formal, donde cada integrante tiene asignada una tarea concreta, desde la

[45] Cuentas "Red-Individual": @el.feminismo.es, @radiojaputa, @soymujer365 y @todoslosdiasson8m.
[46] Cuentas "Agrupación-Red": @alasolvidadas, @asociacion_yonorenuncio, @bluumhub, @dofemco, @donesenxarxa, @herstoricas, @hombres_por_la_igualdad, @invisibilizadas, @mabolicion, @malasmadres, @mujeresquenofuerontapa, @mujeres_en_la_sombra, @pibasxabolicion, @porquemesaledelmismisimo, @somosauroracl, @somosdecididas y @tetayteta

conexión con la cibercomunidad hasta la creación de contenido; y en proyectos más informales, donde los roles no se están tan definidos y cada participante puede desempeñar la tarea que prefiera, siendo los roles y las tareas intercambiables. En ambos casos, la combinación colectiva de esfuerzos y habilidades se convierte en una herramienta poderosa para asegurar que el mensaje no solo se difunda dentro de la red, sino que también traspase la frontera de lo digital.

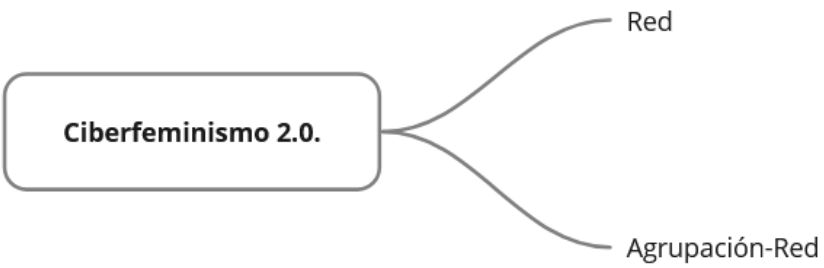

Figura 4.7. Mapa conceptual Ciberfeminismo 2.0.

Una vez más, el análisis del Ciberfeminismo 2.0 se estructura sobre los mismos cuatro bloques de variables.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

Las iniciativas de este ciberperfil tienen como objetivo principal explorar y aprovechar las posibilidades que ofrece el entorno virtual para avanzar en sus proyectos y causas. Surgiendo y desarrollándose principalmente en el ámbito virtual, las activistas están transformando la forma en que abordan y promueven sus agendas feministas a través de estos proyectos. En este sentido, Instagram se ha convertido en un canal especialmente relevante para visibilizar sus causas, ampliar el alcance del mensaje, establecer alianzas y alcanzar sus propias metas. Desde este enfoque, Internet se reinterpreta como "un espacio de relación donde la visibilización política de las mujeres es aún posible" (Núñez, 2011: 87). La red social conforma el epicentro de los proyectos; un espacio donde se comparten experiencias, se expresan opiniones y se conecta con otras personas con los mismos intereses y objetivos, más allá de las barreras geográficas del mundo *offline*.

Las temáticas de este ciberperfil son diversas y abarcan una amplia gama de cuestiones relacionadas con la igualdad de género y el feminismo. Aunque comparten elementos

comunes, se ha localizado una doble tendencia que se corresponde a los dos subtipos encontrados: las temáticas del subtipo Red-Individual tienden a estar menos definidas en comparación con las del subtipo Agrupación-Red, que engloba proyectos colectivos. Por un lado, las ciberfeministas individuales se centran en visibilizar y divulgar cuestiones generales relacionadas con el feminismo, desde difusión de vídeos y conferencias hasta visibilización de pancartas de manifestaciones feministas o programas de podcast en los que se aborda un tema distinto en cada uno de los capítulos.[47]

Por otro, en el subtipo Agrupación-Red los proyectos están más centrados en presentar una agenda política más precisa y definida, situando una causa o una cuestión particular en el centro de su ciberactivismo. Este tipo de enfoque no solo define con claridad la agenda política de estos proyectos, sino que también facilita una mayor especialización y profundización en las temáticas compartidas. En contraste con los proyectos del subtipo Red-Individual, estos tienden a centrarse en una causa particular, dedicando todo su tiempo y recursos a la planificación de acciones concretas en favor de esa causa específica.[48]

El factor estético emerge como un elemento crucial del Ciberfeminismo 2.0. Elementos como la paleta de colores, el tipo de letra y la forma de expresar el mensaje siguen una línea estética específica que se emplea para otorgar identidad al perfil. Estos elementos no solo ayudan a identificar fácilmente el proyecto, sino que también permiten que la audiencia se familiarice con el tipo de contenido que ofrece. En cierto sentido, actúan como una firma distintiva y proporcionan una identidad particular a la iniciativa. En la Figura 4.8 se muestran los contenidos de tres proyectos diferentes en Instagram, donde se observa cómo cada iniciativa ha escogido un estilo único: algunas optan por un estilo más sobrio, mientras que otras se decantan por un enfoque más llamativo y cargado de elementos visuales. Sin embargo, todas en su conjunto presentan una identidad propia en Instagram, lo que contribuye a diferenciarlas y destacarlas en un ciberespacio saturado de información y propuestas.

---

[47] Esto se evidencia en iniciativas como @radiojaputa, un podcast con más de 180 capítulos en los que la administradora aborda temáticas relacionadas con el feminismo y la actualidad política; @el.feminismo, un proyecto que recopila vídeos sobre conferencias feministas; @todoslosdiasson8m que publica una pancarta con reivindicaciones feministas cada día del año o @soymujer365 que comparte experiencias narradas por las mujeres que conforman su propia cibercomunidad. Estos proyectos en línea pueden asociarse con protestas postfeministas, ya que se centran más en la expresividad, la individualidad y la visibilización que en configurar demandas políticas concretas.

[48] Ejemplos notables incluyen @mabolicion y @pibasxabolicion, proyectos enfocados en la lucha por la abolición del género, la prostitución, la pornografía y los vientres de alquiler, así como @asociacion_yonorenuncio, que se ocupa de elaborar estrategias en línea para alcanzar la conciliación en la crianza. Estos proyectos no solo buscan la visibilización de problemas específicos, sino que también aspiran a la movilización colectiva para generar un impacto más amplio y duradero en la estructura social.

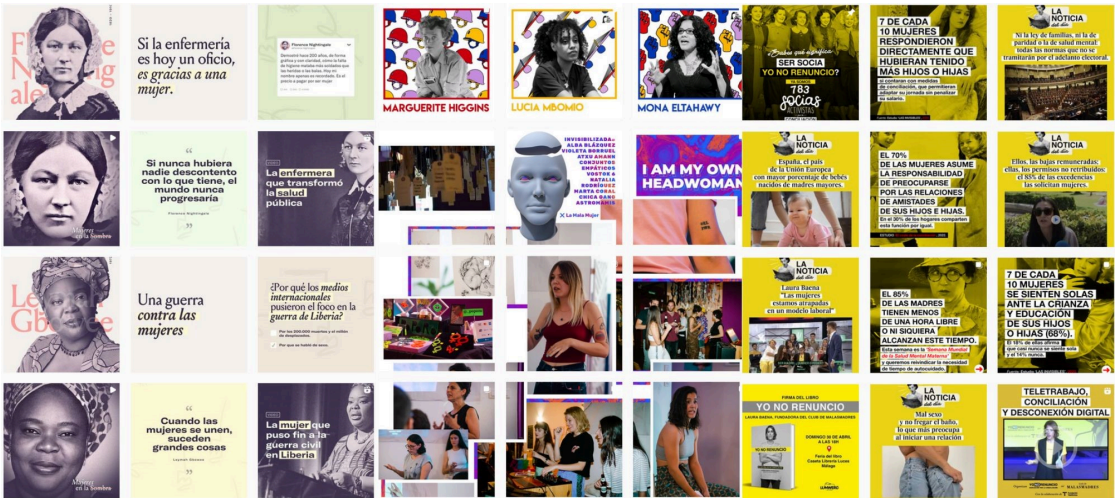

Figura 4.8. Perfil colectivo estético en Instagram de @mujeres_en_la_sombra, @invisibilizadas, @asociacion_yonorenuncio.

En contraste con otros ciberperfiles donde las iniciativas colectivas muestran tener un interés menor por el factor estético, en el conjunto del Ciberfeminismo 2.0 este es un elemento significativo que se cuida al detalle. Esto puede deberse en parte al hecho de que Instagram es el espacio principal donde se desarrollan estos proyectos, lo que conlleva un mayor aprovechamiento de los recursos virtuales que ofrece la plataforma. Además, esta atención estética es una estrategia para captar la atención de la audiencia, generando un impacto visualmente atractivo.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

Por su parte, Instagram sostiene un papel fundamental en el Ciberfeminismo 2.0. Esta plataforma sirve como un escaparate donde las activistas dan visibilidad y promueven sus iniciativas, y también actúa como el espacio de conexión y encuentro con y entre las audiencias. Gracias a su alto grado de tecnologización, una estrategia distintiva de este ciberperfil es la multiplataforma. Al ser proyectos que se desarrollan única o principalmente en el entorno virtual, es común encontrar que las administradoras de estos proyectos despliegan estrategias en diversos espacios virtuales, como Facebook, Telegram, YouTube y páginas web propias. Además, se fomenta el uso de herramientas específicas de movilización,

como peticiones en línea y *crowdfunding,*[49] con el objetivo de canalizar apoyo y recursos de manera efectiva.

Por lo general, las Publicaciones y las Historias destacadas son las herramientas más utilizadas por estos proyectos. Ambas permiten almacenar la información de manera permanente y accesible para la comunidad de seguidoras. De hecho, es común que las activistas destaquen Historias para detallar información sobre el proyecto, sus objetivos y su funcionamiento. En este contexto, Instagram se destaca como un espacio donde "cualquier individuo puede lanzar un mensaje y difundirlo de manera autónoma y global" (Almenara, 2016: 94), lo que incrementa la capacidad de las iniciativas a la hora de amplificar el mensaje y universalizar la causa que les ocupa.

El concepto de autocomunicación señala una de las potencialidades más significativas de las redes sociales, especialmente aprovechada por el Ciberfeminismo 2.0. La autocomunicación permite que la información circule sin limitaciones, llegando a cualquier rincón del mundo mediante la difusión masiva y la viralidad de la red. En los casos que recoge la Figura 4.10, podemos observar la doble dinámica de la autocomunicación (ajena y propia): por un lado, el proyecto @el.feminismo.es realiza una estrategia de difusión de contenidos ajenos, como recortes de vídeo de una conferencia presentada por Amelia Tiaganus.[50] Su estrategia se centra en amplificar voces y contribuir al conocimiento colectivo, fortaleciendo la red de conexiones a través del proyecto. Por el otro, @somosauroracl prefiere generar contenido propio, construyendo sus propios discursos y narrativas y adaptando los contenidos a los intereses de su cibercomunidad.

[49] El crowdfunding consiste en realizar una financiación colectiva, con el objetivo de recaudar dinero, generalmente a través de plataformas digitales, para apoyar proyectos e iniciativas.
[50] Activista feminista, escritora, superviviente de trata, presidenta de la Federación de Mujeres Abolicionistas y directora general del proyecto social Emargi.

Figura 4.9. Automediación ajena y propia en @el.feminismo.es y @somosauroracl en Instagram.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online/offline*.

Cuando exploramos las Conexiones en el Ciberfeminismo 2.0., es necesario reflexionar sobre las nuevas formas de participación y compromiso presentes en estos proyectos activistas exclusivamente virtuales. Las audiencias de este ciberperfil son diversas, pero es relevante anotar que la mayor o menor especificidad del proyecto influye en el grado de diversidad de la audiencia interesada. Las iniciativas más divulgativas sobre temáticas diversas atraen a audiencias más variadas que aquellas centradas en la articulación de estrategias y demandas políticas más concretas y relacionadas con la praxis. Las formas de participación y compromiso derivadas del Ciberfeminismo 2.0. son más inmediatas y esporádicas, ya que no requieren una dedicación prolongada ni una significativa inversión de recursos; basta con tener acceso a Internet y emplear las herramientas virtuales para participar en el circuito de información. En consecuencia, la aglutinación de amplias audiencias no garantiza automáticamente una mayor participación ni un compromiso más profundo con la causa, ni tampoco un impacto sustancial de las acciones en el contexto feminista.

En este ciberperfil, las interacciones se manifiestan en dos direcciones distintas: por un lado, las administradoras de los proyectos suelen comunicar información dirigida al público en general. Por otro, también se dan interacciones entre las seguidoras que conforman la audiencia del proyecto; estas interacciones suelen ocurrir al margen de la participación directa de la ciberactivista que administra la iniciativa, pero fortalecen el sentido de comunidad y pertenencia entre las usuarias. No obstante, es importante señalar que en el

Ciberfeminismo 2.0., la mayor parte de las interacciones son unidireccionales, es decir, van de la activista a las seguidoras. Esta dinámica plantea interrogantes sobre cómo se están utilizando realmente las redes sociales para la organización política: ¿Las activistas están aprovechando plenamente el potencial de estas plataformas para movilizar a la audiencia hacia la acción política? ¿En qué medida su ciberactivismo se encuentra limitado a la difusión unidireccional de información? ¿Cómo impacta esta dinámica a la hora de construir una comunidad más participativa y comprometida con la causa feminista?

En esta misma línea, ya hemos destacado la marcada distancia entre los espacios *online* y *offline* como uno de los elementos distintivos de este ciberperfil, que se centra en aprovechar al máximo el entorno virtual sin explorar ni combinar los recursos del activismo *offline*. Ahora bien, esta clara separación entre ambos espacios puede tener efectos tanto positivos como negativos. Si bien es cierto que permite que las activistas se dediquen de lleno a explorar las posibilidades del ciberespacio con mayor profundidad y detenimiento, también puede llevar a promover una fantasía de la participación, centrándose en acciones poco comprometidas, carentes de verdadera implicación y sin repercusiones más allá del entorno virtual. Por ejemplo, una publicación en Instagram sobre una manifestación puede recibir cientos de *likes,* pero esto no garantiza que esas personas realmente asistan a la protesta. Hacer doble *clic* en una imagen para dar *like* se considera una participación superficial y efímera que "no supone necesariamente un alto grado de compromiso social" (Cáceres et al., 2020: 345).

La participación en Internet no puede limitar los repertorios de acción de los movimientos sociales, más bien deberían ampliarlos expandiendo sus posibilidades a través de la red. La participación no se reduce a expresar opiniones individuales o dar *likes* a publicaciones. Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica se observa en la biografía del proyecto @todoslosdiasson8M (Figura 4.11), donde la administradora compara la acción de unirse a una manifestación con el simple acto de dar "*like*" a las publicaciones que comparte en la plataforma. Estas prácticas se conceptualizan con términos como *slacktivism, clickactivismo* o activismo pasivo, ya que la acción "no implica una participación real de la ciudadanía, porque su apoyo es superfluo y sólo genera bienestar individual, sin impacto en la vida real" (Quintana y Almansa, 2021: 116).

Figura 4.10. Biografía en Instagram del proyecto @todoslosdiasson8m.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, *marketing* y promoción.

Este bloque analítico no es uno de los que más destacan en el Ciberfeminismo 2.0. En primer lugar, se observa una clara separación entre lo personal y lo político. Las activistas tienden a enfocarse en la difusión de información relacionada específicamente su proyecto y es poco habitual que empleen esta red social para compartir detalles o información sobre sus vidas privadas. De nuevo, nos encontramos con un ciberperfil que no sitúa la figura de las líderes en el centro del activismo; más bien en este caso, el foco se pone en promover la causa y no tanto la imagen individual.

De la misma forma, la promoción de productos o la colaboración con marcas comerciales no forma parte de las estrategias comunicativas del Ciberfeminismo 2.0. en Instagram. Esta decisión posiblemente se encuentra influenciada por la separación entre lo personal y lo político mencionada anteriormente: las audiencias de estos proyectos se encuentran interesadas en la causa que promueven, razón por la cual carecen de interés para las marcas comerciales.

Al adentrarnos en el estudio del Ciberfeminismo 2.0. hemos podido profundizar en el papel que desempeñan las redes sociales, especialmente Instagram, en la configuración de ciertos proyectos. Como ya hemos mencionado, el objetivo principal de este ciberperfil es establecer comunidades que apoyen virtualmente una causa o iniciativa determinada, manteniéndolas informadas y comprometidas a través del medio *online*.

Aunque existen iniciativas lideradas por figuras individuales, su número es notablemente inferior al de las iniciativas colectivas. Esta distinción nos ha permitido distinguir entre dos subtipos: los de naturaleza colectiva, denominados Agrupación-Red, y los de carácter individual, denominados Red-Individual. Esta clasificación ha arrojado luz sobre cómo la

naturaleza colectiva o individual de un proyecto afecta a aspectos tan importantes como el tipo de contenido compartido, las oportunidades de interacción con la audiencia y los objetivos que persigue la iniciativa, entre otros.

En cuanto al contenido, estas iniciativas se centran en aprovechar al máximo las herramientas virtuales disponibles en cada plataforma para generar contenidos en los que abarcan una amplia gama de cuestiones del ámbito de interés del feminismo. Sin embargo, se ha observado una diferencia significativa entre los dos subtipos identificados: la individual, que tiende a abordar temáticas más amplias y se encuentra más orientado hacia la divulgación; y el de Agrupación-Red, que presenta una agenda política más definida y se encuentra más vinculado con la praxis feminista. Más allá de esta diferencia, ambos subtipos comparten un rasgo común, que también define por tanto a todo el Ciberfeminismo 2.0: la importancia del factor estético, que propicia la oportunidad para construir una identidad distintiva dentro de la plataforma, razón por la cual las activistas dedican mucha atención a todos los elementos relacionados con la estética de su proyecto.

Instagram ocupa una posición central y prioritaria en estas iniciativas, dado que todas sus acciones se desarrollan exclusivamente en el ámbito virtual. Las herramientas que se usan con mayor frecuencia son las Publicaciones y las Historias destacadas, ya que ambas permiten almacenar la información compartida de manera permanente. Sin embargo, es importante destacar que el Ciberfeminismo 2.0. presenta un marcado carácter multiplataforma: además de Instagram, combina diversas redes parapolíticas[51] como Facebook, Twitter o YouTube. Esta diversificación de canales y medios virtuales amplía el alcance y la visibilidad de las iniciativas, aprovechando las herramientas virtuales específicas de cada plataforma.

En cuanto a las audiencias, suelen ser amplias y diversas, lo cual concuerda con el hecho de que los contenidos compartidos también abarcan temáticas amplias y poco especializadas. Si observamos los subtipos, notamos que el subtipo Red-Individual, más orientado a la divulgación, tiene audiencias más generales y diversas, mientras que el subtipo Agrupación-Red, más orientado a la praxis, cuenta con comunidades que, aunque en ocasiones son más reducidas que las del subtipo individual, están más definidas y comprometidas con la causa en particular. En general, las interacciones entre las audiencias y

[51] Se entiende por redes parapolíticas aquellas que no fueron diseñadas originalmente con propósitos específicos para movimientos sociales y políticos, pero que han experimentado una redefinición significativa gracias al trabajo de las ciberactivistas.

las administradoras de los proyectos suelen ser superficiales y fundamentalmente unidireccionales. Esto significa que estas últimas comparten información con su comunidad, pero no tiene lugar una relación a la inversa. Además, es importante recordar que estos proyectos son exclusivamente virtuales y, por lo tanto, esta especie de *militancia virtual* requiere una menor implicación y compromiso en comparación con el activismo *offline*.

En el contexto del Ciberfeminismo 2.0, la separación entre los espacios virtual y *offline* es tajante, ya que los proyectos operan únicamente en el espacio *online*. Este enfoque plantea desafíos significativos, ya que la red presenta limitaciones inherentes que deben ser abordadas para el desarrollo efectivo de proyectos de carácter político. En este sentido, este ciberperfil tiene el reto de incrementar sus capacidades y enfrentar las limitaciones derivadas de la tecnología. Si bien las redes sociales se han establecido como importantes herramientas para el feminismo y otros movimientos sociales, es crucial no subestimar la fortaleza del activismo *offline* y reconocer su papel complementario en esta lucha.

Por último, también se ha detectado una marcada distinción entre lo personal y lo político. El contenido se encuentra centrado en el proyecto específico que se promueve, evitando resaltar figuras individuales o adoptar estrategias comunicativas basadas en la personalización de la política. En consecuencia, es poco común encontrar marcas personales en los contenidos compartidos en la plataforma. Esta separación entre lo personal y lo político refuerza la idea de que el movimiento se centra en la causa misma, más que en las personas que la impulsan. En esta misma línea, las activistas 2.0. tienden a evitar colaboraciones con marcas comerciales o promocionar productos. El énfasis continúa estando en la unión virtual de personas en torno a una causa concreta, lo cual constituye el núcleo de la ciberactividad y conforma el principal interés para la audiencia.

En síntesis, el Ciberfeminismo 2.0. emplea Instagram como plataforma clave para involucrar al máximo número posible de personas a la causa feminista. Su enfoque se centra en establecer una especie de *militancia virtual,* donde las participantes conforman agrupaciones que se articulan en torno a causas políticas y sociales específicas, pero que operan exclusivamente en el ciberespacio. Este enfoque distintivo hace que este perfil sea tan interesante como dinámico, ya que constantemente enfrenta los desafíos característicos de la red.

CAPÍTULO 5. CONSTRUYENDO TIPOLOGÍA: ÚLTIMOS CIBERPERFILES.

Como se ha visto anteriormente, el movimiento feminista en Instagram se caracteriza por una amplia riqueza de enfoques, planteamientos y estrategias. Los ciberperfiles que se abordarán a continuación son un reflejo de esta diversidad, pues representan las distintas facetas de este movimiento. Este capítulo presenta los tres últimos ciberperfiles según la cantidad de proyectos asociados a cada uno y su relevancia dentro de la muestra. En esta línea, comenzamos con el análisis del Ciberfeminismo Formativo, seguido por el Ciberfeminismo de la Experiencia, y concluimos con el Ciberartivismo. En este recorrido, nos proponemos realizar un análisis en profundidad sobre cómo estos ciberperfiles y los proyectos asociados a ellos se manifiestan en el entorno virtual de Instagram.

5.1. El perfil Formativo.

En sus inicios, las redes sociales *online* fueron diseñadas como plataformas centradas principalmente en la interacción y la comunicación interpersonal, pero con el tiempo han evolucionado hacia roles más complejos, convirtiéndose, por ejemplo, en tecnologías formativas y espacios de aprendizaje. Esta metamorfosis no sólo resulta del propio proceso de desarrollo tecnológico, sino también de la apropiación y reinterpretación de estas herramientas por parte de la ciudadanía, de las instituciones públicas y de los agentes del mercado.

En este contexto de convergencia entre tecnología y aprendizaje, hemos localizado la presencia del Ciberfeminismo Formativo, una red diversa de comunidades de aprendizaje que actúan como puntos de conexión y facilitan el conocimiento y el debate en torno a la teoría feminista. Su objetivo principal consiste en aprovechar las herramientas virtuales, especialmente Instagram, para crear y compartir contenido educativo y didáctico, combinando diversos formatos que aseguren la accesibilidad de un público amplio. Las activistas formativas proponen un espacio para la construcción colaborativa del conocimiento, invitando a la audiencia a contribuir con sus perspectivas y reflexiones.

Tal y como se muestra en la Tabla 5.1., los datos revelan que las activistas formativas de carácter colectivo tienen una presencia destacada, abarcando la mitad (50%) de las iniciativas registradas. Aunque los proyectos individuales son ligeramente menos numerosos, aún

representan un significativo 45% del total. Por último, una sola cuenta no ofrece información sobre quién o quiénes son las administradoras, lo que impide clasificarla.

Tabla 5.1. Cuentas individuales/colectivas en el ciberfeminismo formativo de Instagram.

Tipo de cuenta	Absolutos	%
Individuales	9	45%
Colectivas	10	50%
N.S.	1	5%
Total	20	100%

Estos datos ponen énfasis en la diversidad que caracteriza al Ciberfeminismo Formativo. Por un lado, los proyectos colectivos destacan por su capacidad para potenciar la colaboración y la sinergia entre sus integrantes, generando espacios de interacción e intercambio. Por otro, las iniciativas individuales se encuentran centradas en la voz de una sola activista y, por lo tanto, destacan por obtener una mayor autonomía en la expresión de las ideas y mensajes en la red social.

El estudio detallado de los proyectos nos ha permitido distinguir tres subtipos. El primero y el segundo respectivamente, denominados “Salud, sexualidad y psicología" y “Teoría feminista” representan un 45% del total; el tercero, denominado “Rama educativa", representa el 10% restante (Tabla 5.2).

Tabla 5.2. Representación de cada uno de los subtipos.

Subperfil	Absolutos	%
Salud, sexualidad y psicología	9	45%
Teoría feminista	9	45%
Rama educativa	2	10%
Total	**20**	**100%**

El subtipo “Salud, sexualidad y psicología" centra su contenido en abordar los referidos aspectos, explorando su interconexión con las diferencias y desigualdades de género. Desde salud reproductiva, derechos sexuales, identidad de género, educación sexual hasta

maternidad o salud sexual, estos proyectos ofrecen un contenido didáctico e integral especializado. Las ciberactivistas no solo se limitan a la creación de contenido, sino que es habitual encontrar proyectos que ofrecen servicios de consulta privada, cursos de formación o terapias virtuales. Como ya se ha dicho, casi la mitad de las cuentas del Ciberfeminismo Formativo (45%) se adscribe a este subtipo, y en ellos se equilibran las iniciativas individuales y colectivas.[52]

El subtipo Teoría feminista se caracteriza por su enfoque académico y educativo. El contenido va desde la recomendación de lecturas y conferencias por parte de grupos de investigación, centros de estudios y escuelas de formación hasta la revisión histórica desde un enfoque feminista. La forma de comunicación es más técnica y especializada, distinguiéndose por el uso frecuente de conceptos teóricos en la presentación de la información, lo que indica un nivel más específico y avanzado de conocimiento. El uso habitual de tales conceptos tiene dos efectos principales: por un lado, la audiencia dispone de herramientas para profundizar en la materia y, por el otro, la información presentada es menos accesible para el público general. Estas cuentas representan un 45% del total del Ciberfeminismo Formativo, y en su mayoría (67%) se trata de iniciativas colectivas, sólo un 33% corresponde a proyectos individuales.[53]

Los proyectos que componen el subtipo de “Rama educativa" se orientan a la concienciación de la audiencia sobre la importancia de la educación igualitaria para niñas, niños y adolescentes. Los contenidos que comparten abarcan desde recursos y materiales para el aula dirigidos a docentes, hasta talleres y cursos formativos orientados a familias, docentes y empresas. Su enfoque específico se centra en el modelo coeducativo, promoviendo una educación libre de estereotipos de género, y proporcionando pautas y estrategias para construir un entorno educativo libre de sexismo. Una característica distintiva de estas iniciativas es el uso de un lenguaje sencillo y accesible, lo que facilita la participación de públicos diversos, tanto docentes como familias o empresas. El número de proyectos de este subtipo es exiguo y sólo representa el 10% del total de los proyectos formativos; destaca además que todas las iniciativas son de carácter individual.[54]

[52] Cuentas “salud, sexualidad y psicología”: @bebloomers; @feminismconsciente; @hormonas_ciclicas; @institutoyem; @loca_yo_podcast; @menstruita; @programamia; @sommandragores; @vivalavulvaylavida.
[53] Cuentas “teoría feminista”: @arqueo.feminismo; @emergenciafeminista; @espacio.regadera; @feminacida; @feminarian; @feminismoinc; @fem.historia; @grupokollontai; @noeliahistoriafeminista
[54] Cuentas “rama educativa”: @educarsinestereotipos_; @educaiguales.

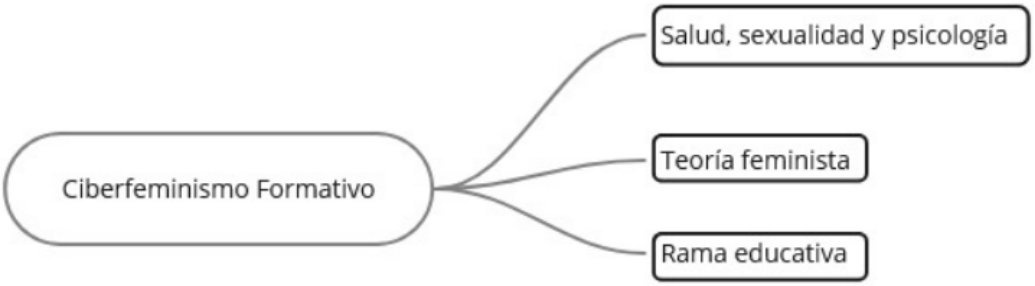

Figura 5.1. Mapa conceptual sobre Ciberfeminismo Formativo.

Más allá de la diversidad de subtipos, este ciberperfil comparte un conjunto de características que definen su identidad y enfoque. Siguiendo el esquema analítico empleado en el anterior capítulo, se detallan a continuación los aspectos comunes que, en medio de su diversidad, atraviesan el Ciberfeminismo formativo.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

Las activistas formativas emplean la red virtual con el objetivo de forjar comunidades de aprendizaje, creando entornos *online* que se presentan como auténticos proyectos profesionales. Su labor es compartir contenido que enriquezca el conocimiento de la audiencia y que fomente el diálogo y la reflexión sobre temas relevantes para la teoría feminista.

Si bien las temáticas que trata varían en relación con cada uno de los subtipos, el contenido comparte ciertas características comunes. En primer lugar, el uso de un lenguaje accesible, que pretende acercar el conocimiento a públicos amplios. En segundo lugar, aborda las temáticas de manera especializada. Es decir, las distintas temáticas sobre las que trabajan no se suelen mezclar. Por último, sus audiencias están interesadas en la exploración detallada de temas concretos, y no tanto en perspectivas generales.

En este ciberperfil encontramos un elemento que va un paso más allá de la estética; se trata de lo que denominamos como “profesionalización visual”, entendida como una atención meticulosa a la presentación estética del contenido. Como se observa en la Figura 5.2 y 5.3, cada detalle estético tiene un importante significado: desde la selección de colores hasta la elección de tipografías y la combinación de imágenes con textos. Todo este cuidado estético

no solo contribuye a la cohesión del proyecto, sino que también tiene un papel crucial en la forma en que el contenido es percibido y recibido por la audiencia.

Figura 5.2. Patrón estético de @emergenciafeminista y @arqueo.feminismo en Instagram.

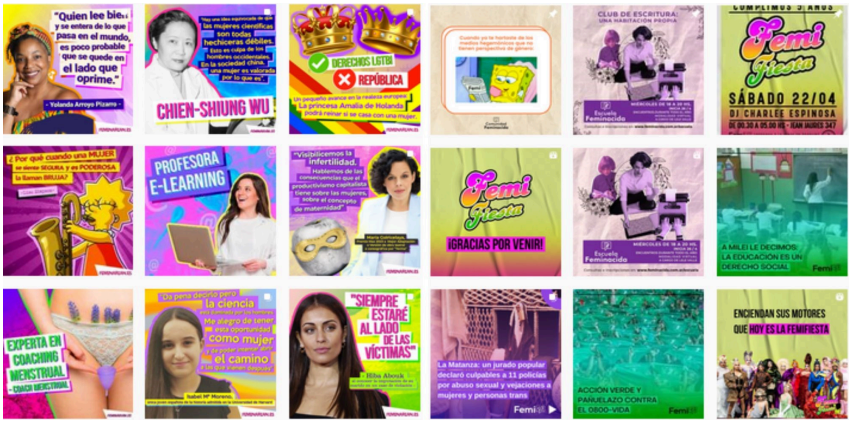

Figura 5.3. Patrón estético de @feminarian y @feminacida en Instagram.

Estos dos proyectos, @emergenciafeminista y @arquefeminista (Figura 5.2), optan por una estética más sobria, clásica y sencilla, empleando el color morado como un elemento constante en sus publicaciones. Este estilo aporta un matiz profesional y serio a los contenidos que comparten en la red social. Por su parte, los proyectos presentados por @feminarian y @feminacida (Figura 5.3) se decantan por una estética más vibrante y *pop*, empleando colores llamativos que resaltan sus publicaciones. Esta elección refleja una estrategia diferente, orientada a captar la atención de la audiencia de manera inmediata.

Detrás de la diversidad de propuestas estéticas dentro del Ciberfeminismo Formativo, subyace una fuerte coherencia estética dentro de cada una de las iniciativas, funcionando como un elemento distintivo que aporta significado, credibilidad e identidad visual al proyecto.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

Instagram no desempeña un papel predominante en el ámbito del Ciberfeminismo Formativo, ya que no constituye la única plataforma virtual en la que se desarrollan los proyectos. La presencia multiplataforma es una característica fundamental de este ciberperfil, que combina diversas herramientas para desarrollar sus acciones. El Ciberfeminismo Formativo emplea frecuentemente plataformas de aglutinamiento de enlaces, como son *Linktr.ee* o *Taplink*.[55] Estas herramientas de enlaces ofrecen a la audiencia una visión integral de todas las actividades que desarrollan estos proyectos y supone un acceso fácil a todos los recursos en línea. La estrategia adoptada es clara: mientras las activistas utilizan Instagram para divulgar información y dar a conocer los servicios que ofrecen, también se valen de otras plataformas e incluso del ámbito *offline* para llevar a cabo cursos, talleres de formación y otras iniciativas educativas.[56]

Las Publicaciones son la herramienta más habitual para compartir la información. Esta preferencia no sólo hace que toda la atención se centre en las publicaciones y que estas tengan un aspecto cuidado y profesional, sino que también permite mantener un interés constante en la comunidad de aprendizaje mediante la actualización regular de la información. En los contenidos de las iniciativas identificadas se ha observado una doble tendencia. Por un lado, como se observa en la Figura 5.4, las iniciativas colectivas se centran en la identidad del proyecto, publicando normalmente imágenes acompañadas de textos. En este tipo de proyectos la audiencia desconoce quién se encuentra detrás de la pantalla y lo único que se presenta es la información formativa. En contraste, los proyectos individuales presentan una tendencia diferente, centrándose en la figura de la activista (Figura 5.5). En este caso, la información se comparte en formato vídeo; la activista aparece frente a la cámara, incrementa su protagonismo, y su figura adquiere una importancia equiparable a la información compartida. Lo que se potencia aquí es la conexión directa entre la audiencia y la

[55] Se trata de una herramienta que permite centralizar varios enlaces en una sola dirección web. Se suele utilizar en las redes sociales para no ocupar tanto espacio en las biografías y dirigir a las audiencias hacia diferentes contenidos, servicios o plataformas asociadas.

[56] Por ejemplo, el proyecto @institutoyem ofrece un Máster Universitario para el abordaje integrativo de la salud de la mujer, reconocido por la UDIMA (https://master.institutoyem.com/). Por su parte, @feminarian se autodenomina como la primera escuela feminista *online* y, a través de su página web, ofrece diversos cursos, desde Agente de Igualdad de Género hasta Profesora de *E-Learning*. En esta misma línea, @grupokollontai y @fem.historia, dos proyectos ligados a instituciones como la UCM o el Instituto Superior del Profesorado Joaquín V. González de Buenos Aires, representan iniciativas de investigación vinculadas a entidades académicas.

activista: las seguidoras conectan simultáneamente con el proyecto formativo y con la personalidad de la formadora.

Figura 5.4. Tendencia centrada en elementos estéticos (@programamia e @igualitarium).

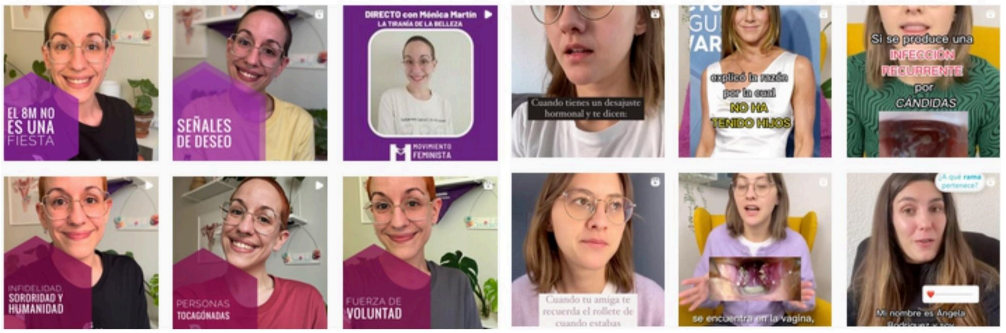

Figura 5.5. Tendencia centrada en la figura ciberactivista. Fuente: @vivalavulvaylavida e @instituyem

Esta doble tendencia del Ciberfeminismo Formativo sugiere que la elección entre una u otra no depende tanto del tema abordado en los proyectos, sino más bien del carácter individual o colectivo de las cuentas.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online/offline.*

Las audiencias de este ciberperfil tienden a ser amplias y, en cierto sentido, diversas, aunque comparten un denominador común: el interés y la inquietud por aplicar la perspectiva feminista a cualquier campo del conocimiento. Dicha inquietud es el motor que parece impulsar a las usuarias a explorar iniciativas formativas en Instagram y a participar activamente en la comunidad formativa. En está dinámica, donde el aprendizaje y la virtualidad se entrelazan, la interacción es una constante. Las activistas se muestran disponibles y accesibles para abordar cualquier consulta o resolver las dudas que surgen en su

comunidad. Este enfoque más participativo ayuda a generar un ambiente de aprendizaje más dinámico y enriquecedor.

Además, muchas de estas comunidades no se limitan a la interacción en línea, sino que participan en actividades presenciales. Algunos proyectos formativos se encuentran completamente inmersos en el ámbito virtual, mientras que otras iniciativas mantienen una importante conexión con el mundo fuera de la red, organizando talleres, cursos y encuentros presenciales para complementar la experiencia digital. La distancia entre el espacio *online* y *offline* varía dependiendo de la naturaleza individual o colectiva del proyecto y del grado de virtualización que este adopte. Concretamente, las cuentas individuales suelen presentar un mayor grado de virtualización, lo que significa que su interacción se desarrolla casi exclusivamente en el ciberespacio. En contraste, las iniciativas colectivas suelen requerir una mayor presencialidad, por lo que presentan un menor grado de virtualización y una relación más estrecha con el espacio *offline*.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, *marketing* y promoción.

En el ciberperfil Formativo y, especialmente, en las iniciativas individuales, se manifiesta una nueva forma de exposición de lo personal: las activistas suelen dejar una huella personal en los contenidos e incluso comparten información sobre sus trayectorias profesionales, pero mantienen su vida privada resguardada.[57] Esto implica una relación más compleja entre lo personal y lo político. Si bien comparten información profesional, no ofrecen una exposición de lo íntimo, y todos los contenidos personales se centran en demostrar sus habilidades como formadoras y especialistas.

Dado que uno de los objetivos principales del Ciberfeminismo Formativo es dar a conocer los servicios que ofrecen, potenciar la imagen profesional de las activistas se convierte en un factor determinante. El papel de las formadoras ocupa una posición central en la comunidad de aprendizaje, siendo reconocidas como *influencers* formativas y "consideradas líderes de opinión" (Marcelo y Marcelo, 2021: 74), destacando su dominio de la estética y monetizando[58] la actividad que se genera en línea, según indican Izquierdo y Gallardo (2020).

[57] Encontramos un ejemplo de esto en @educasinestereotipos_. La activista enlaza su perfil profesional en la plataforma *LinkedIn*, con el objetivo de que su audiencia pueda comprobar su formación y experiencia en la materia.

[58] En este contexto, "monetizar" se entiende como la acción de generar ingresos a partir de una actividad en entornos virtuales, especialmente en redes sociales.

Por lo general, las formadoras no buscan colaboraciones o campañas con marcas comerciales, sino que centran toda su actividad en la autopromoción y la venta de sus propios productos. En lugar de atraer a un gran número de seguidoras para captar la atención de marcas ajenas, las ciberactivistas utilizan las herramientas virtuales para fortalecer la suya propia. Esta táctica representa tanto una forma de comenzar a *monetizar* su actividad en la plataforma como una manera de impulsar sus proyectos específicos. Instagram, más allá de su evolución como un entorno propicio para la formación y el aprendizaje, se convierte en un nuevo escaparate donde exhibir productos ante una audiencia 2.0. que, principalmente, desempeña el papel de consumidora.

……..

En síntesis, el Ciberfeminismo Formativo es el resultado de la combinación de pedagogía, feminismo y virtualidad, y se estructura en Instagram a través de comunidades de aprendizaje. Los proyectos formativos presentan una distribución equilibrada entre iniciativas individuales y colectivas. Además, los tres subtipos detectados se distinguen por las temáticas específicas que abordan, pero comparten un conjunto de características que cohesionan este ciberperfil.

La especialización temática, el lenguaje accesible y la profundidad en el tratamiento de los temas son elementos clave que definen el contenido de estos proyectos. Otra de sus características principales es la profesionalización visual, que va más allá del simple cuidado estético. Se trata de una estrategia elaborada para comunicar mensajes y generar un impacto en la audiencia a través de la atención detallada a los elementos estéticos y visuales.

Instagram es una plataforma muy utilizada por este tipo de iniciativas formativas, aunque es importante señalar que la presencia multiplataforma, e incluso la combinación de espacios virtuales y presenciales también las caracterizan. Una de las observaciones a destacar es la doble tendencia en el tipo de contenido compartido: mientras que los proyectos individuales tienden a enfocarse en la figura de la activista, los colectivos se decantan por utilizar imágenes y textos que no potencien la imagen de las líderes.

Las audiencias suelen ser amplias y diversas, aunque comparten un interés común en la temática específica abordada. La interacción es un aspecto significativo en este tipo de cuentas: al ser proyectos centrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje, las ciberactivistas se muestran accesibles a la comunidad de seguidoras. Por otro lado, la distancia entre el

espacio *online-offline* difiere de un proyecto a otro según la naturaleza individual o colectiva y el grado de virtualidad que adopta el proyecto. Las cuentas individuales suelen ser esencialmente virtuales y se centran en explorar las posibilidades del contexto digital para el aprendizaje, mientras que las cuentas colectivas tienden a combinar estrategias tanto dentro como fuera de la red.

Finalmente, en este ciberperfil se evidencia una relación más compleja entre lo personal-íntimo y lo político-profesional. Si bien los contenidos del Ciberfeminismo Formativo reflejan marcas de carácter personal-profesional, nunca existe una exposición de lo íntimo. Aunque la imagen personal continúa siendo relevante, especialmente en proyectos individuales, existe una clara separación entre lo personal y lo político. Además, estas activistas no suelen colaborar con marcas comerciales ni hacer campañas de productos, prefiriendo utilizar Instagram para la autopromoción. Es decir, emplean las herramientas virtuales para potenciar su propia marca y promover sus productos, en lugar de depender de colaboraciones con marcas externas para monetizar su actividad en la plataforma.

5.2. Ciberfeminismo de la Experiencia.

Dentro del amplio panorama del ciberfeminismo en Instagram surge un perfil que emerge de y se sumerge dentro de las vivencias de las mujeres, dando forma a lo que denominamos Ciberfeminismo de la Experiencia. A lo largo de las siguientes páginas nos proponemos la doble tarea de localizar sus características distintivas y explorar las voces que lo conforman, desentrañando cómo estas contribuyen a la construcción de narrativas feministas en el entorno virtual de la red social que nos ocupa.

El Ciberfeminismo de la Experiencia tiene como objetivo dar visibilidad y transmitir las vivencias de las mujeres a amplias audiencias a través de las redes sociales. Lo específico y lo personal cobran un protagonismo central en el discurso; y representan el punto de partida para la acción y la concienciación feminista. El objetivo es crear una comunidad virtual donde las personas se sientan identificadas, compartan vivencias y establezcan conexiones significativas. En consecuencia, la interacción, la sororidad y el apoyo mutuo constituyen los cimientos sobre los cuales estas cibercomunidades se construyen y funcionan.

Como se muestra en la Tabla 5.3, el 47% de los proyectos identificados se gestionan de manera colectiva, frente al 35% que son de naturaleza individual. Este dato indica una

marcada preferencia por las estrategias colaborativas en este ciberperfil. Por su parte, el 18% restante no aporta información sobre quién o quiénes lideran el proyecto, escogiendo el anonimato. Pese al aumento de las iniciativas de naturaleza anónima (18%), es común que las ciberfeministas dejen marcas personales en los contenidos que comparten.

El anonimato como estrategia suscita ciertas reflexiones, no tanto por su prevalencia en el total de los proyectos, sino por su significado en un ciberperfil cuyas iniciativas se centran en compartir experiencias personales en línea. Pensamos que este anonimato proporciona una capa adicional de privacidad, que puede ser el propósito mismo del proyecto en muchas ocasiones. ¿Existen importantes diferencias entre un proyecto anónimo y otro en el que se conoce a la administradora? ¿Cuáles son los beneficios del anonimato en un proyecto de este tipo? Estos interrogantes nos invitan a explorar cómo el anonimato puede influir en la eficacia y la percepción de estos proyectos en la plataforma.

Tabla 5.3. Cuentas individuales/colectivas en el Ciberfeminismo de la Experiencia de Instagram.

Tipo de cuenta	Absolutos	%
Individuales	6	35%
Colectivas	8	47%
N.S. (anónimas)	3	18%
Total	**17**	**100%**

A través de la exploración del Ciberfeminismo de la Experiencia, se han identificado dos subtipos distintos. Como se detalla en la Tabla 5.4, el denominado “Denuncia” es el más frecuente, abarcando un 71% de los proyectos registrados. En contraste, el subtipo de “Interseccional” constituye el 29% restante, marcando una diferencia de 42 puntos porcentuales en comparación con el primero.

Tabla 5.4. Los subtipos del Ciberfeminismo de la Experiencia.

Subperfil	Absolutos	%
Denuncia	12	71%
Interseccional	5	29%
Total	**17**	**100%**

Las ciberfeministas del subtipo de “Denuncia" ponen en el candelero problemas concretos, empleando Instagram como un poderoso instrumento de denuncia para la movilización y la concienciación social. Este subtipo ha desempeñado un papel protagónico en la revelación de casos de abusos y agresiones sexuales tanto de figuras públicas como de personas anónimas en los últimos años. Un ejemplo destacado es el movimiento *#MeToo*, que alcanzó una visibilidad inestimable al compartir testimonios de cientos de miles de mujeres, situando las violencias sexuales en la agenda mediática y política internacional. Este movimiento ha inspirado nuevas plataformas y redes de mujeres que reproducen las mismas estrategias de denuncia, difusión y visibilización.[59]

Precediendo al movimiento *#MeToo* y en el contexto español, la Red Feminista impulsó una campaña virtual con el objetivo de presionar en el proceso de aprobación de la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. La aprobación de esta ley en 2005 se considera un hito del ciberactivismo por sus importantes implicaciones en la esfera legislativa. Esto son solo dos ejemplos, pero el movimiento feminista ha acumulado numerosas iniciativas de denuncia a través de las redes sociales, especialmente en los últimos años. La efectividad de este subtipo reside en su capacidad para generar una respuesta inmediata de indignación por parte de la audiencia. Esta reacción rápida y en cadena actúa como catalizador de una denuncia pública proactiva. Se trata de visibilizar, desafiar los sistemas de opresión y, sobre todo, movilizar a la sociedad hacia un cambio significativo a través de acciones colectivas y transformadoras que vayan más allá del espacio virtual. Cabe destacar que el 58% de estos proyectos de denuncia son de naturaleza colectiva, el 25% anónimos y el 17% individuales.[60]

Por su parte, el subtipo “Interseccional” aborda la experiencia de las mujeres desde una perspectiva que reconoce y señala la interconexión y combinación de distintos sistemas de opresión, tales como el el sexo, la clase social, la identidad de género, la orientación sexual, la etnia, entre otros. El concepto de interseccionalidad, acuñado por la jurista estadounidense Kimberlé Crenshaw en el año 1989, se ha consolidado como un pilar fundamental en la teoría feminista. Las interpretaciones sobre este concepto son diversas, aunque comparten ciertos

[59] Red Me Too Universidad es un ejemplo de lo que se puede definir como un medio o plataforma que otorga un espacio de seguimiento, acompañamiento y solidaridad con las víctimas y las supervivientes de estas violencias en un contexto determinado: las universidades. Más información en: https://eldiariofeminista.info/2023/05/21/el-caso-de-me-too-universidad-la-red-de-solidaridad-de-victimas-de-violencia-de-genero-en-las-universidades/

[60] Cuentas “denuncia”: @acososexual0; @conectadas.sinmiedo; @contra_borrado; @denuncia_tu_bar; @desactivalatrata; @ellatidodelasmariposas; @enfermedaddeimplantesmamarios; @expon_misoginos; @femenspain; @habrajusticia; @nemesi_advocades; @online_acoso

principios. Para Nash (2010), la interseccionalidad señala cómo las estructuras de dominación interactúan para producir mecanismos de opresión y, al mismo tiempo, generan identidades concretas. Otros, como Marqués y Willem (2021), consideran que se trata de un marco analítico cualitativo que aborda específicamente las experiencias de personas sometidas a múltiples formas de subordinación y discriminación en la sociedad.

Todos los proyectos interseccionales identificados incluyen la categoría "sexo-género" para denunciar la discriminación de las mujeres, aunque también abarcan otros sistemas de discriminación y opresión.[61] En lo relativo a la gestión de las iniciativas, el 80% de los proyectos son de naturaleza individual, mientras que el 20% restante corresponde a iniciativas colectivas. Dado que la meta principal de este ciberperfil es visibilizar experiencias personales como una estrategia para construir una identidad colectiva, resulta coherente que la mayoría de los proyectos estén liderados por una única persona.[62]

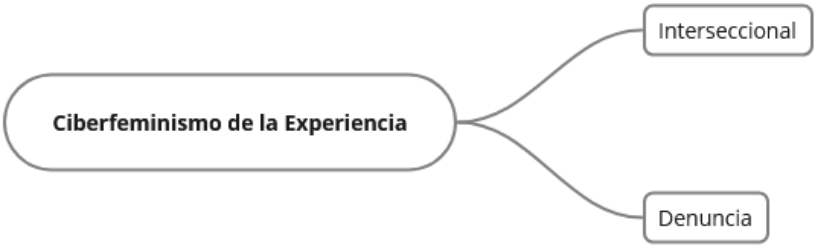

Figura 5.6. Mapa conceptual Ciberfeminismo de la Experiencia.

En las próximas páginas, profundizaremos en este ciberperfil a través de un análisis detallado, siguiendo la estructura que hemos empleado en ocasiones anteriores.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

El objetivo principal del Ciberfeminismo de la Experiencia es dar a conocer a través de Instagram aquello que ha estado históricamente invisibilizado o ignorado. Estos proyectos

[61] La idea de interseccionalidad aparece en algunas cuentas tales como @afrocolectiva; @afrofeminas y @afropoderossa. En sus presentaciones, estas cuentas explicitan los sistemas de opresión que combinan y abordan en sus contenidos. El hecho de que sean ellas mismas quienes se definen a través de la interseccionalidad es una idea relevante para el posterior análisis.
[62] Cuentas "interseccionales": @afrocolectivx; @afrofeminas; @afropoderossa; @dialecthica; @yuyufeminista.

funcionan como altavoces que alumbran las experiencias y vivencias cotidianas de las mujeres, brindándoles una voz y visibilidad que antes no tenían.

Estas iniciativas parten de narrativas compartidas, que funcionan como los cimientos del debate, la interacción y la transformación de experiencias individuales y privadas en vivencias colectivas y públicas. En lo relativo a las temáticas, aunque existen diferencias en el contenido específico, también encontramos puntos en común. En general, los proyectos que integran el Ciberfeminismo de la Experiencia suelen utilizar nombres de usuario que sugieren el tipo de contenido que van a compartir. Por ejemplo, entre los proyectos de denuncia encontramos iniciativas como @conectadas.sinmiedo; @denuncia_tu_bar o @desactivalatrata. Entre aquellos interseccionales observamos que varios de ellos emplean el término "afro"[63] como una manera de declarar su enfoque y anunciar a la comunidad de la plataforma que se ocupan de la intersección entre sexo, género y etnia.

Un rasgo destacable del Ciberfeminismo de la Experiencia es que las temáticas no se desligan del propio ciberespacio. En muchas ocasiones, las denuncias y temas compartidos abordan directamente cómo las desigualdades se manifiestan o reproducen en el entorno virtual.[64] Esto implica que el ciberespacio no se entiende como un reflejo pasivo del mundo *offline*, sino que se reconoce como un medio que genera nuevas y significativas formas de discriminación. En este sentido, las activistas insisten en que algunas injusticias se amplifican y perpetúan a través de este medio. En esencia, se trata de resignificar el clásico lema feminista de "lo personal es político", compartiendo experiencias y testimonios, denunciando situaciones de injusticia, haciendo visible lo que permanece oculto y dotando de significado colectivo lo que se considera como una experiencia aislada y privada.

El factor estético no es un aspecto prioritario dentro de este ciberperfil. La estética de los proyectos y de los contenidos compartidos no suele recibir una atención particularmente detallada. Esto puede deberse al hecho de que gran parte de la información difundida no es generada por las propias activistas, sino extraída de diversos medios de información como una forma de difundir noticias y otros contenidos relevantes. Sin embargo, es importante señalar que existen algunas excepciones, especialmente en los proyectos dedicados a la denuncia. En estos casos, a mayor profesionalización de la iniciativa, más cuidado se le

[63] Este es el caso de @afropoderossa; @afrocolectix y @afrofeminas, quienes relacionan el término "afro" con el poder y con el sistema sexo/género desde su propia presentación en la red social.
[64] Por ejemplo, la visibilización de situaciones de acoso en las redes sociales, la falta de representación de determinados grupos sociales en las plataformas 2.0. o las nuevas violencias derivadas de la tecnología son algunas de las temáticas que destacan en el Ciberfeminismo de la Experiencia.

presta al aspecto estético, con el objetivo de fortalecer el mensaje y aumentar su impacto visual.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

En el contexto del Ciberfeminismo de la Experiencia es de suma importancia el papel de Instagram. Esta plataforma se convierte en un canal alternativo para la denuncia y la visibilización, donde las mujeres exponen sus vivencias, comparten testimonios y sacan a la luz aquello que antes permanecía en un segundo plano o incluso completamente oculto. En este espacio, las activistas recuperan el control sobre sus narrativas, sin filtros ni intermediarios, lo que les permite decidir qué aspectos de sus vidas y luchas quieren destacar y compartir con sus audiencias.

Este ciberperfil se caracteriza por una notable habilidad a la hora de aprovechar el conjunto de herramientas virtuales que ofrece Instagram. Si bien es cierto que estos proyectos no adoptan una estrategia multiplataforma tan evidente, sí que se centran en utilizar y combinar los distintos recursos virtuales de la red social para potenciar su actividad. Desde vídeos hasta Historias y Publicaciones, se emplean diversos formatos para compartir la información. A través de esta combinación de recursos virtuales se cuestionan activamente las narrativas dominantes y se contribuye a la creación de una conciencia colectiva sobre las injusticias que enfrentan determinados grupos sociales.

Cuando exploramos las estrategias del Ciberfeminismo de la Experiencia, es esencial reconocer la diversidad de acciones que estas iniciativas llevan a cabo. Desde la distribución de información, hasta la creación de contenido original, enlaces y recursos útiles, estos proyectos coordinan actividades tanto en el ámbito virtual como en el presencial. Sea cual sea la estrategia empleada, todas sus intervenciones comparten un denominador común: se nutren de la experiencia personal como punto de partida para conectar con otras personas y generar redes colectivas de lucha, apoyo y solidaridad.

Una estrategia empleada habitualmente por este ciberperfil se relaciona con los medios de comunicación tradicionales. Aunque en un primer momento puedan parecer dos canales antagónicos, la realidad es más compleja: en primer lugar, es frecuente que las activistas recojan y difundan información publicada por los medios de comunicación a través de sus propias iniciativas. Esta acción no sólo busca iniciar debates, sino también cuestionar la veracidad de los contenidos mediáticos, señalar sesgos y cuestionar las narrativas

excluyentes. En segundo lugar, también es común observar el proceso inverso, donde la información compartida por las activistas adquiere tal nivel de viralidad que trasciende el ámbito digital convirtiéndose en noticia.

Otra estrategia frecuente, especialmente dentro del subtipo de denuncia, es el *escrache*, definido como "un recurso ejercido a través de las redes socio digitales que se conforma en una herramienta de denuncia testimonial y pública para hechos de violencia de género" (Rojas, 2021: 6). Esta acción, directa y espontánea, tiene como objetivo denunciar públicamente a las personas agresoras que no han enfrentado sanciones o juicios en el ámbito institucional. En Instagram, hemos identificado diversas formas de escraches: algunos son relatos en primera persona, basados en testimonios y experiencias personales; otros son anónimos, preservando la identidad de la persona denunciante; y algunos se organizan de manera colectiva. En todos estos casos, el discurso desempeña un papel central. Las herramientas virtuales se emplean para describir subjetivamente lo ocurrido, detallando los acontecimientos, cómo y dónde tuvieron lugar.

En definitiva, estas estrategias van más allá de la mera visibilización de determinadas cuestiones. También buscan validar las experiencias individuales y ofrecer un espacio donde las voces sean escuchadas y valoradas. De la mano del Ciberfeminismo de la Experiencia, Instagram se convierte en un medio en el que expresar dolor, buscar justicia y promover un cambio hacia la igualdad.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online/offline.*

Las audiencias de los proyectos del Ciberfeminismo de la Experiencia tienden a ser más específicas en comparación con las de otros ciberperfiles que abordan temáticas más generales. Esto se debe a que las experiencias personales juegan un papel fundamental, pues conforman el punto de partida que motiva a las usuarias a buscar información, interesarse por estos proyectos y desarrollar su participación como seguidoras. De hecho, se podría decir que las comunidades que se desarrollan en el contexto de este ciberperfil se sustentan en tres pilares básicos: la identidad, la experiencia compartida y la sororidad. Estos elementos tienen un papel importantísimo en la configuración de la audiencia, y son el pegamento que fomenta el sentido de pertenencia entre las seguidoras. Ya sea a través de testimonios, denuncias o reivindicaciones identitarias, el lenguaje y los códigos utilizados entre las seguidoras son comunes y compartidos, reforzando el sentido de pertenencia.

En el subtipo interseccional, la estética desempeña un papel especialmente importante como código de identidad. Los elementos estéticos (peinados, vestimenta, etc) se emplean para resaltar los rasgos específicos de cada comunidad. Este uso de la estética recuerda al movimiento afroamericano de los años sesenta que proclamaba con orgullo *"black is beautiful",* reivindicando la belleza de la identidad negra como un acto de lucha, resistencia y orgullo. La autodefinición grupal se entiende como "un acto político que requiere a menudo la necesidad de revertir el estigma negativo a través del descubrimiento del poder colectivo del grupo" (Pereira, 2017: 31).

En lo relativo a la interacción de las activistas con su audiencia, dentro del Ciberfeminismo de la experiencia se identifican distintas estrategias: primera, algunas activistas desarrollan lo que denominamos la interacción directa con sus seguidoras, invitándoles a participar activamente en el proyecto y a compartir sus experiencias y denuncias; segunda, también encontramos activistas que optan por una estrategia crítica y confrontativa, centrando su atención en el grupo social opuesto, elaborando críticas y señalando a las personas responsables de las injusticias. Por último, detectamos otros proyectos que escogen la neutralidad; estas activistas optan por no dirigirse a ningún grupo en particular y abordan las problemáticas de manera más general. Con todo, la interacción con la audiencia es un elemento importante, pues el éxito de estas iniciativas depende en gran medida del grado de participación y compromiso, y del impacto y el rechazo social alcanzado.

En el contexto de este ciberperfil, el espacio *online* juega un papel más predominante que el *offline*. La mayoría de los proyectos desarrollan casi toda su actividad en el ciberespacio, aunque podemos encontrar algunas excepciones. Si observamos esta cuestión a la luz de los diferentes subtipos, se puede señalar que el subtipo de denuncia tiende a combinar ambos espacios de manera más frecuente en comparación con el subtipo interseccional, que es puramente *online*. Esto puede deberse a que los proyectos de denuncia tienen objetivos políticos concretos y abordan cuestiones que tienen implicaciones más allá de la red, mientras que las iniciativas interseccionales suelen ser de naturaleza individual y se centran en reivindicaciones identitarias específicas.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, *marketing* y promoción.

La relación de este ciberperfil con lo personal y lo político adquiere una relevancia especial. Aunque lo personal constituye el núcleo del Ciberfeminismo de la Experiencia, este siempre

se manifiesta en conexión con la experiencia propia, con el activismo y el feminismo. Aquí, las activistas no comparten detalles íntimos de sus vidas privadas; sin embargo, lo personal se utiliza como herramienta de visibilización, integrando la experiencia individual en una narrativa amplia de lucha y reivindicación colectiva. En contraste, en el subtipo interseccional, los proyectos son individuales y la activista adquiere una importancia significativa.

De nuevo observamos que las iniciativas de naturaleza individual, en las que la activista asume un papel protagónico, son más susceptibles de adoptar un enfoque neoliberal. La relevancia de estas figuras y su capacidad para atraer amplias audiencias posee un evidente "valor de marketing para las marcas, mediante la producción regular de contenidos valiosos a través de las redes sociales" (Södergren, Vallström, 2020: 139). En este contexto, algunas marcas comerciales prefieren dirigir sus campañas a través de *influencers* –sean del tipo que sean–, porque estas figuras ofrecen una mayor sensación de confiabilidad, proximidad y autenticidad a las personas consumidoras. Así, las activistas colaboran con hoteles, promocionan marcas de juguetes sexuales y establecen acuerdos con plataformas digitales como Netflix.

Es más, la dinámica ha evolucionado y ahora existen empresas como @somosloft, que actúan como agencias de representación de ciberactivistas.[65] El discurso en la página web[66] de @somosloft se esfuerza por diferenciarse de otras agencias que representan a figuras mediáticas, afirmando que su labor no se limita a ser una agencia de *influencers*, sino a representar a "los líderes del futuro".[67] De este modo, la empresa se apropia de ciertos conceptos –*loquesea-washing*–[68] utilizados para señalar estrategias de *marketing* mediante las cuales las empresas publicitan y promocionan sus productos bajo un disfraz de responsabilidad social. [69]

Este curioso juego entre el Ciberfeminismo Interseccional y el mercado es especialmente interesante porque la interseccionalidad se entiende tradicionalmente como un enfoque muy crítico e ideologizado políticamente, antisistema y anticapitalista. La relación de estos

[65] De los proyectos que componen la muestra, @afropoderossa se encuentra representada por @somosloft.
[66] Para consultar la página web: https://www.somosloft.com/
[67] En la página web de la empresa aparece literalmente "los líderes del futuro", en masculino. Esto entra en contradicción con los valores feministas que pretenden representar.
[68] Un ejemplo es el concepto de *purplewashing* utilizado para confrontar la apropiación del discurso y los valores feministas por parte de empresas y marcas, alegando un compromiso superficial y vacío con la igualdad entre hombres y mujeres.
[69] Entre su catálogo de *influencers* políticos, @somosloft representa personas que encarnan una diversidad de valores e ideas políticas, abordando temáticas que van desde el antirracismo, la anti gordofobia y el feminismo hasta la sostenibilidad, el veganismo y la transespecie.

principios con el mercado supone una aparente contradicción, ya que, en muchas ocasiones, las activistas participan en el mercado que critican. Esto señala la tensión entre mantener una postura crítica y radical mientras forman parte de dinámicas de mercado que pueden diluir estos mismos ideales. La colaboración y la participación en campañas con marcas, aunque brindan visibilidad e incrementan las posibilidades de las iniciativas, también plantean serios interrogantes sobre la coherencia del Ciberfeminismo crítico en un contexto capitalista.

……..

En síntesis, el Ciberfeminismo de la Experiencia está compuesto en su mayoría por proyectos colectivos que alumbran aquello que tradicionalmente se ha considerado privado o ha estado oculto, generando comunidades virtuales donde poder compartir vivencias y experiencias.

El componente estético no es un aspecto esencial, ya que mucha de la información compartida no es de creación propia, sino que se extrae comúnmente de otros medios o plataformas. Esto sugiere que los proyectos del Ciberfeminismo de la Experiencia están interconectados, facilitando la rápida y eficiente circulación de la información. Instagram es una herramienta fundamental para este ciberperfil, que no tiene un carácter multiplataforma tan marcado.

Las audiencias de estos proyectos suelen ser específicas, basadas en la identidad, las experiencias compartidas y la sororidad. La mayoría de las iniciativas se desarrollan en el entorno *online*, aunque algunas excepciones, especialmente en el subtipo de denuncia,[70] combinan espacios *online* y *offline* de manera más habitual. Por último, las activistas comparten cuestiones personales en la red social, pero siempre desde un enfoque político. La estrategia es politizar la experiencia individual para conformar un relato colectivo.

La relación entre el Ciberfeminismo Interseccional y el mercado llama la atención particularmente por el enfoque crítico y radical que se le presupone a esta perspectiva. Sin embargo, esta relación también revela elementos compartidos con otros ciberperfiles. Por ejemplo, las cuentas individuales, donde las activistas desempeñan un papel más protagonista, tienden a adoptar un enfoque más neoliberal. Estas cuentas muestran una mayor

[70] Esto puede deberse a que la traslación de procesos jurídicos formales al ciberespacio plantea preguntas cruciales. ¿Surgen las denuncias en redes sociales debido a la falta de herramientas para iniciar procesos jurídicos institucionales? ¿Cuál es el verdadero impacto de las denuncias en las redes sociales y llegan a materializarse en el espacio *offline*? ¿Se brinda el apoyo necesario ante estas situaciones? A pesar de las ventajas en términos de velocidad, accesibilidad y difusión que ofrece la denuncia en las redes sociales, también revela la sensación de inseguridad de las mujeres en los procesos jurídicos formales y la falta de respaldo en la justicia convencional.

predisposición a colaborar con marcas comerciales, participar en campañas de *marketing* y comercializar productos.

Instagram supone para el Ciberfeminismo de la Experiencia un medio en el que las vivencias de las mujeres pueden adquirir fuerza y visibilidad. Sin embargo, es fundamental que las feministas desarrollen estrategias para trascender en estas plataformas sin comprometer sus principios de resistencia y transformación social, alcanzando nuevos espacios donde no sólo obtengan visibilidad, sino también relevancia e impacto. Si bien es cierto que la participación en dinámicas neoliberales suele proporcionar recursos y visibilidad, también conlleva otros riesgos.

El movimiento Ciberfeminista en las redes sociales enfrenta así una disyuntiva fundamental: por un lado, debe defender sus valores fundamentales, mantener su mensaje crítico y radical, y no comprometer su independencia. Por el otro, se encuentra la necesidad de operar en un medio donde la comercialización y la visibilidad mediática son dos elementos cruciales para la influencia y el impacto social.

5.3. El perfil Artivista.

Desde la concepción de las piezas hasta su comercialización, el ciberespacio aparece como un nuevo campo para la creación y la divulgación artística. La conjunción entre arte y activismo político recibe el nombre de "artivismo"[71], de ahí el siguiente ciberperfil, denominado Ciberartivismo feminista, entendido como el movimiento de exploración de las posibilidades tecnológicas para la expresión artística vinculada al activismo político.

El Ciberartivismo feminista se encuentra protagonizado por mujeres que reinterpretan Instagram para señalar problemáticas sociales y políticas. Su objetivo principal es promover la reflexión entre sus seguidoras a través de sus piezas, fomentando la construcción de una conciencia social, política y feminista. En palabras de Boix y De Miguel esta red social supone un "escaparate para las artistas y sus obras sin pasar por los filtros de los sistemas de galerías" (2005: 17). Es decir, Instagram se convierte en un espacio que elimina los

[71] La primera corriente artivista feminista surge en los años 70, durante la segunda ola del movimiento feminista. Es importante destacar que, incluso antes, las mujeres se habían organizado individual y colectivamente para crear espacios artísticos propios. Su objetivo era contribuir y expresar sus perspectivas, además de enfrentar formas de discriminación en el ámbito artístico. La acción, el arte y la política son elementos que se encuentran ligados al movimiento feminista. En la actualidad, diversas artistas comprometidas con el feminismo utilizan las redes sociales para difundir sus obras, transmitir mensajes políticos y formar comunidades virtuales donde desempeñan roles clave como artistas y ciberactivistas.

intermediarios y desafía los estándares estéticos impuestos por las instituciones: desdibuja las limitaciones impuestas, incrementa la autonomía de las artistas y abre un canal directo entre las creadoras y su audiencia.

La Tabla 5.5 muestra el total de proyectos localizados dentro de este ciberperfil. El 56% de las iniciativas son de naturaleza colectiva y el 44% restante corresponde a proyectos individuales. La información recogida revela el peso de lo colectivo en el desarrollo de estos proyectos, que superan en 8 puntos porcentuales a las iniciativas individuales.

Tabla 5.5. Cuentas individuales/colectivas en el ciberartivismo feminista.

Tipo de cuenta	Absolutos	%
Individuales	7	44%
Colectivas	9	56%
Total	**16**	**100%**

La proporción entre iniciativas individuales y colectivas varía de manera significativa en relación con los distintos subtipos detectados (Tabla 5.6). Esta clasificación se ha realizado considerando la diversidad de formas de expresión artística y el conjunto de disciplinas que están presentes en Instagram.

Tabla 5.6. Los subtipos del Ciberartivismo Feminista.

Subperfil	Absolutos	%
Ilustración	8	50%
Audiovisual, comedia y teatro	4	25%
Divulgación Artística	4	25%
Total	**16**	**100%**

El primer subtipo incluye todos aquellos proyectos dedicados a la “Ilustración”, que emplean la plataforma para plasmar y difundir mensajes artísticos y políticos de manera visual. Las artistas que dirigen estos proyectos son personas comprometidas y creativas que comparten ilustraciones cargadas de contenido social y político. Sus obras abordan una amplia gama de temáticas desde un enfoque feminista, exploran y desafian estereotipos, señalan situaciones

de discriminación y construyen narrativas alternativas. Estas artistas se encuentran comprometidas con el acto de crear, pero también sostienen un compromiso con la sensibilización y la concienciación. La mayoría de las iniciativas (63%) son de carácter individual, mientras que el 37% corresponden a iniciativas colectivas.[72]

El segundo subtipo, denominado "Audiovisual, comedia y teatro", incorpora otras dimensiones expresivas y artísticas a este ciberperfil. En este contexto, Instagram se utiliza como una herramienta más complementaria que central. Estas artistas mantienen una sólida relación con el espacio *offline*, considerando el medio virtual como una herramienta de apoyo para visibilizar y difundir eventos que se realizan fuera de la red. Desde representaciones teatrales hasta monólogos, las temáticas abordadas son diversas, y los enfoques pueden ir desde la dimensión más performativa y emocional hasta la sátira y la ironía. El propósito común es transmitir mensajes críticos de forma accesible, entretenida y directa. En contraste con el subtipo anterior, en el ámbito audiovisual, teatro y comedia, la mayoría de los proyectos (75%) tienen un carácter colectivo, mientras que solo el 25% restante son desarrollados de manera individual.[73]

El último subtipo, dedicado a la "Divulgación artística", destaca por su enfoque centrado en la visibilidad y la reflexión, aportando una nueva mirada a las experiencias de las mujeres en el ámbito artístico. Este es precisamente el objetivo de estas divulgadoras: subrayar la presencia y el enfoque de las mujeres, convirtiendo sus iniciativas en canales informativos sobre la historia, la presencia y la riqueza de las aportaciones de las mujeres en el ámbito artístico. El 75% de estos proyectos son colectivos, frente a un 25% de las propuestas individuales.[74]

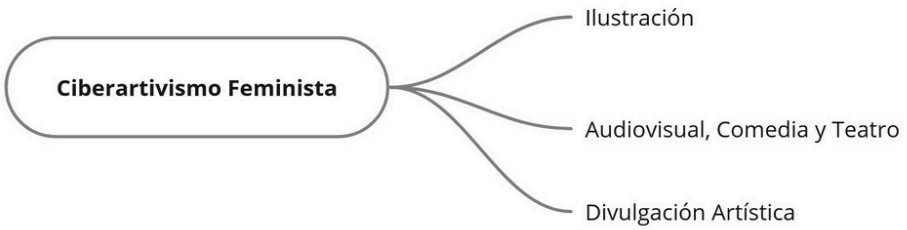

Figura 5.7. Mapa conceptual sobre Ciberartivismo Feminista.

[72] Cuentas "Ilustración": @embossades; @feministailustrada; @hastaelco__; @hastaelparrus; @irene_no_se_detiene; @modernadepueblo; @tessaimpresa; @zorrasybrujas
[73] Cuentas "Audiovisual, comedia y teatro": @asaaribibang; @cimamujer; @lasxl; @malditobollodrama
[74] Cuentas "Divulgación artística": @artemuhe; @artepolis.es; @lesbicanariasoficial; @mujercitastudio

La exploración de las cuatro variables determinadas clarifica y ofrece una comprensión más profunda de las dinámicas e impacto de este Ciberartivismo.

1. Contenido y enfoque: Objetivo, temática y factor estético.

En general, el componente visual predomina sobre cualquier otro en Instagram. Las herramientas virtuales que ofrece esta red social están especialmente diseñadas para destacar imágenes y videos. Las artivistas aprovechan la naturaleza visual de la plataforma para compartir sus obras, normalmente acompañadas de textos que amplían y contextualizan el mensaje político. El Ciberartivismo convierte esta red social en un escaparate que sirve tanto para impulsar sus carreras profesionales, como para difundir contenidos reivindicativos y políticos.

La diversidad temática es una característica central de este ciberperfil. Una amplia variedad de contenidos que van desde la promoción del autocuidado hasta la crítica de los roles y estereotipos de género inundan la red social. Las experiencias de las mujeres ocupan su núcleo temático, aprovechando la intersección entre arte y política para que determinados "asuntos dejen de ser privados para convertirse en públicos" (Tro, 2021: 78). En este contexto, las artistas son las principales protagonistas, deciden qué contar y cómo hacerlo, aprovechando la libertad e independencia que encuentran en el ciberespacio.

El resultado de todo esto es una proliferación de temáticas que anteriormente habían sido poco reconocidas o directamente invisibilizadas. La Figura 5.8 ilustra diversos ejemplos de los temas abordados por las artivistas: algunas viñetas tratan la sexualidad de las mujeres, mientras que otras se centran en el autoconocimiento, la libertad, o la orientación sexual. De nuevo, se trata de construir una narrativa común a través de piezas artísticas que representen lo cotidiano y lo conocido, incrementando así la identificación y la conexión con la audiencia. Esta experiencia compartida actúa como un nexo que fortalece el sentido de identidad colectiva.[75]

[75] Es necesario señalar que, cuando hablamos de experiencias de las mujeres, el enfoque no se basa en el esencialismo sexual ni en la naturalización de la diferencia. Por el contrario, las artivistas elaboran una crítica que pone énfasis en los procesos sociales y culturales que construyen la diferencia sexual.

Figura 5.8. *Collage* ilustraciones de @feministailustrada y @zorrasybrujas en Instagram.

La incorporación del arte a las redes sociales ha democratizado la expresión creativa y aumentado la accesibilidad, liberándola de las limitaciones de museos e instituciones convencionales. En las redes sociales, la artivista comparte su pieza, que viaja de pantalla en pantalla, permitiendo que la audiencia la aprecie, valore, interactúe y la comparta, ampliando el alcance del discurso feminista a nuevos públicos como nunca antes.

Cada iniciativa tiene una identidad visual única y distintiva, de lo que se desprende que el factor estético juega un papel crucial en el Ciberartivismo. Esta construcción de una identidad visual y estética sólida facilita que sus carreras artísticas destaquen sobre otras, reforzando su presencia y alcance en la red social. Esto se observa en la cuidadosa selección de elementos visuales, como la paleta de colores, el estilo tipográfico y la composición general de cada pieza, que constituyen el reflejo de su marca personal.

2. Acciones y estrategias: Herramientas virtuales.

Instagram desempeña un importante papel para el Ciberartivismo feminista, aunque en comparación con otros de los ciberperfiles no es necesariamente imprescindible. Esta red social ofrece a las artistas una oportunidad para exponer sus obras y difundir sus mensajes. Sin embargo, es importante reconocer que muchas de las acciones del ciberartivismo se desarrollan más allá de Instagram. Por lo tanto, aunque la plataforma sostiene un protagonismo importante en el desarrollo del Ciberartivismo, su papel no es exclusivo ni insustituible.

Las Publicaciones son las herramientas virtuales más utilizadas, pero mientras las ilustradoras suelen publicar imágenes, las artistas del audiovisual, la comedia y el teatro tienden a compartir vídeos. La elección de esta herramienta se basa en que las publicaciones siempre permanecen visibles, permitiendo que las artistas construyan una suerte de galería de arte personal en sus perfiles.

Instagram ofrece a la audiencia una ventana directa a los trabajos de las artivistas, que aprovechan el poder del formato visual para narrar historias y transmitir mensajes de manera dinámica. Sin embargo, el subtipo "Divulgación artística" presenta una mayor versatilidad en el uso de herramientas virtuales. Las creadoras combinan diversos métodos porque su contenido se centra más en la difusión de información y reflexiones sobre la esfera artística en general, que en la autopromoción o la consolidación de una carrera artística específica.

Las estrategias del ciberperfil tienden a ser relativamente homogéneas. Por lo general, la red social se utiliza principalmente como un escaparate para compartir arte en línea. Las activistas suelen centrarse en la autopromoción y la consolidación de sus carreras artísticas y, en consecuencia, su estrategia más habitual consiste en publicar contenido visual que atraiga y mantenga el interés de las seguidoras. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, solo se muestra la obra finalizada, sin compartir aspectos relacionados con los procesos creativos o las inspiraciones que subyacen detrás de las piezas, lo que deja a las audiencias fuera de una comprensión más profunda del trabajo artístico. Aunque la exhibición de obras es importante para la construcción de una marca personal, el Ciberartivismo feminista no suele explotar otras herramientas para articular acciones que vayan más allá de la autopromoción.

3. Conexiones: Audiencia y espacio *online/offline.*

Las audiencias de este ciberperfil están formadas por personas que comparten un interés en el arte con un componente político, en la reivindicación feminista desde un enfoque artístico y, en último término, en el papel y las aportaciones de las mujeres en este ámbito. Por su parte, estas comunidades suelen interactuar con el contenido compartido por las artistas principalmente a través de *likes* y comentarios. Estas interacciones actúan como una forma de retroalimentación directa e inmediata para el trabajo de las artistas, más que como un espacio de discusión y reflexión profunda sobre cada pieza. En consecuencia, las interacciones se centran en enriquecer los procesos creativos individuales de las artistas, en lugar de articular acciones colectivas para fortalecer la comunidad.

Instagram, al eliminar las barreras físicas y logísticas asociadas a los espacios de exhibición artística tradicionales, permite que las obras de arte sean accesibles a una audiencia global. Sin embargo, no se exploran plenamente las posibilidades de interacción bidireccional entre artistas y audiencia. Predominan las interacciones en una sola dirección: de la audiencia hacia las artistas, sin un retorno significativo de las artistas hacia su audiencia. Ocurre también que el conjunto de herramientas que ofrece la red social podrían emplearse de manera más estratégica para fortalecer la comunidad y transmitir un conocimiento más complejo sobre el proceso artístico. Por ejemplo, las artistas pueden realizar sesiones en vivo para discutir las obras en profundidad, lanzar preguntas a la audiencia y fomentar los debates, con el objetivo de involucrar a la comunidad en el proceso creativo.

La relación entre los espacios *online* y *offline* es una característica distintiva del Ciberartivismo feminista, que integra diversas formas de abordar la conexión entre estos dos mundos. En los proyectos identificados en este ciberperfil, encontramos una variedad de enfoques: desde iniciativas que se desarrollan exclusivamente en el medio virtual hasta aquellas que integran ambos espacios, o incluso iniciativas que se desarrollan principalmente fuera de la red. Esta elección se encuentra determinada por el tipo de contenido que las artistas comparten en la red social y tiene implicaciones en cómo entienden, exploran y utilizan Instagram.

El subtipo "Ilustración" suele enfocar sus proyectos exclusivamente en el medio *online*. La naturaleza visual de sus obras se adapta perfectamente a esta red social, haciéndolas más accesibles y alcanzando un público amplio. Al prescindir de los eventos *offline*, las ilustradoras enfocan su actividad en sostener un espectro amplio de seguidoras en el ciberespacio que apuesten y apoyen sus carreras artísticas. Además, el factor de la viralidad es clave para estas artistas; la velocidad de difusión de la plataforma facilita que las ilustraciones se compartan y comenten en tiempo real.

Por su parte, el subtipo "Audiovisual, comedia y teatro" se centra en realizar acciones *offline*, empleando la red virtual como un complemento estratégico para difundir eventos realizados fuera del entorno virtual. En estos actos presenciales, se presentan obras teatrales, proyectos audiovisuales o monólogos de comedia, entre otros. En este contexto, Instagram se convierte en un vehículo esencial para visibilizar los proyectos, crear expectación en la audiencia y mantener una presencia continua más allá de los eventos presenciales. Un ejemplo es el de

@cimamujer,[76] que junto con la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales, repartieron abanicos rojos en la gala de los Goya del año 2018, con el objetivo de denunciar los casos de violencia machista y exigir soluciones.

Por último, el subtipo "Divulgación artística" demuestra la adaptabilidad de sus proyectos a ambos espacios, combinando estratégicamente acciones dentro y fuera de la red. Un ejemplo de esto es el proyecto de @artepolis.es (Figura 5.10), que además de ofrecer contenido en Instagram, también desarrolla acciones fuera de la red, como la publicación de un libro o la realización de visitas guiadas desde un enfoque histórico y feminista. La habilidad de las divulgadoras para construir conexiones entre estas esferas es fundamental. Este enfoque combinado no sólo les permite diversificar las conexiones con la audiencia, que no se limitan exclusivamente al espacio virtual, sino también amplificar el impacto del artivismo más allá de la pantalla. Mientras que el ciberespacio facilita la viralidad y el alcance global, las acciones fuera de la red permiten fortalecer la conexión con las audiencias locales. Es esta combinación estratégica la que aporta una fuerza distintiva a los proyectos de divulgación artística.

Figura 5.9. Publicaciones fijadas sobre el proyecto de @artepolis.es en Instagram.[77]

Tanto la interacción con la audiencia como la integración de los espacios *online* y *offline* son dos factores clave que inciden directamente en el alcance y el impacto de sus iniciativas del

[76] @cimamujeres es una asociación española de mujeres cineastas y de medios audiovisuales, fundada en 2006, con sede principal en Madrid y delegaciones en Valencia, Cataluña, Andalucía, Baleares, Canarias, Navarra y Galicia. Integrada por directoras, guionistas, productoras, actrices, publicistas y otros profesionales, la asociación busca promover la igualdad de género en el ámbito audiovisual.

[77] Figura 15: La serie de publicaciones incluye "*Quién soy",* compuesta por 10 imágenes y un texto en el que la divulgadora comparte su formación y experiencia. En "*Qué ofrezco"* la ciberartivista detalla servicios disponibles en Instagram y en su página web, que van desde visitas guiadas hasta cursos de formación en Historia del Arte desde una perspectiva de género. En la última publicación, "*Andalucía en femenino",* presenta su proyecto de libro, para el que busca financiación y que catalogará obras y espacios de museos públicos de Andalucía, con el objetivo de reconstruir el recorrido histórico de las mujeres a través del arte.

Ciberartivismo feminista. La capacidad de las artivistas para discernir, fusionar y ajustar estratégicamente sus proyectos según estas variables es de vital importancia, ya que el éxito de las iniciativas depende en buena parte de navegar entre estos dos mundos y aprovechar al máximo las herramientas que ofrecen.

4. Neoliberalismo y mercado: Entre lo personal y lo político, *marketing* y promoción.

El Ciberartivismo feminista presenta una relación peculiar entre lo personal y lo político. En este ámbito, lo personal juega un importante papel en la creación de contenido, pero siempre se encuentra conectado con lo artístico y lo político. Es decir, las artistas no suelen compartir cuestiones relacionadas con su vida privada desde un enfoque similar al de *influencers*[78] o comunicadoras, sino que lo hacen a través de sus obras de arte. En este ciberperfil, Instagram no se emplea como una suerte de diario personal o un espacio para exhibir la vida privada, como podría ser el caso de otros ciberperfiles. Las referencias personales forman parte de sus piezas artísticas, que abordan estas situaciones para construir un discurso colectivo, permitiendo que las seguidoras se sientan identificadas y conectadas a través de la experiencia compartida.

Hay que destacar que el conjunto de proyectos, tanto individuales como colectivos, comparten en mayor o menor medida un enfoque comercial y de autopromoción. Muchos de estos proyectos tienen su propia tienda *online,* accesible a través de Instagram. Es común encontrar a la venta libros, manuales, carteles, bolsas de tela, camisetas con logos o *fanzines* diseñados por las artivistas. Como se ha mencionado anteriormente, a medida que aumenta su presencia en Instagram, también se incrementan las oportunidades comerciales de sus productos, lo que a su vez consolida sus carreras profesionales como ciberartivistas. Un ejemplo notable de esta tendencia es @hastaelco__, un proyecto de ilustración colectiva de temática feminista que se expande en la Red a través de dos plataformas: Instagram, donde comparten carteles con mensajes feministas, y su tienda virtual, que ofrece una variada colección de productos, tal y como se puede observar en la Figura 5.11.

[78] Los casos que adoptan este enfoque de *influencer* suelen ser individuales. En nuestra muestra, destacamos el proyecto de @asaaribibang, que presenta un contenido más centrado en la dimensión íntima y privada. Este proyecto se asemeja más al de figura pública que cualquier otro en este ciberperfil.

Figura 5.10. Publicaciones extraídas del Instagram y la tienda virtual de @hastaelco__

Este proyecto se ha convertido en una marca en sí misma, donde convergen arte, feminismo, activismo y, por supuesto, mercado. El mercado 2.0 se manifiesta como uno de los usos más recurrentes entre las artivistas feministas, especialmente en aquellas dedicadas a la ilustración. Otros casos presentan un enfoque más centrado en la autopromoción y la imagen personal que en la venta de productos. Por ejemplo, @lasxl o @malditobollodrama utilizan Instagram para promocionar breves clips de actuaciones, fragmentos de sus podcasts o carteles de giras, con el objetivo de suscitar interés y potenciar el éxito de sus iniciativas, sin disponer de tienda virtual ni dedicarse a la venta de productos.

Estas iniciativas muestran cómo las artistas no solo utilizan Instagram para difundir su discurso político, sino también como una plataforma clave para su desarrollo profesional. Más que en realizar campañas de colaboración con otras marcas comerciales, el Ciberartivsimo feminista se centra en construir su propia marca, generando una identidad sólida como artistas y aprovechando las herramientas virtuales para la autopromoción.

En resumen, a todas luces, este ciberperfil emerge en Instagram con el objetivo de reflejar las demandas feministas y canalizar la realidad de las mujeres a través del arte. Estos proyectos, en su mayoría colectivos, se dividen en tres subtipos según la expresión artística que desarrollan en la red social. El contenido que comparten abarca una amplia gama de temáticas, destacando especialmente aquellas que han sido históricamente invisibilizadas. Además, estos proyectos destacan por utilizar elementos estéticos que realzan o refuerzan la identidad de las artistas en la plataforma. Generalmente, el contenido se comparte empleando

la herramienta de Publicaciones para aprovechar la naturaleza visual de Instagram, que funciona como un escaparate de obras y piezas artísticas.

La audiencia está integrada por personas interesadas en la intersección entre arte y política, y las interacciones tienden a ser unidireccionales, a través del *feedback* que la audiencia da a la artista. Estos proyectos se relacionan con el espacio *online* y *offline* de diversas maneras, ya que el peso del espacio virtual varía según la disciplina artística a la que se dediquen. Por su parte, lo personal desempeña un importante papel, no solo en la figura de las artistas, sino también en sus piezas artísticas, que conforman el núcleo de su ciberactivismo. Así, la mayor utilidad de la red social para este ciberperfil radica en su enfoque comercial y de autopromoción, lo que contribuye a la consolidación de las carreras profesionales de las artistas.

Sin embargo, es necesario considerar las críticas de autoras como Baigorri (2003)[79], quienes cuestionan el potencial transformador del arte, y señalan especialmente la pérdida de credibilidad del arte político, más aún cuando estas propuestas se difunden en el ciberespacio y se diluyen constante flujo de información. Además, la falta de aprovechamiento de otras herramientas virtuales o no virtuales plantea la pregunta de si el potencial transformador del Ciberartivismo feminista deviene meramente anecdótico. No obstante, a pesar de ser una forma de entretenimiento, el arte siempre se ha utilizado como una herramienta política, donde la percepción del público y su capacidad para captar el mensaje es crucial, independientemente de la intención de la artista.

En este contexto, ¿el Ciberartivismo feminista enriquece el repertorio de acción del feminismo o corre el riesgo de alinearse con los postulados del postfeminismo?[80] La autopromoción ocupa un papel significativo en este perfil, especialmente cuando se trata de proyectos de naturaleza individual. En contraste, los proyectos colectivos tienen un mayor potencial transformador, al desarrollar propuestas críticas y reflexivas que van más allá del ciberespacio e influyen significativamente en la conciencia social y política de la sociedad.

[79] En palabras de la autora mencionada: "los estamentos políticos de nuestra cultura occidental jamás se han desestabilizado por el efecto de propuestas artísticas que cuestionen algunos de sus intereses" (Baigorri, 2003: 2).

[80] Se entiende por postfeminismo aquel que reproduce valores neoliberales y potencia la despolitización de la agenda feminista.

5.4. Primeras conclusiones: Contrastes entre ciberperfiles.

La tipología establecida de los ciberperfiles feministas en Instagram nos ha permitido identificar y caracterizar sus principales rasgos de manera aislada. En este apartado, buscamos cruzar la información obtenida con el objetivo de establecer conclusiones generales sobre el Ciberfeminismo en esta red social mediante la comparación de los distintos ciberperfiles y el análisis de su comportamiento en relación con los diversos bloques analíticos.

1. Contenido y enfoque.

En relación con este primer bloque analítico, el Ciberfeminismo en Instagram revela una notable variación en cuanto a temáticas y enfoques. Los contenidos compartidos oscilan entre la diversidad y la especialización. Los ciberperfiles Informativo-Divulgativo, de la Experiencia y el Artivismo presentan una gama variada de temas, atrayendo a un público diverso y priorizando la difusión de contenido. En contraste, los ciberperfiles Combinado, 2.0 y Formativo se centran en áreas específicas, ofreciendo un análisis más profundo de temas concretos.

Se puede afirmar que la mayoría de los contenidos son de creación propia, lo que sitúa a las activistas más como creadoras que como difusoras de contenido ajeno. La dinámica predominante consiste en que cada proyecto genera su propia información y rara vez se entremezclan entre ellos, siendo la excepción el perfil Informativo-Divulgativo, especialmente el subtipo "canales o medios de comunicación", que frecuentemente funcionan como portales de información y noticias y, en consecuencia, almacenan y difunden información de otras fuentes.

El factor estético es un elemento crucial debido a la naturaleza de la plataforma, que prioriza el aspecto visual sobre otros elementos. Perfiles como el Informativo-Divulgativo, el 2.0, el Formativo y el Artivismo otorgan gran importancia a la estética de sus proyectos, lo cual está relacionado con los objetivos de la iniciativa, el grado de profesionalización y la relevancia de la imagen propia, especialmente en el caso de las feministas que adoptan un rol de *influencers* políticas. En cambio, los perfiles Combinado y de la Experiencia tienden a priorizar la difusión de información sobre el diseño visual, aunque no desestiman completamente el factor estético.

2. Acciones y estrategias.

El Ciberfeminismo realiza un uso diversificado de las herramientas virtuales que ofrece Instagram. Las activistas emplean vídeos, imágenes, historias y directos para tratar cuestiones concretas. Mientras las Publicaciones permanentes se emplean para compartir información relevante y duradera, las Historias permiten un contacto más relajado y cercano con la audiencia y los Directos se realizan con objetivos definidos de antemano, facilitando la interacción en tiempo real.

De cualquier manera, el Ciberfeminismo ha explorado profundamente las posibilidades de Instagram. Aunque no siempre emplean las herramientas virtuales en su máxima potencialidad, las activistas desarrollan estrategias efectivas. Una estrategia clave es la multiplataforma: las iniciativas no se limitan a una sola red social, sino que diversifican sus acciones en diferentes plataformas, dominando nuevos medios y trasladando sus audiencias de un espacio a otro. Esto se hace evidente en el ciberperfil Formativo, cuyo objetivo es ofrecer programas de formación, cursos y talleres. Dado que Instagram no es la plataforma más adecuada para estas actividades, las feministas formativas emplean dicha red social para promocionar sus iniciativas y desarrollan las actividades en otras plataformas más adaptadas a la formación *online*.

En cuanto a las estrategias de visibilidad, se ha detectado una doble tendencia relacionada con el grado de protagonismo de las activistas. Por un lado, algunos proyectos colocan la propia imagen en el centro de la actividad; la mayor parte de los vídeos e imágenes que se comparten muestran a las ciberactivistas como el núcleo e imagen del proyecto, aprovechando la plataforma para ganar relevancia. Por otro, existen proyectos en los que la imagen personal tiene menos peso y el énfasis se sitúa en el carácter colectivo. Aquí no hay una cara visible, sino un proyecto y una agenda construidos en común.

El análisis de los ciberperfiles evidencia que el factor determinante para ofrecer un mayor grado de exposición de la imagen propia es la naturaleza individual o colectiva del proyecto. Las iniciativas individuales presentan una exposición mucho más notable de la imagen personal que las colectivas; esto se observa claramente en el ciberperfil Informativo/Divulgativo. No obstante, esta dinámica es un denominador común en todos los ciberperfiles: los proyectos individuales tienden a mostrar más la imagen personal de sus activistas.

La tensión entre la visibilidad individual y colectiva emerge como una variable central en este estudio, ya que refleja distintas formas de desarrollar el ciberactivismo, cada una con sus ventajas y desafíos. Mientras que la visibilidad individual fortalece la conexión personal con la audiencia, humaniza a las activistas y aumentan su impacto en la red social, la perspectiva colectiva concentra toda su actividad en el sentido de comunidad y en la agenda política del proyecto, enfatizando la idea de que el movimiento es más relevante que cualquier persona individual.

3. Conexiones.

Tanto la interacción con la audiencia como la combinación de espacios varían significativamente según el ciberperfil al que nos referimos. El Ciberfeminismo tiene una presencia notable en Instagram y se ocupa de un amplio conjunto de temáticas, lo que complica la determinación precisa de sus audiencias, que suelen ser amplias y muy variadas. Sin embargo, se ha observado que los proyectos que se dedican exclusivamente al ámbito virtual tienden a reunir mayores audiencias, mientras que aquellos que combinan actividades *online* y *offline*, o incluso priorizan las actividades presenciales, suelen sostener audiencias más reducidas. Este fenómeno es claramente visible en el ciberperfil Combinado.

En esta misma línea, las formas en las que las activistas interactúan con las audiencias también son diversas. Algunos perfiles buscan construir conexiones más profundas e interactivas, mientras que otros priorizan la difusión de información a través de una interacción más superficial, sin utilizar el espacio virtual para generar debates más elaborados y complejos.

La frecuencia de contacto con la audiencia no siempre se traduce en conexiones más significativas. Por ejemplo, en el perfil Informativo-Divulgativo, donde las activistas tienen un papel protagónico y se emplean con frecuencia las herramientas virtuales para comunicarse directamente, las conexiones tienden a ser más frecuentes pero también más superficiales. En contraste, perfiles como el Combinado o el Formativo, que tienen interacciones menos personales y menos frecuentes, logran conexiones más significativas; aquí, las activistas se muestran accesibles y dispuestas a resolver dudas y organizar encuentros, especialmente a través de la combinación entre actividades *online* y *offline*. Esta dualidad en las interacciones favorece que estas sean más profundas, ya que los proyectos

híbridos generan espacios de discusión más elaborados y promueven una participación más comprometida y activa.

Detectamos, por otra parte, que la combinación de espacios *online* y *offline* está profundamente influenciada por la naturaleza individual o colectiva de las cuentas. En los ciberperfiles más individuales, la tendencia predominante es la exclusividad en el ámbito *online*. En contraste, los ciberperfiles colectivos suelen combinar con mayor frecuencia ambos espacios. Por ejemplo, en el perfil Informativo/Divulgativo, compuesto mayoritariamente por proyectos individuales, la actividad se desarrolla casi exclusivamente en el entorno virtual. En cambio, el ciberperfil Combinado, compuesto íntegramente por proyectos colectivos, se caracteriza por tener una naturaleza híbrida, moviéndose entre un espacio y otro.

La elección de operar únicamente en el medio virtual o de combinar espacios también tiene implicaciones directas en las agendas políticas de los proyectos, así como en las estrategias que desarrollan. Los proyectos que se centran en la virtualidad suelen estar enfocados en aspectos relacionados con la visibilidad y el alcance de los contenidos compartidos. Estas feministas priorizan la rapidez en la difusión de información, la capacidad de acumular grandes audiencias y la promoción de sus iniciativas a través de la red. En contraste, las cuentas híbridas desarrollan agendas políticas integradoras y adaptables; en tal caso, las activistas no se centran únicamente en la difusión virtual, sino que también ofrecen oportunidades para el encuentro físico, organizan talleres, eventos y actividades. Esta actividad dual permite que las integrantes participen de manera más diversificada y significativa, incrementando el sentido de pertenencia a través de la presencialidad y, simultáneamente, ofreciendo contenido e información en Instagram.

4. Neoliberalismo y mercado.

Lo personal tiene un papel crucial en el Ciberfeminismo en Instagram. Aunque la fusión entre lo personal y lo político varía en forma y matices, es muy frecuente encontrar cuentas que entremezclan contenido personal con contenido de carácter político. La integración de ambos elementos, se hace especialmente patente en los proyectos de naturaleza individual, donde la activista adquiere un protagonismo significativo y emplea Instagram para compartir tanto aspectos de su vida cotidiana como información sobre el movimiento feminista. Este es el caso de las ciberfeministas que actúan como *influencers* políticas, quienes no siempre

presentan una agenda política tan elaborada y utilizan la plataforma para divulgar y exponer más que para proponer acciones políticas concretas.

En general, la combinación entre lo personal y lo político tiene implicaciones significativas. En primer lugar, el hecho de que las activistas muestren su cotidianidad y los aspectos privados de sus vidas humaniza el movimiento, haciendo que las audiencias se identifiquen con ellas personalmente, más allá del proyecto político. No obstante, esta estrategia trae consigo nuevos desafíos. Al no presentar una agenda política concreta, estas figuras pueden contribuir a que el ciberactivismo sea visto como una actividad superficial y sin implicaciones reales en la esfera social y política. El hecho de poner el foco en la vida personal de las activistas también puede diluir el mensaje político, convirtiendo el feminismo en una serie de narrativas individuales en lugar de un movimiento con un discurso y unos objetivos políticos claros. En esta misma línea, tanto protagonismo individual puede terminar por eclipsar el esfuerzo colectivo, derivando en un movimiento fragmentado en el que las personas se centran más en figuras específicas que en la causa común.

La relación entre el Ciberfeminismo y el mercado 2.0 emerge como otro de los aspectos centrales en el análisis de los ciberperfiles. Muchas de estas cuentas no sólo utilizan esta red social para difundir información, sino también para colaborar con marcas comerciales, autopromocionarse, e incluso constituir una marca propia. La visibilidad adquirida en las redes sociales a menudo marca el inicio de carreras profesionales en la plataforma, permitiendo que las ciberactivistas generen ingresos a través de sus propios proyectos. En este contexto, las cuentas individuales tienden a adoptar una perspectiva más neoliberal, al colaborar con marcas comerciales y promocionar productos de manera más frecuente.

Esta marcada relación señala el proceso de integración del feminismo en las dinámicas de mercado y presenta una doble tendencia: por un lado, proyectos liderados por activistas individuales que se centran en la promoción y colaboración con marcas comerciales, fusionando lo personal y lo político; por otro, proyectos colectivos que mantienen una relación menos significativa con el mercado 2.0, enfocando su actividad en la autopromoción de sus iniciativas y sus agendas políticas.

Los ciberperfiles Informativo-Divulgativo y el de la Experiencia, especialmente en el subtipo “Interseccional", suelen colaborar con marcas. Esto supone una contradicción con los principios críticos del feminismo interseccional, que cuestiona las estructuras de poder y privilegio perpetradas por el capitalismo. De nuevo, los proyectos colectivos, a menos que se

constituyan directamente como marcas comerciales, presentan una tendencia menos mercantil. Aunque también aprovechan las posibilidades de la red para la autopromoción, su enfoque está más alineado con la visibilización de agendas políticas y proyectos colectivos que con la comercialización de productos.

El hecho de que el Ciberfeminismo haya demostrado saber moverse en el entorno virtual y aprovechar plataformas como Instagram para su difusión y visibilidad, con implicaciones positivas en muchas ocasiones, no debe hacernos perder de vista que su integración en las dinámicas del mercado 2.0 plantea desafíos significativos. Las activistas deben encontrar un punto medio entre la monetización de sus proyectos y la coherencia con los principios fundamentales del feminismo. Sin este equilibrio, existe el riesgo de que, al menos en el ámbito de las redes, este movimiento sea absorbido por la lógica comercial, perdiendo la profundidad crítica necesaria para transformar las estructuras sociales y políticas existentes.

CAPÍTULO 6. ENTRE VOCES Y SILENCIOS: EL VIAJE DE LAS ENTREVISTAS.

Este capítulo se divide en dos secciones. En la primera, se detalla el proceso de selección de las activistas entrevistadas, llevado a cabo en dos fases complementarias: por un lado, se han aplicado los criterios objetivos de selección, descritos en el capítulo metodológico;[81] estos criterios permitieron realizar un filtrado sobre la muestra inicial de 167 cuentas, descartando aquellas que no cumplen con los requisitos establecidos. Por otro lado, la construcción de la tipología de ciberperfiles feministas, presentada en los capítulos 4 y 5,[82] nos ha permitido localizar diversas tendencias en el seno de los proyectos feministas de Instagram. La identificación de tales tendencias no sólo ha ayudado a comprender mejor las particulares dinámicas de los ciberperfiles, sino que también ha resultado fundamental para la selección de las entrevistadas.

La segunda parte del capítulo contiene el análisis de las entrevistas realizadas a las seis activistas, cuya participación consideramos que ha sido una parte esencial de esta investigación. Queremos resaltar que el proceso de las entrevistas ha sido un reto en sí mismo. Reconocer las diversas realidades y limitaciones de las participantes ha condicionado a adoptar una variedad de formatos para garantizar su participación. Así, dos de las entrevistas se realizaron por videollamada, una a través de un cuestionario escrito, y las tres restantes mediante audios de WhatsApp.

Esta flexibilidad fue esencial para facilitar la participación de las activistas, quienes, a pesar de su valioso compromiso –al cual expreso mi más profundo agradecimiento– enfrentaron diversas exigencias y limitaciones que dificultaron la estandarización de las entrevistas. No obstante, a pesar de estos desafíos, la información obtenida ha sido más que valiosa, permitiendo una comprensión profunda de las dinámicas de la lucha feminista en la era del 2.0. El análisis realizado busca interpretar las voces de las feministas, dando luz a sus

[81] Estos criterios se presentaron en el capítulo 1. Metodología (pág. 6). A modo de recordatorio, se establecieron los siguientes: 1) Se debe conocer si la cuenta es individual o colectiva; todas las cuentas en las que no se pueda identificar esta información quedan descartadas; 2) la perspectiva feminista debe ser un elemento principal de la cuenta; 3) las cuentas deben ser activas, es decir, deben publicar contenido al menos una vez por semana; 4) las cuentas deben sostener una comunidad de al menos cinco mil seguidoras; 5) todas las cuentas deben pertenecer al ámbito español; 6) todas las cuentas deben sostener presencia multiplataforma. Es decir, sus proyectos se extienden desde Instagram a otros espacios virtuales.

[82] A modo de recordatorio, los ciberperfiles feministas establecidos son los siguientes: 1) Informativo-Divulgativo; 2) Combinado; 3) Ciberfeminismo 2.0; 4) Formativo; 5) De la experiencia; y 6) Artivismo.

experiencias y a las complejidades de su activismo en la plataforma. A través de sus relatos se desvelan las contradicciones y las posibilidades que ofrece el Ciberfeminismo, un movimiento dinámico y en constante transformación, que desafía y redefine las fronteras del activismo político en la sociedad digital.

6.1. Hacia las activistas: tendencias y criterios.

Como se ha mencionado anteriormente, el análisis de los distintos ciberperfiles, nos ha permitido localizar hasta ocho tendencias clave que caracterizan el amplio movimiento Ciberfeminista en Instagram (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Tendencias identificadas.	
T1	Activismo híbrido en los proyectos colectivos.
T2	Activismo *online* en los proyectos individuales.
T3	Separación de lo personal/político en los proyectos colectivos.
T4	Combinación de lo personal/político en los proyectos individuales (*influencers* políticas).
T5	Contenido centrado en la praxis en los proyectos colectivos.
T6	Divulgación constante de contenido en los proyectos individuales.
T7	Instagram como complemento en los proyectos colectivos.
T8	Instagram como elemento clave en los proyectos individuales.

Observamos, en primer lugar, que los proyectos colectivos se caracterizan por desarrollar un activismo híbrido, combinando su actividad espacios *online* como *offline* (T1). En contraste, los proyectos individuales se enfocan principalmente en el activismo *online*, sin trasladar sus iniciativas fuera de la red (T2). En segundo lugar, los proyectos colectivos se alejan de la figura de *influencers* políticas, al no combinar lo personal y lo político, y no realizar colaboraciones con marcas comerciales (T3). Contrariamente, los proyectos individuales tienden a combinar lo personal y lo político, y a colaborar con marcas comerciales, por lo que adoptan un estilo cercano a la figura de las *influencers* políticas (T4).

En tercer lugar, los contenidos de los proyectos colectivos tienden a centrarse mayoritariamente en la praxis y las acciones concretas, lo que produce una menor saturación informativa (T5). Por el contrario, la función predominante en los proyectos individuales es

la divulgación constante de información, por lo que tienden a promover una mayor saturación informativa (T6). Por último, los proyectos colectivos conciben Instagram como un complemento de su activismo, y no como el elemento principal del que depende el éxito de sus iniciativas (T7), mientras que los proyectos individuales tienden a ver Instagram como su principal herramienta, que se convierte así en el espacio donde desarrollan y profesionalizan su proyecto en red (T8).

Aunque estas tendencias reflejan procesos comunes en los proyectos feministas en Instagram, no siempre están presentes en todos los tipos de perfiles. Antes bien, los distintos ciberperfiles contienen una combinación de las tendencias presentadas, de manera que incorporan algunas de ellas mientras se omiten otras. Incluso las tendencias menos frecuentes también resultan significativas, ya que revelan los carácteres y comportamientos más excepcionales y distintivos de los proyectos.

Por este motivo, creemos necesario presentar en detalle el proceso de selección de cada entrevistada, representante en buena medida de las tendencias identificadas en su ciberperfil correspondiente. A continuación, se expone el filtrado de cuentas a través de los criterios de selección[83] y las tendencias que contiene cada uno de los ciberperfiles.

6.1.1. Tendencias del ciberperfil Informativo-Divulgativo.

En el caso del perfil Informativo-Divulgativo está integrado por un total de 58 cuentas; tras aplicar los criterios objetivos de selección, su número se reduce a un total de 32 cuentas, 23 individuales y 9 colectivas (ver Tabla 6.3 en Anexo IV). Por otra parte, las tendencias detectadas en el ciberperfil que nos ocupa son las siguientes (Tabla 6.4):

Tabla 6.4. Ciberperfil Informativo-Divulgativo. Tendencias identificadas.	
T2	Activismo *online*: común a todos los subtipos.
T4	Combinación personal/político: detectada especialmente en el subtipo personal-*marketing*.
T6	Divulgación constante de contenido: detectada especialmente en el subtipo personal-*marketing*.
T8	Instagram como elemento clave.

[83] Las tablas relativas a la aplicación de criterios objetivos para la selección de entrevistas se encuentran en los Anexos IV, V, VI, VII, VIII y IX.

Las cuentas más representativas del Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo pertenecen al subtipo personal-*marketing*. Estas ciberactivistas personifican el rol de las *influencers* políticas, contribuyen significativamente a la saturación informativa y sostienen proyectos mayoritariamente virtuales. Si aplicamos este criterio de selección, identificamos un total de 18 cuentas con estas características.[84]

De estas, hemos seleccionado la cuenta de @towandarebels, un proyecto importante en el panorama de la divulgación y el activismo feminista en España. Detrás de dicha iniciativa están Teresa y Zua, dos activistas que han logrado consolidarse como figuras clave del Ciberfeminismo, conectando con una amplia audiencia a través de distintos proyectos y plataformas virtuales.

La elección de @towandarebels no es casual: se distingue por pertenecer a uno de los pocos proyectos que pertenece al subtipo personal-*marketing* desde un enfoque colectivo. Sin embargo, aunque la iniciativa es gestionada por dos activistas, no se trata de un proyecto colaborativo en el sentido convencional. Teresa y Zua han logrado colocar su imagen personal en el centro del activismo, erigiéndose como las caras visibles del proyecto. Su habilidad para combinar su imagen personal con un mensaje político potente las han posicionado en un rol cercano al de *influencers* políticas. Sin embargo, rechazan de manera tajante la promoción de marcas o las colaboraciones comerciales con terceros, enfocándose en construir y promocionar su propia marca. Como resultado, Towanda Rebels se ha convertido en un nombre familiar para quienes están en contacto con el activismo feminista en redes sociales.

Ambas activistas se presentan como actrices y comunicadoras feministas. Su proyecto ha conseguido articular distintos temas del feminismo, que incluyen la teoría filosófica, social y política, siempre con el propósito de desafiar las estructuras de opresión histórica contra las mujeres. Desde que comenzaron su actividad en Instagram en 2017, han visto crecer su comunidad hasta alcanzar las 68 mil seguidoras y, a pesar de no contar con financiación externa, han lanzado el libro *#HolaGuerrera,* participado en medios y charlas divulgativas, creado un club exclusivo de seguidoras llamado *Clandestinas,* producido la obra de teatro

[84] Resultado de cuentas para selección de caso (Informativo-Divulgativo): @amelia.tiganus; @anarequenaaguilar; @ashaactivist; @aymeroman; @__clarabrena; @feminista.disruptiva; @generoenaccion; @gimeno_beatriz; @guille_magan; @isacalderonpb; @laurardondo; @najat_el_hachmi; @nuriacsopena; @pamelapalenciano; @paulafraga_; @salander33; @sindytakanashi; @towandarebels.

feminista *Sex Toy: la rebelión de las muñecas,* y más recientemente, estrenaron el documental *Aún es tiempo de feminismo* en el Festival de Cine de Gijón en noviembre de 2023.

6.1.2. Tendencias del ciberperfil Combinado.

El perfil Combinado integra un total de 32 cuentas, 12 de ellas cumplen con todos los criterios establecidos (Tabla 6.5 en Anexo V). A continuación, se presentan las tendencias detectadas en dicho ciberperfil (Tabla 6.6).

Tabla 6.6. Ciberperfil Combinado. Tendencias identificadas.	
T1	Activismo híbrido en los proyectos colectivos: común a todos los subtipos
T3	Separación personal/político: común a todos los subtipos.
T5	Contenido centrado en la praxis: común a todos los subtipos.
T7	Instagram como complemento: común a todos los subtipos.

La potencialidad de este ciberperfil reside en su naturaleza puramente colectiva, sin distinciones significativas entre los dos subtipos establecidos (organizaciones formales e informales). En otras palabras, existe una homogeneidad entre los subtipos que hace innecesario decantarnos por uno u otro. Por lo tanto, tras aplicar los criterios objetivos de selección seguimos contando con un total de doce cuentas que cumplen con los requisitos establecidos.[85]

La cuenta seleccionada para la entrevista es @subversives.castello, un proyecto que fusiona el activismo tradicional y el ciberactivismo. Este enfoque híbrido permite que el colectivo maximice el impacto tanto en el ámbito virtual como en el físico. El colectivo utiliza Instagram como una herramienta complementaria para amplificar su mensaje, pero su verdadera fortaleza radica en su compromiso con la praxis fuera de las pantallas, donde sus acciones tienen un impacto directo en la comunidad.

Este proyecto nace como un colectivo universitario en la Universitat Jaume I el 25 de noviembre de 2016, con el objetivo de crear un espacio no mixto donde las alumnas puedan

[85] Resultado de cuentas para selección de caso (Combinado): @asociacion_mujeresporlapaz; @caladona; @emargi_elkartea; @forum_de_politica_feminista; @gitanasfeministas; @jornaleras_de_huelva_en_lucha; @prouviolencia; @saveagirlsaveageneration; @wdi_es; @assembleafeminista; @frontabolicionistapv; @subversives.castello

organizarse y llevar a cabo todo tipo de actos con perspectiva feminista. Sin embargo, pronto crece más allá de los límites de la universidad y mujeres de toda la ciudad comienzan a interesarse por él. En la actualidad, @subversives.castello se presenta como un colectivo feminista y anticapitalista con raíces en Castellón de la Plana, defendiendo un feminismo revolucionario, combativo y de clase. Compuesto exclusivamente por mujeres, todas sus actividades están orientadas a la práctica directa, alejándose de otros enfoques que combinan lo personal con lo político o que fomentan las colaboraciones comerciales. En este sentido, su identidad se articula desde una posición clara de resistencia frente al capitalismo y las estructuras de poder.

Aunque su comunidad en Instagram, con un total de 6646 seguidoras, podría parecer reducida en comparación con otras iniciativas, la verdadera dimensión de su impacto se refleja más allá de estos números. @Subversives.castello no se limita a la presencia digital, sino que organiza y participa en actos culturales, manifestaciones feministas y antifascistas, además de desarrollar otras acciones directas. En definitiva, su capacidad para combinar el activismo virtual con la praxis *offline*, junto con su postura anticapitalista y de clase, las posiciona como un colectivo importante en la lucha feminista actual.

6.1.3. Tendencias del ciberperfil 2.0.

De las 21 cuentas que componen este ciberperfil, sólo 7 cumplen con todos los requisitos objetivos. De estas, seis pertenecen a proyectos colectivos y sólo una es de naturaleza individual (ver Tabla 6.7 en Anexo VI). En la Tabla 6.8, se presentan las cuatro tendencias detectadas en el Ciberperfil 2.0:

Tabla 6.8. Ciberperfil 2.0. Tendencias identificadas.	
T2	Activismo *online:* común a todos los subtipos.
T3	Separación personal/político: detectada especialmente en el subtipo Agrupación-Red.
T5	Contenido centrado en la praxis: detectada especialmente en el subtipo Agrupación-Red.
T8	Instagram como elemento clave: común a todos los subtipos.

Las cuentas más representativas del Ciberfeminismo 2.0. son las colectivas del subtipo Agrupación-Red. Estas ciberactivistas se centran completamente en la praxis, con proyectos que son exclusivamente *online*. Su interés por la agenda política virtual, las aleja por

completo de la figura de *influencers* políticas, frecuentemente detectada en los proyectos de naturaleza individual. Un total de siete cuentas encajan en esta descripción.[86]

Entre las diversas opciones, hemos seleccionado la cuenta @radiojaputa, un proyecto que está dejando una huella profunda en el panorama del feminismo radical en España. Nacido en 2018 y dirigido por la activista conocida como @barbijaputaaa, este espacio se ha dedicado exclusivamente a las mujeres, creando una comunidad que encuentra en él una voz colectiva. Lo que comenzó como un podcast semanal de media hora sobre feminismo radical dentro de un medio de comunicación, se transformó en 2019 en un proyecto autogestionado. Desde entonces, el podcast se financia exclusivamente gracias al apoyo de su comunidad a través de un sistema de "matrocinio". El crecimiento de esta iniciativa ha sido significativo. Actualmente, la duración del programa se ha ampliado considerablemente, y cuentan con colaboradoras que aportan otras perspectivas sobre diferentes temas actuales y de interés para el feminismo.

Lo que hace a @radiojaputa especialmente interesante es el papel de @barbijaputaaa, quien a pesar de liderar el proyecto de forma anónima, se ha convertido en una figura clave dentro del activismo feminista en redes. El anonimato de la activista no ha supuesto un obstáculo para su influencia, ya que su voz sin rostro es conocida por miles de mujeres, convirtiéndola en una de las figuras más influyentes en el activismo feminista *online.*

El objetivo fundamental de @radiojaputa es continuar divulgando el feminismo radical y tejer redes de apoyo entre mujeres de todo el mundo. A través de este proyecto, se ha construido una comunidad que actualmente reúne a 21 mil seguidoras en la cuenta de @radiojaputa y a 66 mil seguidoras en @barbijaputaaa. Este caso es un ejemplo de cómo los proyectos feministas pueden nacer y accionar desde la red para amplificar su mensaje y movilizar a una comunidad alrededor de una propuesta política concreta.

6.1.4. Tendencias del ciberperfil Formativo.

Este perfil integra un total de 20 cuentas, de las cuales 9 cumplen con todos los requisitos objetivos. De estas, siete son proyectos colectivos y dos son individuales (ver Tabla 6.9 en Anexo VII). En la Tabla 6.10, se presentan las tendencias características del Ciberfeminismo Formativo:

[86] Resultado de cuentas para la selección de caso (Ciberfeminismo 2.0): @asociacion_yonorenuncio; @dofemco; @herstoricas; @malasmadres; @pibasxabolicion; @radiojaputa; @tetayteta.

Tabla 6.10. Ciberperfil Formativo. Tendencias identificadas.	
T1	Activismo híbrido: común a todos los subtipos.
T3	Separación personal/político: común a todos los subtipos.
T5	Contenido centrado en la praxis: común a todos los subtipos.
T7	Instagram como complemento: común a todos los subtipos.

El caso del Ciberfeminismo Formativo se distingue por contener subtipos que se diferencian en temática, pero que, sin embargo, no presentan distinciones significativas en lo que hace a las tendencias. Así las cosas, del total de las siete cuentas colectivas,[87] hemos seleccionado para la entrevista a @feminismoinc, un proyecto formativo fundado en el año 2015 con el propósito de trabajar por el empoderamiento femenino y asegurar su acceso igualitario al poder económico, político y social en sus ámbitos de influencia. Desde su creación, ha destacado por su enfoque práctico y su capacidad para utilizar las redes sociales como una herramienta estratégica para la divulgación, la formación y la autopromoción de sus propios talleres, cursos y consultorías. A diferencia de otros enfoques que pueden incluir colaboraciones con marcas comerciales, @feminismoinc se centra, sobre todo, en fortalecer su propia marca educativa y profesional en el ámbito del feminismo.

Con una comunidad de 34 mil seguidoras en Instagram, @feminismoinc se caracteriza por su presencia multiplataforma, ya que cuenta con una página web donde se llevan a cabo la mayoría de sus actividades formativas. A través de ella, el proyecto ofrece una amplia gama de recursos, incluyendo talleres, cursos, consultorías, publicaciones de blog, *newsletters* y programas tanto *online* como presenciales.

Su labor se centra en dar apoyo a mujeres que desarrollan sus carreras en el ámbito empresarial. A través de su asesoría, las mujeres aprenden a identificar patrones que perpetúan los estereotipos de género y a diseñar estrategias que les permitan romper con estas barreras. Además, también asesoran a organizaciones para que incluyan la perspectiva de género en sus políticas empresariales, contribuyendo a crear entornos laborales más inclusivos e igualitarios. Su capacidad para combinar formación, asesoría y activismo es clave para brindar a las mujeres herramientas que transformen sus realidades desde el conocimiento y la acción estratégica.

[87] Resultado de cuentas para la selección de caso (Ciberfeminismo Formativo): @bebloomers; @programamia; @sommandragores; @emergenciafeminista; @feminacida; @feminarian; @feminismoinc.

6.1.5. Tendencias del ciberperfil de la Experiencia.

De las 17 cuentas que componen este ciberperfil, un total de 9 cumplen con todos los requisitos objetivos (ver Tabla 6.11 en Anexo VIII). En el caso del Ciberfeminismo de la Experiencia, se han detectado las siguientes tendencias (Tabla 6.12).

Tabla 6.12. Ciberperfil de la Experiencia. Tendencias identificadas.	
T2	Activismo *online:* detectada especialmente en el subtipo de denuncia.
T4	Combinación personal/político: detectada especialmente en el subtipo interseccional.
T6	Divulgación constante de contenido: detectada especialmente en el subtipo interseccional.
T8	Instagram como elemento clave: común a todos los subtipos.

Las cuentas más prototípicas dentro del Ciberfeminismo de la Experiencia son las individuales del subtipo Interseccional. Tales cuentas sitúan la imagen de las activistas en el centro, adoptando un enfoque cercano al de *influencers* políticas al colaborar con marcas comerciales y participar en campañas de *marketing*. Como se ha mencionado con anterioridad, esta tendencia neoliberal contradice el ideario crítico del feminismo interseccional, una contradicción que exploraremos a través de la entrevista. En total, se han identificado tres cuentas que cumplen con estas características,[88] siendo la cuenta seleccionada @yuyufeminista (Tabla 6.16 en Anexo VIII).

Desde su biografía, este proyecto se define como una cuenta interseccional, lo que ha atraído a una comunidad de 64 mil seguidoras. Alineada con otros proyectos de activismo feminista individual, @yuyufeminista utiliza su imagen como centro de su activismo. Uno de los elementos clave es su capacidad para combinar este activismo con colaboraciones comerciales, presentando una postura afín a la fusión del marketing con la causa feminista. Sin embargo, su estrategia es más compleja, ya que gestiona otras dos cuentas adicionales en Instagram: @itsyuyu, una cuenta de enfoque más íntimo y personal, y otra dedicada a su ámbito profesional como diseñadora.

La mayor parte de sus actividades se desarrollan en el ámbito virtual, donde ha conseguido conectar con su audiencia y expandir su mensaje. No obstante, también ha participado en alianza con plataformas y agrupaciones que practican un activismo más tradicional. Aunque

[88] Resultado de cuentas para la selección de caso (Ciberfeminismo de la Experiencia): @afrocolectivx; @afropoderossa; @yuyufeminista.

no proporciona demasiada información sobre su trayectoria, @yuyufeminista ha mantenido una presencia activa en Instagram desde 2017, lo que la convierte en un referente dentro del Ciberfeminismo.

Este proyecto presenta un caso significativo y, en cierta medida, contradictorio en el panorama del activismo feminista. Por un lado, combina el uso de su imagen personal con la participación en campañas de marketing y colaboraciones comerciales; por otro, mantiene un compromiso con la divulgación de un feminismo interseccional. Este enfoque dual, donde el activismo convive con estrategias comerciales, muestra cómo los nuevos formatos de activismo feminista coexisten con dinámicas de mercado.

6.1.6. Tendencias del ciberperfil Artivista.

Este perfil se compone de 16 cuentas, de estas, 11 cumplen con el conjunto de requisitos objetivos (Tabla 6.13 en Anexo IX). En el Ciberfeminismo Artivista se han identificado cuatro tendencias (Tabla 6.14).

Tabla 6.14. Ciberperfil Artivista. Tendencias identificadas.	
T1	Activismo híbrido: detectada especialmente en el subtipo audiovisual, comedia y teatro.
T4	Combinación personal/político: común a todos los subtipos.
T6	Divulgación constante de contenido: detectada especialmente en el subtipo divulgación artística.
T8	Instagram como elemento clave: común a todos los subtipos.

Las cuentas con mayor diversidad de tendencias son las individuales, que se acercan más a la vertiente neoliberal de autopromoción y venta de sus propios productos. A través de la entrevista a una de estas cuentas podremos profundizar en la profesionalización en Instagram y en la creación de marcas vinculadas al movimiento y al arte feminista. De las cinco cuentas que cumplen con estas características,[89] hemos seleccionado la de @artepolis.

Zoraida es una historiadora del arte con una amplia trayectoria en el ámbito del patrimonio cultural. Desde 2016, ha trabajado como guía de turismo para la Junta de Andalucía y como Intérprete del Patrimonio, lo que le ha permitido desarrollar un profundo conocimiento sobre los museos. En 2017, comienza a expandir su actividad al entorno virtual, creando

[89] Resultado de cuentas para la selección de caso (Ciberartivismo): @artepolis.es; @asaaribibang; @feministailustrada; @irene_no_se_detiene; @modernadepueblo.

@artepolis, que hoy cuenta con una comunidad de 7052 seguidoras. Su cuenta transmite la pasión por la divulgación artística y un compromiso por visibilizar el papel de las mujeres en la historia del arte, en particular en Andalucía.

La elección de este caso se fundamenta en varias razones, que coinciden con las tendencias identificadas en su ciberperfil. En primer lugar, Zoraida utiliza Instagram como una extensión de otros proyectos artísticos fuera de esta red social, como visitas guiadas, rutas temáticas y talleres y cursos formativos. Su cuenta no sólo sirve para divulgar información sobre el arte desde una perspectiva de género, sino que actúa como una plataforma estratégica de promoción y visibilidad de sus propios proyectos, creando una sinergia entre lo virtual y lo presencial.

En segundo lugar, ha empleado las redes virtuales para un objetivo concreto: obtener financiación para su proyecto *Andalucía en Femenino,* un manual divulgativo que aproxima la historia de las mujeres en Andalucía a través del patrimonio que se encuentra en los museos públicos. Este manual, posible gracias a la colaboración de su comunidad, es una prueba de cómo la activista ha aprovechado estas herramientas digitales para impulsar un proyecto de divulgación feminista con un enfoque artístico.

Además, la cuenta de @artepolis adopta un enfoque interesante al fusionar la promoción de su carrera profesional con su activismo. A diferencia de otras cuentas Artivistas que separan lo personal de lo político, Zoraida sitúa su imagen en el centro de su propuesta, utilizando su presencia digital en muchos niveles. Esta estrategia la convierte en una figura clave de su propio proyecto; un ejemplo de cómo las redes sociales sirven para el crecimiento profesional. En muchos sentidos, su enfoque comparte rasgos con la figura de *influencer* política, ya que combina su experiencia y conocimiento con una labor de autopromoción para atraer tanto a su audiencia como a colaboraciones y apoyos.

……..

Como se ha señalado, las tendencias identificadas en los distintos ciberperfiles se repiten con notable frecuencia, lo que nos permite señalar líneas comunes y definidas dentro del Ciberfeminismo. En términos generales, la variable individual/colectivo adquiere un peso determinante, ya que tiene implicaciones significativas en el desarrollo de los proyectos ciberfeministas en Instagram. Si bien existen otros elementos que también influyen en el desarrollo de estos proyectos virtuales, el hecho de que sean administrados por una sola

persona o por un grupo impacta de manera decisiva en sus objetivos, acciones, nivel de implicación con la cibercomunidad, articulación de estrategias, entre otros aspectos.

Tras presentar las cuentas escogidas que ilustran estas tendencias, a continuación nos centraremos en analizar la información obtenida en las entrevistas realizadas, que nos permiten explorar los aspectos más característicos y significativos del Ciberfeminismo.

6.2. Ecos: Desentrañando significados.

El presente apartado se centra en el análisis de la información proporcionada por las activistas a través de las entrevistas realizadas. Con el objetivo de aportar una visión más clara y visual de las temáticas que han aparecido recurrentemente en las conversaciones, hemos elaborado una nube de palabras (Figura 6.1), que permite identificar de manera intuitiva los temas que han surgido con mayor y menor frecuencia a lo largo de las entrevistas. Las palabras que aparecen en mayor tamaño son las que se repitieron con mayor frecuencia, mientras que las que se encuentran en menor tamaño, aunque menos frecuentes, continúan siendo relevantes dentro de las discusiones planteadas por las activistas.

Figura 6.1. Nube de palabras.

La información obtenida mediante entrevistas, se organiza en cuatro bloques de análisis, que nos permiten profundizar en diversos aspectos del Ciberfeminismo en Instagram. El primero está dedicado a la definición del Ciberfeminismo; en él se abordan las distintas posturas que

las activistas tienen sobre el movimiento, así como sus pros y contras. El segundo explora la tensión entre lo individual y lo colectivo, analizando las estrategias que las activistas desarrollan en Instagram para crear, difundir y accionar. En el tercer bloque nos centramos en las comunidades virtuales, profundizando en cómo las activistas definen a sus seguidoras y cómo gestionan la interacción con ellas, además de reflexionar sobre las diferencias y similitudes entre el ciberactivismo y la militancia feminista tradicional. Finalmente, el cuarto bloque se ocupa de las dinámicas neoliberales y el fenómeno de las *influencers* políticas, analizando qué impacto tienen estas tendencias en la posible despolitización del movimiento feminista.

A continuación, nos adentramos en cada uno de estos bloques con detalle, con el fin de desvelar las dinámicas y los significados que emergen de las voces de las activistas.

6.2.1. Ciberfeminismo: definiciones, luces y sombras.

El Ciberfeminismo, desde sus primeros postulados en la década de los noventa, ha evolucionado en paralelo al desarrollo de Internet y las redes sociales, que han abierto nuevas posibilidades para la participación, la interacción y la creación de contenido. A pesar de su recorrido y crecimiento, la definición de este movimiento continúa siendo una cuestión abierta a diversas interpretaciones. Las entrevistadas, desde su experiencia como activistas, han ofrecido diversas definiciones de Ciberfeminismo, aunque todas coinciden en su esencia: este movimiento es una extensión del feminismo en el espacio virtual.

Según @towandarebels, las redes sociales suponen un nuevo espacio para la resistencia y la subversión de normas patriarcales desde el movimiento feminista. Para ellas, el Ciberfeminismo es:

> "Un asalto al poder desde las redes, un espacio de transgresión que desafía las normas patriarcales (...) El papel del Ciberfeminismo ha ido cambiando, porque antes el espacio virtual era reducido (...) Ahora mismo, incluso en patriarcados de coerción, patriarcados duros o en sociedades muy conservadoras se tiene acceso a Internet (...) El comienzo de las redes marcó un antes y un después en el movimiento feminista, porque si algo nos han negado, aparte del acceso a la educación y a la cultura, ha sido el poder encontrarnos, el tener amigas, poder hablar, y este espacio nos lo proporciona fácilmente".

Esto nos recuerda al concepto de contrapúblicos subalternos (Nancy Fraser, 1997), por el cual los grupos sociales subordinados se organizan para elaborar y difundir contra-discursos que articulan sus propias necesidades y reivindicaciones. Según su visión, este movimiento sigue

la estela del activismo feminista tradicional, señalando la línea continua que une a ambos: "existe el Ciberfeminismo porque existe el feminismo (...) Esas luchas ya existían, pero se han trasladado". Desde una perspectiva más general, @subversives.castello vincula la importancia de este movimiento al impacto de las redes sociales en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Su planteamiento sugiere que el traslado de la lucha feminista a las redes sociales es una cuestión casi obligatoria; una evolución natural del feminismo, dado el papel central de las redes en nuestras vidas. Por otro lado, @radiojaputa aporta una visión más personal y emocional. Para ella, el Ciberfeminismo va más allá, "es una forma de entender la vida (...) lo que me motiva es un fuego en la tripa que me sale cuando veo injusticias". En contraste, @feminismoinc y @artepolis presentan visiones más técnicas y funcionales que se centran en el aprovechamiento de la tecnología para avanzar y visibilizar la lucha por la igualdad. Finalmente, @yuyufeminista define este fenómeno a través de su visión personal, como un movimiento relacionado con las vivencias individuales, ramificado en distintas direcciones y vinculado al empoderamiento de cada mujer.

Las definiciones recogidas confirman que el Ciberfeminismo continúa siendo un concepto amplio y en evolución, abierto a distintas interpretaciones según la experiencia y enfoque de cada activista. Sin embargo, todas coinciden en un punto esencial: trasladar la lucha feminista al ciberespacio es el factor definitivo por el que se consolida la cuarta ola feminista. Campañas globales como #MeToo, #Cuentalo, #SeAcabo ejemplifican el poder de estas plataformas a la hora de visibilizar y construir comunidades en torno a causas y demandas feministas. No obstante, algunas activistas, como @towandarebels, ofrecen una reflexión crítica sobre el impacto de estas acciones que, en ocasiones, puede ser más ilusorio que efectivo: "Hemos creído que hemos conseguido *la leche* y, bueno, luego yéndonos a los números y yéndonos a la realidad, hemos conseguido mucho, pero quizás ha sido todo un poco burbuja, ¿no? Sobre todo, en ese 2017, en ese emerger del movimiento #MeToo, #Cuentalo, el tema de la Manada…"

Para todos los proyectos analizados, sostener una presencia digital resulta vital para difundir y visibilizar sus mensajes. Las activistas señalan cambios y transformaciones significativas que han impactado tanto en las redes sociales como en el Ciberfeminismo de los últimos años. Por un lado, mencionan la rapidez con la que surgen y evolucionan las redes sociales. @Towandarebels comenta que, aunque en un principio, las personas que estaban en Facebook y YouTube saltaron a Instagram, actualmente las generaciones más jóvenes se mueven mayoritariamente en redes como TikTok y Snapchat, donde resulta "todavía más

complicado acceder y hacerse con los códigos" de comunicación. Por otro, destacan una innovación significativa en términos de estrategias del activismo digital; concretamente, el proyecto @feminismoinc señala una tendencia hacia la creación de contenidos menos formales y más accesibles, aprovechando el potencial de la red para abordar temas serios de manera atractiva, "sin minimizar el valor y la seriedad que el tema tiene, pero haciéndolo mucho más digerible. Más aceptable".

A nivel contextual, las entrevistadas destacan dos momentos clave para el activismo feminista en las redes sociales. En primer lugar, @Radiojaputa identifica el 15M como el punto de partida de la cuarta ola del feminismo en España:

> "Antes del 15M no se podría hablar de cuarta ola ni de ola (...) Antes de eso no se podía hablar de que hubiera feminismo, ni ciber, ni *online*, ni *offline*. Lo que había eran reflexiones aisladas, pero realmente no te habías nutrido de la teoría feminista (...) A raíz del 15M empezamos a contarnos, a recomendarnos lecturas, a leer autoras que no nos habían enseñado en esos libros llenos de hombres (...) De repente, había un mundo ahí fuera (...) Es a raíz de ese momento cuando el feminismo empieza a tomar relieve (...) íbamos aprendiendo y nos íbamos pasando de unas a otras material, contenido, reflexiones, compartir nuestras experiencias vitales. La evolución realmente fue una línea recta hacia arriba".

Si bien el 15M representa un hito fundamental para el activismo político en la red, la visión de la entrevistada parece estar profundamente sesgada por su propia experiencia personal. Con anterioridad a dicho movimiento, el feminismo ya contaba con una amplia trayectoria, tanto dentro como fuera del ciberespacio. Existen múltiples evidencias históricas y sociales de la actividad de grupos, asociaciones y comunidades feministas que, durante décadas, han luchado por los derechos de las mujeres. En consecuencia, desde esta investigación se considera que esta visión ignora el contexto histórico de la lucha feminista, y que limitar el activismo previo a "reflexiones aisladas" denota una falta de conocimiento sobre la evolución de este movimiento previamente al 15M.

En segundo lugar, tanto @artepolis.es como @feminismoinc subrayan la pandemia como un punto de inflexión que transformó el uso del ciberespacio y, con ello, las dinámicas del activismo virtual. Ambas coinciden en que, "antes del COVID esto era impensable, las universidades y los museos parece que tenían (...) un tabú, una muralla (...) había como bastante resistencia y desde entonces, no sólo las divulgadoras (...) sino también las propias instituciones académicas y museísticas han abierto la puerta". La experiencia personal de

@artepolis.es sitúa la pandemia como un momento de reconexión y apropiación del propio tiempo:

> "Fue a partir del COVID que todo el mundo, incluida yo misma, empecé a compartir contenido en Instagram poquito a poco, porque antes lo tenía como algo personal (...) No lo tenía como un escaparate para mi marca personal ni nada. Fue a partir de la pandemia que yo creé el Instagram como marca personal".

Sin embargo, esta postura no es compartida por todas las activistas. @Radiojaputa confronta esta visión, argumentando que el feminismo no debe centrarse en proyectos individuales que nada tienen que ver con lo colectivo:

> "El feminismo es colectividad, el feminismo es internacionalismo (...) el feminismo no es desarrollar mi proyecto personal, por muy feminista que sea dicho proyecto. Es un momento mucho más digno de nombrar el #MeToo, que fue colaborativo, colectivo y político, que un proyecto personal. Claro, como tengo más tiempo, me va mejor, ¿no? Tengo más tiempo para desarrollarlo o para conseguir seguidores (...) No me parece que la pandemia haya marcado nada. Es más, nada bueno en un sentido colectivo, porque a nivel personal a mucha gente le habrá ido muy bien y a otra le habrá ido muy mal".

En este punto, se revela una de las tensiones que atraviesan el Ciberfeminismo en Instagram: la dicotomía entre lo individual y lo colectivo, una cuestión que abordaremos con mayor profundidad en otro de los bloques analíticos. Lo que es evidente es que Internet, y concretamente Instagram, es un espacio contradictorio para las feministas. Durante las entrevistas, observamos cómo, por un lado, se destacan numerosas potencialidades que ofrece el activismo digital, mientras que, por otro, se reconocen los riesgos y desafíos que derivan de este entorno dinámico y en constante cambio. Esta ambivalencia conecta con las posturas utópicas y distópicas que han caracterizado tradicionalmente las reflexiones sobre el ciberespacio y que, lejos de ser excluyentes, facilitan la comprensión del universo virtual en toda su complejidad y contradicción.

Entre los aspectos positivos, las activistas destacan Instagram como un espacio para el encuentro, la difusión de ideas y el aprendizaje compartido. La plataforma representa un lugar donde las mujeres pueden conocer el feminismo y contagiarse de la energía y el compromiso de otras compañeras. @Subversives.castello va un paso más allá, y añade que el Ciberfeminismo ha facilitado el acceso a la lucha feminista, especialmente en el caso de las personas que no tienen un vínculo con lo que ellas denominan "militancia activa". Además, todas las activistas destacan la versatilidad y la capacidad de difusión de información que

caracteriza a Instagram como uno de los factores fundamentales por los que escogen esta plataforma. @Feminismoinc lo expresa de forma clara: "Educar, concienciar, pero de una manera creativa, atractiva, la posibilidad de hacer memes, *Reels*, trabajar en el *Live* (...) Instagram es una plataforma muy versátil para transmitir el mensaje y hacer comunidad (...) no sentir que estás sola en eso".

No obstante, en paralelo y en líneas generales, las activistas sostienen una postura crítica sobre el feminismo digital, lo que les permite evaluar con objetividad los riesgos que tiene este tipo de activismo. En primer lugar, algunas, como @subversives.castello y @towandarebels, afirman que el espacio virtual reproduce y refuerza a menudo estereotipos de género y roles tradicionales, especialmente en plataformas como Instagram, donde el activismo feminista, paradójicamente, convive con imágenes sexistas y representaciones estereotipadas. Según @towandarebels, en Instagram "el espacio virtual representa a la perfección la política de género. Es decir, ellos continúan liderando el discurso, la razón, la palabra y la política; mientras que ellas, cada vez más, están en el tema de la imagen, en el complacer, gustar, estar sexys, comprar ropa, productos de belleza, estética". Ambas activistas mencionan fenómenos como las *Tradwifes*[90] y *Only Fans*[91], como dos caras de la misma moneda, afirmando que "perviven absolutamente todos los estereotipos ligados a la feminidad. No hemos roto ni uno, ¡pero es que ni uno!".

Por otro lado, @subversives.castello, caracterizadas por desarrollar activismo de naturaleza colectiva e híbrida, señalan otro problema: la falsa sensación de compromiso político. En su opinión, la posibilidad de participar en el activismo feminista digital a través de acciones superficiales como dar *like* o compartir contenidos puede llevar a que las personas sientan que ya se encuentran comprometidas políticamente, dejando en segundo plano la militancia política. Esta superficialidad en la acción conecta con el fenómeno de "fantasía de la participación", señalado por Jodi Dean (2005) como una visión excesivamente optimista sobre la capacidad de la red para impulsar la acción política, lo que puede favorecer la despolitización del movimiento, como también menciona @feminismoinc. Para esta activista,

[90] El fenómeno sociocultural de las *Tradwifes* supone una reivindicación de los roles de género tradicionales, especialmente de la mujer como ama de casa, madre y cuidadora, en oposición directa con los postulados del feminismo.

[91] *Only fans* es una plataforma virtual de suscripción que permite monetizar el contenido a través de pagos realizados por la comunidad de seguidores. Aunque en la plataforma existen contenidos diversos, se ha popularizado principalmente por la producción y venta de contenido sexual explícito.

la presión estética en Instagram a menudo eclipsa el mensaje político, reduciendo la lucha feminista a un conjunto de imágenes visualmente atractivas, pero sin profundidad ideológica:

> "Creer que todo es un tema de dibujitos y carantoñas bonitas, pero sin esencia ni sustancia… Eso se cae (...) Primero es el contenido conceptual, y después el contenido visual. El contenido tiene que ser auténtico, partir de experiencias personales, de reflexiones de tus grupos… Eso hace que se genere más conexión, porque la gente lo percibe como más real, más auténtico. Conectar desde las emociones es muy importante, y las historias personales ayudan muchísimo a eso ".

Es importante considerar la estética como un complemento y no como la base del mensaje. Así, uno de los grandes desafíos del Ciberfeminismo, señala la activista, es encontrar un equilibrio entre el contenido y la estética. Otro de los retos identificados es superar la saturación informativa, que tiene efectos en múltiples dimensiones como el alcance o la calidad del mensaje. Muchas activistas, como @feminismoinc, describen la presión constante de publicar contenido para mantener la visibilidad en un espacio cada vez más competitivo:

> "A veces hay una presión por mantener la información, por publicar continuamente. Se puede volver fatigante. Si quieres tener presencia hay que estar allí pendiente de cada acontecimiento. Te confieso que a veces hacemos una programación, porque hay que subir más cosas, y eso nos fatiga un poco (...) El ciberespacio está saturado de contenidos y mensajes. No es fácil destacar entre tanta propaganda, entre tantas voces y puede que muchos de nuestros mensajes acaben escondidos en el espacio de la multitud".

Este flujo interminable de contenidos, que parece exigir contribuciones constantes sin garantizar una recepción determinada, evoca lo que Jodi Dean (2005) denomina "fantasía de la abundancia". Para destacar en este entorno, las activistas suelen adaptar sus publicaciones al algoritmo, empleando ciertas palabras, colores y horarios de publicación específicos, factores que se encuentran relacionados con el mercado de las redes, más que con el activismo en sí. Esta presión puede hacer que las estrategias de visibilidad prevalezcan sobre el objetivo real de los proyectos feministas.

En un contexto de tanta sobrecarga informativa, otro de los riesgos que las activistas enfrentan es la desinformación. Para algunas de ellas, como @yuyufeminista, el Ciberfeminismo puede ampliar el riesgo de *fake news*, pues cualquier persona puede comentar o publicar sus propios contenidos sin un filtro de veracidad. Sin embargo, sobre este punto existen distintas posturas: mientras que @artepolis.es considera que este riesgo no es exclusivo del ámbito digital y señala la falta de rigor en otros contextos no virtuales,

@towandarebels señala que la desinformación representa un desafío importante para el Ciberfeminismo:

> "Si se nos enseñara lo básico del feminismo, si conociéramos referentes de mujeres y teóricas, ciertos discursos no hubieran llegado a tener visibilidad. ¿Por qué? Porque hubiéramos visto que son tramposos (...) Nunca pervivirían estos discursos de la prostitución empodera, el ser un cuerpo empodera, salir en pelotas empodera. Eso no llegaría, porque se entendería la trampa (...) La única manera de hacer que sea fácil manipular lo que es o lo que no es el feminismo es haciendo que la gente no tenga ni idea de lo que es realmente".

En resumen, este primer bloque analítico permite establecer un primer acercamiento a varias de las cuestiones que las activistas han puesto sobre la mesa. Uno de los desafíos que surge es la falta de una definición clara y estructurada del movimiento feminista dentro de este tipo de plataformas. La flexibilidad y espontaneidad que lo caracterizan pueden hacer que el feminismo se fragmente en visiones y enfoques individuales, donde cada persona o colectivo construye su propia interpretación. Si bien es cierto que el feminismo se nutre de enfoques y perspectivas diferentes, la atomización puede resultar problemática, pues como movimiento político también necesita cierta unidad en objetivos y estrategias para desarrollar un impacto político real. En este sentido, durante la entrevista @towandarebels reflexionaba sobre si la popularización ha llevado a una "caída brutal" en términos de percepción pública y de la seriedad que se le atribuye actualmente al feminismo. La popularización del feminismo en las redes sociales ha traído consigo una visibilidad que puede ser un arma de doble filo: si bien la causa es más visible que nunca, también se ha podido contribuir a una percepción superficial y fragmentada del movimiento.

6.2.2. Entre lo individual y lo colectivo: estrategias del feminismo en Instagram.

El presente bloque analítico reúne las reflexiones de las entrevistadas sobre dos cuestiones fundamentales a la hora de comprender el Ciberfeminismo en un sentido más profundo. En primer lugar, se exploran las posturas de las activistas en relación con la dimensión individual y colectiva. Esta tensión no sólo influye en la identidad de cada proyecto, sino que también impacta en la manera en que se articulan los mensajes, las estrategias y las acciones. A lo largo de las entrevistas, esta cuestión apareció con frecuencia, lo que resalta su importancia no sólo en el plano teórico, sino también en la práctica cotidiana de las propias activistas. En segundo lugar, se presentan algunas de las acciones y estrategias que desarrollan las activistas

para llevar adelante sus objetivos, así como para resistir la contrarreacción y la violencia que enfrentan en Instagram.

En lo que se refiere a la primera cuestión, los testimonios de las entrevistadas revelan reflexiones clave sobre la tensión entre lo individual y lo colectivo en el activismo ciberfeminista. Para algunas, como @towandarebels, @feminismoinc y @radiojaputa, el feminismo es un movimiento esencialmente colectivo. Desde esta perspectiva, un *tweet* individual puede ser un punto de partida, pero no constituye una acción feminista, a menos que forme parte de una dinámica colaborativa. Este enfoque, que busca un compromiso más profundo y transformador, contrasta con lo que se ha denominado *slacktivism* (Mozorov, 2011), una forma de activismo superficial que se reduce a acciones mínimas y a menudo vacías en las redes sociales.

Según @towandarebels, "poner un tweet no es hacer activismo social. Un tweet aislado. Muchos tweets dentro de una acción colectiva sí que lo es. El feminismo es un movimiento político y colectivo, no es un movimiento individualista". Este énfasis en la colaboración subraya la idea de que el activismo feminista en Instagram debe ir más allá de las expresiones individuales para generar cambios significativos. Para estas activistas, existe un problema en que la mayor parte del Ciberfeminismo esté centrado en acciones individuales: "¿Eso podríamos catalogarlo como Ciberfeminismo? Yo creo que no", responden con contundencia. Sin embargo, también reconocen el valor que pueden tener los mensajes individuales si logran conectar con una audiencia más amplia y potenciar la participación colectiva: "Los límites creo que son muy difusos, y hay que atender a lo que puede ocurrir después de ese *tweet.* El Ciberfeminismo es toda acción que lleva a un cambio o a una reacción colectiva, social, o que sirve para poner la atención sobre un tema dentro de la agenda feminista".

En esta misma línea, @radiojaputa incide en la necesidad de distinguir entre los logros individuales y los colectivos. Es decir, aunque el auge del feminismo ha permitido que algunas activistas ganen visibilidad y popularidad, el foco debe estar en los logros tangibles del movimiento a nivel colectivo. En palabras de @feminismoinc, la evolución de su proyecto les llevó a pasar de un enfoque inicial más individual hacia otro más colectivo. Lo que comenzó siendo una iniciativa centrada en las aportaciones de determinadas mujeres, ha terminado siendo un proyecto que desarrolla estrategias de visibilización de organizaciones feministas:

> "Al principio empezamos centradas en mujeres, como aportes personales, individuales, pero siendo congruentes con la idea de que el feminismo es colectivo, decidimos darle visibilidad a las organizaciones que trabajan desde el feminismo. Creo que eso de pensar en grupos, más allá de personas, ha sido un aprendizaje y una diferencia evolutiva para nosotras".

La segunda postura, representada por @yuyufeminista y @artepolis.es, defiende la importancia de la autonomía personal. Para ellas, Instagram es una plataforma donde expresan sus intereses y opiniones, construyendo una marca personal sin compromisos colectivos que puedan limitar su independencia. En palabras de @yuyufeminista: "es mi cuenta y, al final, yo hago lo que yo quiero. Esto no es de la gente y quiero que lo entiendan las redes". Este enfoque refuerza la individualidad, creando un espacio donde el interés personal ocupa el núcleo del propio proyecto. En palabras de @artepolis, Instagram le ha permitido "crear una marca personal, un logo… Así, para divulgar la historia de las mujeres, que es lo que a mí me gusta". Para ella, no tener compromisos colectivos que dificulten el desarrollo de su proyecto individual es un factor prioritario: "es lo que pasa con las marcas personales, que al final, es lo que a mí me interesa (...) Tengo la suerte de que como es mi cuenta, no tengo filtro, y quien quiera que se quede y quien no que se vaya".

Las posturas individualistas, aunque pueden tener puntos fuertes y beneficiosos para el movimiento, plantean riesgos significativos para su cohesión y efectividad. La creación de "marcas personales" dentro del Ciberfeminismo puede desviar el foco del activismo hacia una dinámica de consumo, donde el éxito personal prevalece sobre el impacto colectivo. Además, la visibilidad de figuras individuales puede derivar en una representación distorsionada del movimiento feminista. Como señala @towandarebels, esas personas siguen siendo "seres humanos", con limitaciones y contradicciones. Las activistas apuntan con humor a las expectativas, en ocasiones desmesuradas, que recaen sobre algunas figuras del feminismo virtual:

> "Las redes sociales no son la realidad. Lo que vemos de cualquier cuenta no es esa persona (...) La gente que sólo te conoce de seguirte en Instagram… ¿Qué sabe nadie? ¿Qué sabe nadie de dónde están nuestros dolores, nuestros miedos? Hay que entender que la gente que hace activismo y que está en redes sociales, y que incluso tiene marcas fuertes y genera discurso, lo que sea, esa gente no es sólo lo que vemos. O sea, quédate con el discurso si te sirve, pero a las personas hay que respetarlas más allá (...) No soy ni una virgen ni una diosa del feminismo. Soy una persona, tengo mis contradicciones".

El riesgo de idealizar determinadas figuras individuales recae en olvidar que el feminismo es, ante todo, un movimiento social y político, enfocado en la acción colectiva y el alcance de logros compartidos. El Ciberfeminismo enfrenta el reto de trascender la individualidad para reforzar las redes de acción conjunta. Las estrategias de activistas como @towandarebels buscan precisamente resignificar Instagram como una herramienta de transformación, en lugar de aceptar todas sus dinámicas. Al hablar de su experiencia, las activistas comentan: "Era difícil crecer a nivel de seguidores y tal con un discurso político (...) Nosotras no queríamos utilizar Instagram como estaba pensada, queríamos utilizarla de otra forma, y nos costó. Costó bastante, y sabemos que a otras cuentas les pasó igual". Esta búsqueda de estrategias en Instagram refleja un enfoque crítico que se niega a ser absorbido por las normas y estructuras que rigen la plataforma.

Centrándonos ahora en la segunda cuestión de este apartado, observamos que una de las estrategias fundamentales del Ciberfeminismo es la pedagogía feminista, basando el contenido en educar y ofrecer recursos didácticos a sus seguidoras. En este sentido, tanto @towandarebels como @feminismoinc centran sus proyectos en la construcción de herramientas discursivas que hagan de la teoría feminista un conocimiento más accesible y comprensible. De hecho, las entrevistadas señalan que "el feminismo en las redes sociales (...) tiene una vocación muy pedagógica" y su objetivo principal es hacer "hacer traducción a lo popular" de la teoría feminista que, como comenta @feminismoinc, en muchas ocasiones puede ser demasiado "academicista":

> "Si no se habla de algo porque no se entiende, directamente no existe (...) Para nosotras la cultura es una red de conversaciones y cuando queremos cambiar la cultura, hay que cambiar la conversación. Si yo no hablo de algo porque no lo entiendo, directamente no existe. Para nosotras, esa traducción de la teoría ha sido parte importante de nuestra labor. También hacer notar que todos los temas están conectados, que el feminismo no es un pilar aislado, sino algo que atraviesa todos los ámbitos de la vida. Esa transversalización es vital para nosotras".

Por su parte, @towandarebels no se limita a difundir información, sino a "generar ejemplos, pedagogía, tácticas discursivas para que ganen la conversación". Partiendo de estas premisas, el conjunto de estrategias que despliegan se enfocan en defender el discurso feminista, adaptando el mensaje, facilitando su comprensión y, finalmente, extendiendo el impacto del movimiento.

Más allá de la pedagogía, las activistas desarrollan estrategias para construir redes de apoyo y conexión entre mujeres, creando espacios de comunicación y colaboración. Como menciona el colectivo @subversives.castello, estas redes buscan "tender puentes, generar lazos y proporcionar apoyo a todas las personas que lo necesiten". Un ejemplo de esto es el proyecto de @radiojaputa, que ha logrado trascender Instagram para consolidarse en espacios privados de conexión, como los grupos de WhatsApp, donde mujeres de diversos contextos se encuentran y crean vínculos significativos. Estos microespacios virtuales representan una forma de comunidad que desafía las barreras impuestas por plataformas como Instagram.

Además, @radiojaputa también ha lanzado una nueva iniciativa dirigida a conectar a mujeres que han sido víctimas de abuso sexual por parte de profesionales sanitarios. Este proyecto conjuga lo personal y lo político, ya que se centra en conectar mujeres que de otro modo permanecen aisladas en sus experiencias: "Entre las víctimas de un agresor no se conocen (...) Cuando hay dos o más denunciantes del mismo agresor, las puedo unir para que primero, puedan acompañarse, y segundo, tomen las medidas que consideren". Este tipo de estrategias de creación de redes virtuales de mujeres representa una forma poderosa de unión y resistencia, transformando Instagram en un espacio para la lucha colectiva feminista.

Otras estrategias se encuentran vinculadas a la visibilidad de las activistas dentro de los proyectos. Algunas, como @towandarebels y @artepolis.es, optan por aparecer habitualmente en su contenido de Instagram, ya sea en fotos o hablando directamente a la cámara, humanizando y personalizando su discurso. Sin embargo, otras iniciativas, como @subversives.castello, @radiojaputa o @feminismoinc, deciden no vincular el contenido a la imagen personal, bien preservando el anonimato o distanciando su identidad del proyecto. Un caso interesante es el de @yuyufeminista, quien inicialmente planeó representar su activismo a través de un personaje ficticio, llamado Violeta, "que no se identificaba ni como mujer ni como hombre, sino como un personaje cibernético que hablara de feminismo". No obstante, en el transcurso de la iniciativa, la activista decidió dar una voz personal y abandonar la idea de Violeta, encarnando ella misma el mensaje. Esta evolución refleja un dilema común: la tensión entre la protección de la identidad y la necesidad de personificar el activismo para generar una red más amplia.

Las estrategias y acciones de estos proyectos no se limitan a la creación de contenido, sino que están ligadas a la creación de comunidades y al fortalecimiento del movimiento feminista en el entorno virtual. Sin embargo, un tema que emergió con fuerza en las entrevistas –y que

no estaba planteado en el guión– fue la violencia y la contrarreacción constante con la que estas activistas lidian en Instagram. Todas ellas han sido, o conocen compañeras que han sido, objeto de acoso o ataques en línea, lo que llevó a muchas de ellas a aprovechar esta investigación para visibilizar esta realidad.

La situación de violencia digital ha ido empeorando durante los últimos años. Según @towandarebels, "ha habido una escalada bestial" de acoso hacia las feministas en las redes sociales. Esta ola reaccionaria se señala como una consecuencia directa del auge del feminismo: @radiojaputa argumenta que la popularización del movimiento ha tenido una "ofensiva muy clara, que también se ha valido de las mismas herramientas que nos hemos valido nosotras". Sin embargo, la naturaleza de estos ataques parece variar según la plataforma, aunque en todas comparten el mismo mensaje. En palabras de @towandarebels, "tienen que ver con el cállate, vete de aquí, qué haces tú en mi espacio", lo que subraya más aún la importancia de que las feministas ocupen el espacio virtual como una forma de resistencia. Es necesario "abordar todo ese espacio de violencia (...) cómo se refleja en la vida digital y qué mecanismos podemos tener las mujeres para defendernos en estos espacios también", argumenta @feminismoinc.

Ante esta situación, algunas activistas se han visto obligadas a reconfigurar su participación en las redes sociales, y muchas, como @artepolis.es, han desarrollado un entendimiento detallado del "modus operandi" de los *haters* y acosadores de activistas: "lo que hacen es ir a su propia comunidad de seguidores (...) e incitar a sus seguidores a ir a por ti (...) llevan a sus seguidores a acosar a las feministas". Las consecuencias de estos ataques continuados son nefastas. Muchas de ellas expresan que se sienten agotadas emocionalmente y que el mayor peligro es que "puede disuadir la participación", según explica @feminismoinc. De hecho, @yuyufeminista, comparte que este tipo de dinámicas están limitando su activismo: "No aceptan que la opinión de otra persona sea diferente (...) Llegará un momento en el que cada vez voy a publicar menos, y menos sobre feminismo". Por su parte, @towandarebels reflexiona sobre la supuesta neutralidad de las redes sociales, argumentando que las plataformas virtuales no son espacios despolitizados y que estas dinámicas de ataque tienen consecuencias significativas: "puede no pasar nada si eres un avatar; si eres una persona con nombres y apellidos que te dedicas a hacer activismo político claro que pasa… Pasa como en la vida".

Frente a estos desafíos, las activistas también se articulan estratégicamente. Algunas han optado por abrir microespacios más íntimos y privados donde puedan seguir conectando y debatiendo más allá de Instagram, trasladando su red a entornos menos hostiles y más privados. También han intentado organizarse para denunciar colectivamente determinadas cuentas de acoso, buscando que la propia plataforma elimine a los agresores, aunque sin éxito hasta el momento.

En definitiva, las voces de las activistas señalan una necesidad urgente de repensar el Ciberfeminismo y sus estrategias, con el objetivo de incrementar su potencial transformador e incidir en el ámbito público y minimizar al mismo tiempo la violencia machista desatada contra ellas. Como expresa @towandarebels, "necesitamos generar otra vez espacios en los que podamos llegar donde no llegamos, y eso se hace con acciones que llamen la atención". Así, este movimiento enfrenta el desafío de articular estrategias que logren adueñarse del discurso feminista, confrontar otros puntos de vista e ir más allá de la superficie, avanzando hacia una praxis que trascienda de lo individual a lo colectivo.

6.2.3. El pulso entre lo digital y lo tradicional: Conexiones e interacción.

En el presente bloque analítico se plasma la información recogida durante las entrevistas sobre tres temáticas significativas dentro del Ciberfeminismo en Instagram. En primer lugar, se aborda la relación entre las activistas y su comunidad de seguidoras. En segundo lugar, las alianzas y colaboraciones entre activistas, una estrategia que permite tejer redes de apoyo mutuo y potenciar el impacto del movimiento en el entorno virtual. Finalmente, se analiza la relación entre el activismo feminista *online* y el *offline*, con el objetivo de identificar las sinergias y tensiones que existen entre ambos mundos. Esto nos permite reflexionar sobre la influencia y los contrastes de las acciones virtuales en relación con las formas tradicionales de militancia feminista.

Tres de los seis proyectos que han sido objeto de entrevista realizaron una descripción detallada de sus comunidades de seguidoras, aportando información estadística que ayuda a definir con mayor precisión los tipos de audiencia. En el caso de @subversives.castello, la comunidad se encuentra compuesta de un 72% de mujeres y casi un 28% de hombres. Entre los rangos de edad destaca con un 35'8% entre 25 y 34 años y con un 28% entre 35 y 44 años. Aunque una parte significativa de su audiencia no puede considerarse militante activa más allá de las redes sociales, sino "simpatizantes", esta iniciativa supone para ellas "un

referente en cuanto a lucha feminista y anticapitalista y, además, un colectivo donde dirigirse si necesitan algo". Este enfoque refleja la realidad de las "multitudes conectadas" (Rovira, 2016), un concepto que señala que las personas involucradas en el ciberactivismo no necesariamente están politizadas ni pertenecen grupos políticos organizados, sino que lo que facilita su interés y participación es el propio dinamismo de la red. En este sentido, @subversives.castello es consciente de que su colectivo navega entre el ciberactivismo y la militancia tradicional, por lo que aunque Instagram y otras plataformas virtuales son recursos importantes, no son los únicos espacios en los que se desarrolla la participación en el proyecto.

Por su parte, @feminismoinc describe una comunidad comprometida, pero en constante transformación. Según las activistas, estos cambios se relacionan con el tipo de contenido que comparten en la red social: temas más "duros" como el aborto o la abolición de la prostitución suelen atraer a un "ala más dura" del feminismo, con posturas críticas frente a los enfoques más neoliberales:

> "Creo que se ha quedado con nosotras el ala más dura (...) Cuando compartimos mensajes *light* (...) empiezan a criticarnos por ser más liberales (...) Tenemos una base fija, que hagas lo que hagas te van a querer y a adorar, y siempre son las mismas, que dan *like* a todo lo que pongas, pero hay otra que es fluctuante y depende del contenido. Bueno, el feminismo es así. El feminismo es diverso, tiene un ala más radical y un ala más *light*, y nosotras nos movemos en el área básicamente radical, pero tampoco queremos espantar a nadie. Usamos mensajes que no ofendan, que no hieran, que sean políticamente correctos, pero que hablen las cosas como son".

Con un 93% de su comunidad formada por mujeres y sólo un 7% por hombres, @feminismoinc ha consolidado su audiencia en relación con las temáticas que abordan, abriendo el debate y utilizando su espacio como una oportunidad para el debate. Entre los rangos de edad vuelve a destacar con un 34'9% entre 25 y 34 años y con un 31'3% entre 35 y 44 años.

Por último, @yuyufeminista también presenta una audiencia predominantemente femenina (94'6%) y, en comparación con los otros proyectos, con una composición más joven. Casi la mitad de sus seguidoras, 49'2% tiene entre 25 y 34 años, mientras que un 22% está entre 35 y 44 años, y un significativo 21'7% pertenece al rango de 18 a 24 años. Esta iniciativa conecta con facilidad con un público más joven, lo que podría deberse a su enfoque interseccional y el tipo de contenidos que la activista comparte a través de la red social.

Esta aproximación inicial abre la puerta a profundizar en las estrategias de interacción desde el enfoque de los tres proyectos restantes: @towandarebels, @radiojaputa y @artepolis.es. Estos colectivos no se centraron tanto en describir estadísticamente el perfil de sus comunidades, sino en las dinámicas y retos de la interacción con sus seguidoras, haciendo evidente la dificultad de mantener un vínculo activo en el espacio de Instagram.

Por ejemplo, @towandarebels ha creado un nuevo canal para sortear las limitaciones de Instagram, fundando el *club Clandestinas*, un espacio virtual privado donde las activistas y las seguidoras pueden interactuar de manera más cercana y horizontal. Este espacio facilita las conversaciones más profundas, ya que las seguidoras también toman un rol activo en las discusiones, en lugar de limitarse a consumir el contenido. Como explican las activistas: "Lo más interesante del Club llega cuando nosotras nos callamos y ellas hablan". En este espacio, tanto las activistas como sus seguidoras pueden "pensar juntas", alegando que "esos son los momentos más ricos, a nivel personal, y más interesantes, porque eso es justo el feminismo", un ejemplo de la importancia de habitar espacios virtuales más allá de las plataformas masivas, generando canales que favorezcan el intercambio de ideas, discurso y experiencias entre mujeres como centro mismo del movimiento.[92]

En esta misma línea, @radiojaputa también ha diversificado su estrategia de interacción, trasladando gran parte de sus dinámicas a WhatsApp, que considera un canal mucho más eficaz a la hora de construir y consolidar comunidad. Uno de los aspectos más positivos de esta última plataforma es que no se limita a ser un espacio de difusión unilateral "como Twitter o Instagram, que tú hablas y la audiencia escucha". De hecho, para ella la verdadera comunidad de su proyecto se encuentra en WhatsApp, al ser lo más "potente a nivel organizativo" para el activismo feminista, facilitando la construcción de "redes que se tejen entre muchas mujeres (...) una red mucho más libre, más segura y más íntima". La apuesta por esta plataforma subraya la importancia de la intimidad en la construcción de su comunidad feminista, donde las seguidoras se sientan libres para compartir y colaborar sin temores externos.

[92] El modelo propuesto por @towandarebels se ajusta al "activismo digital innovador", descrito por Pecourt (2015), ya que aprovecha las posibilidades de interactividad de las redes sociales para generar un mayor intercambio. A diferencia del "activismo digital ampliado", que se dedica principalmente a la difusión de contenidos sin una verdadera interacción, el club Clandestinas promueve una conexión más profunda y colaborativa entre las activistas y sus seguidoras.

Por último, @artepolis.es plantea una reflexión interesante sobre las limitaciones inherentes a Instagram como red social. Aunque la activista no ha trasladado intencionalmente su comunidad a otros espacios, observa que la gran mayoría de las interacciones con sus seguidoras se dan a través de mensajes privados, en lugar de otras herramientas públicas como los comentarios. De nuevo, la unilateralidad de Instagram es uno de los aspectos que la activista destaca negativamente: "Yo quiero que la gente me hable, saber lo que piensan, charlar con ellas (...) No estoy aquí haciendo un monólogo". A pesar de que la red social ofrece distintos canales para fomentar la participación, "parece muchísimo más interesante debatir temas por privado, porque los comentarios de Instagram tampoco están hechos para que se pueda hablar mucho y debatir". La clave de este punto es que la transformación hacia una interacción más privada no es una decisión de la activista, sino una reacción espontánea de la audiencia, lo que señala una necesidad por alcanzar un feminismo más cercano y participativo.

La segunda cuestión a tratar son las conexiones entre proyectos feministas en Instagram. Ya sea a través de alianzas o colaboraciones, representan una dimensión esencial del Ciberfeminismo, ya que amplifican tanto la visibilidad como el impacto de las iniciativas. En el caso de @subversives.castello y @feminismoinc, proyectos de naturaleza colectiva, las alianzas ocupan un lugar central en su praxis virtual. Ambas iniciativas subrayan cómo estas colaboraciones son esenciales para enfrentar desafíos comunes y generar un impacto más amplio.

Las primeras, @subversives.castello, destacan especialmente el papel de estas estrategias "en casos antirrepresivos", donde la unión de fuerzas es crucial para "organizar actos de resistencia y apoyo solidario". Desde su experiencia, las alianzas han creado un efecto multiplicador: "a más visibilidad, más apoyo; a más apoyo, más visibilidad", como dos caras de la moneda que se retroalimentan continuamente. En esta misma línea, @feminismoinc reitera que el feminismo es un movimiento político y social colectivo, y que los cambios estructurales sólo son posibles cuando se combinan recursos y esfuerzos en torno a objetivos compartidos. Desde su perspectiva, las colaboraciones son una forma de "ir tejiendo espacios y uniendo recursos a necesidades". Entre las estrategias que emplean, destacan las entrevistas a otras compañeras, talleres conjuntos, campañas colaborativas e intercambio de publicaciones. Estas acciones no sólo diversifican las voces feministas, sino que también refuerzan el sentido de comunidad y cooperación dentro del movimiento. Para

ellas, el éxito de las iniciativas conjuntas es indiscutible: "lo que surge con varios logros unidos tiene más posibilidades de ser exitoso que lo que lanza cada quien por su cuenta".

En contraste, proyectos de naturaleza individual como @yuyufeminista y @artepolis.es, presentan una relación menos habitual con las estrategias colaborativas. Esto no implica en ningún caso que estén en contra de las alianzas, pero su enfoque principal recae en priorizar la autonomía y el control sobre sus proyectos. Así, @yuyufeminista manifiesta que nunca ha colaborado con nadie y que prefiere gestionar todos los aspectos de su contenido. Por su parte, @artepolis.es, aunque prioriza su propio proyecto, reconoce el valor de las alianzas en momentos clave. Un ejemplo de esto es la publicación *Andalucía en Femenino,* un proyecto que dependió del respaldo de otras iniciativas como @radiojaputa o @isamellen para materializarse. Esta experiencia evidencia que, aunque las colaboraciones no son el centro de su estrategia, su potencial es innegable cuando las circunstancias lo requieren.

En el marco del Ciberfeminismo, un aspecto crucial a explorar es cómo este movimiento, que emplea canales alternativos como Instagram, conecta con los medios de comunicación tradicionales. Las activistas no dudan del impacto y la influencia que tienen los medios, pero también subrayan la necesidad de repensar cómo estos operan y qué dinámicas perpetúan. Figuras como @towandarebels y @feminismoinc señalan que su presencia en Instagram les ha permitido establecer colaboraciones con medios convencionales. Sin embargo, también denuncian que el criterio de selección tiende a priorizar métricas de popularidad, como el alcance de las cuentas, por encima de otros factores esenciales como la experiencia o la profundidad del discurso. En palabras de @towandarebels: "cuando un medio de comunicación está buscando una voz experta sobre el tema, siempre elegirá antes una cuenta que tenga trescientos mil seguidores que una que tenga cincuenta mil". ¿Es justo asumir que una mayor cantidad de seguidoras equivale a una mayor legitimidad en el tema?

En esta misma línea, tanto @towandarebels como @radiojaputa señalan que, en muchas ocasiones, la presencia del discurso feminista en estos espacios resulta superficial y despolitizada. Desde su enfoque, los medios tienden a suavizar y adaptar el discurso feminista para hacerlo más aceptable, lo que les lleva a plantearse incluso la utilidad de seguir participando en estos entornos:

> "Hay como un interés en que las feministas aparezcamos en debates *jocosillos*. Quiero decir: hay un puntito como de despolitizar las cosas (...) En la mesa de sucesos va a haber cuatro señores hablando de las violaciones de Gisèle Pelicot, y luego a la feminista le van a preguntar por la chica que dice que no hay que depilarse, para que esto sea otra vez un problema entre mujeres. Unas que quieren hacer unas cosas, y otras que no les dejan hacerlas".

Para @towandarebels, el problema no es sólo de formato, sino de contenido. El feminismo que alcanza visibilidad de los medios de comunicación parece encajar dentro de parámetros que evitan confrontar las estructuras de poder y privilegio. Esto contrasta con la amplía trayectoria de la genealogía feminista, un legado que, según @radiojaputa, se ignora casi por completo: "el feminismo tiene tres siglos de teoría, pero muy poca teoría feminista vamos a ver en esos medios generalistas que son los que marcan la agenda, al final, de lo que se tiene que hablar y de lo que no". A pesar de las críticas hacia los medios de comunicación tradicionales, @radiojaputa reconoce que en los últimos años ha habido un crecimiento de espacios dedicados especialmente a hablar de feminismo. Sin embargo, esta mayor visibilidad también tiene consecuencias y efectos importantes que merecen ser analizados. Para @towandarebels uno de los principales problemas es la representación superficial del feminismo cuando se aborda fuera de su contexto político y teórico: "Un debate televisivo siempre es más superficial, pero ¡es que la imagen no es buena! Llévanos a un debate sobre la cultura de la violación, sobre la maternidad, pero sin hacer del feminismo un *salseo*".[93]

Además, estas activistas reflexionan sobre el impacto que esta representación tiene dentro del propio movimiento feminista. Una de las preguntas clave que plantean es por qué el discurso siempre se centra en todo aquello negativo. Según ellas, es crucial equilibrar la denuncia con un discurso que visibilice logros y propuestas constructivas: "¿Tenemos que seguir denunciando? Sí, pero al mismo tiempo tenemos que hacer acciones en positivo". Estas críticas no sólo señalan a los medios, sino que también cuestionan las estrategias comunicativas del movimiento feminista. La necesidad de desarrollar formas innovadoras y efectivas para comunicar desde el feminismo, llevando la teoría feminista al centro del debate y representándolo fielmente es fundamental para evitar que se convierta en una moda o una cuestión despolitizada.

[93]Con esta expresión, las activistas aluden de forma coloquial a situaciones que privilegian lo superficial, centrándose más en el dramatismo, la controversia o el entretenimiento que en el análisis serio y profundo de cuestiones relevantes.

La última cuestión que abordamos en este apartado es la relación entre el activismo digital y el activismo *offline* o tradicional. De manera similar a lo que sucede con los medios de comunicación, es crucial reflexionar sobre cómo ambos tipos de activismo se conectan, se combinan o incluso se contraponen. En torno a esta cuestión hemos identificado tres posturas principales: 1) Partidaria del activismo *offline*; 2) Postura híbrida y 3) Optimista virtual. La primera de las posturas representa el enfoque más crítico con el activismo feminista virtual y resalta, en contraste, los aspectos positivos que se encuentran en el activismo que va más allá de las plataformas 2.0. Proyectos como @towandarebels, @feminismoinc y @subversives.castello representan esta perspectiva, aunque con matices y diferentes niveles de integración entre acciones *online* y *offline*. Aunque los tres proyectos reconocen el potencial de las redes como Instagram para la difusión, también señalan carencias relacionadas con la dificultad de generar transformaciones profundas, construir comunidades sólidas y fomentar relaciones significativas en Instagram.

Por ejemplo, en el caso de @towandarebels, la idea del *Club Clandestinas* tenía como objetivo crear un espacio físico de encuentro, pero el proyecto terminó siendo virtual por falta de recursos económicos. A pesar de ello, mantienen una clara preferencia por los espacios presenciales: "No hay color entre el mundo virtual, que es necesario, y estar con la gente. Ahí es donde ves que se moviliza algo". Para ellas, aunque los vídeos e imágenes en redes sociales pueden generar impacto, no siempre producen un cambio real: "dar una conferencia te permite ver que estás produciendo un cambio (...) que estás físicamente trabajando con la duda de ese momento (...) que estás transformando algo, mucho más que hacer un vídeo". Desde @feminismoinc, aunque desarrollan acciones tanto en línea como fuera de las redes, enfatizan que en el entorno virtual es muy complicado generar comunidades con un sentido profundo y duradero. Por su parte, @subversives.castello destaca el activismo virtual para alcanzar públicos más amplios, pero subrayan que "la militancia de base es un pilar fundamental del colectivo". Desde este enfoque, es crucial evitar que las acciones *online* desplacen la militancia tradicional y, sobre todo, que las acciones en la calle no se realicen únicamente para ser difundidas en el ciberespacio.

Desde la postura híbrida, @yuyufeminista resalta la importancia de combinar ambas formas de activismo, como una estrategia para alcanzar al mayor número de personas posible. Para ella, no hay una forma de activismo superior a otra, sino que es en la sinergia de ambas donde radica su verdadera potencialidad. Sin embargo, esta perspectiva debe acompañarse de una reflexión sobre las estrategias que permiten potenciar de manera efectiva tanto el activismo

presencial como el virtual. En esta línea, @towandarebels advierte que la búsqueda de popularidad y visibilidad en redes sociales puede desviar la atención de lo verdaderamente importante: "el feminismo realmente no es que consigamos un *Trending Topic* (...) El feminismo se hace todos los días a nivel local (...) Son todas las asociaciones que están dando cobertura donde no se está dando (...) Es tener incidencia política en la vida de las mujeres, y creo que en ese sentido, sí estamos peor".

Por último, tanto @radiojaputa como @artepolis.es no encuentran diferencias significativas entre ambos tipos de activismos. La primera afirma que el feminismo sigue siendo uno sólo, independientemente del medio en el que se desarrolle, ya que la base teórica del movimiento se mantiene intacta. Sin embargo, también reconoce una preferencia por lo *online*, al señalar que el activismo fuera de las redes sociales "muchas veces está impulsado por el *online*", llegando a argumentar que "antes de las plataformas virtuales no había ningún tipo de activismo. Para ella, "las plataformas virtuales han exacerbado el movimiento *offline*, no al revés". En una línea similar, @artepolis.es sostiene que las diferencias entre ambos tipos de activismo no son especialmente relevantes. Señala que, en el espacio presencial, los debates suelen ser más abiertos y generan una dinámica distinta a la interacción en la red. Sin embargo, considera que estas diferencias no afectan de manera significativa al movimiento feminista.

A pesar de los matices que hemos comentado, todas las activistas se sitúan en una postura que valora y reconoce el potencial de ambos tipos de activismo, por lo que la tendencia general es apostar por la combinación de ambos. Por ejemplo, @radiojaputa, a pesar de representar la postura más optimista en relación con el ciberactivismo, reconoce que "el activismo *offline* no está obsoleto nunca, la lucha está en la calle". No obstante, @subversives.castello nos cuenta que al igual que muchas personas se han sumado como seguidoras en su cuenta de Instagram, "la participación en la vida real no ha aumentado, incluso al revés". De esta forma, reflexionan sobre si el declive de la militancia de los últimos años se puede relacionar con el incremento del activismo *online*, o si es una cuestión en la que juegan otros factores.

Profundizando en esta cuestión, @towandarebels señala dos problemas de suma importancia para el feminismo contemporáneo. En primer lugar, destacan el desmantelamiento del tejido asociativo que se había consolidado a partir de 2004, especialmente debido a la reducción de la dotación presupuestaria destinada a las asociaciones feministas. Esto es particularmente

negativo, ya que estas asociaciones son las que realizan una labor cotidiana y tangible a nivel local, lo que, según afirman, constituye la base del feminismo: "Cuando vas a lo local y ves lo que hacen las asociaciones de mujeres alucinas, porque realmente ese es el sustento del feminismo". El segundo problema que destacan es la falta de relevo generacional en el activismo. Las jóvenes, aunque a menudo están presentes en las redes sociales, no dan el salto para formar parte activa de la militancia. En palabras de @towandarebels:

> "Las jóvenes están despolitizadas o, si están politizadas, creen que lo están poniendo *tweets* o subiendo *posts* a Instagram o haciendo nadie sabe qué cosas, pero desde luego, no yendo a ver qué necesita su pueblo, a ver qué ocurre con los puntos violeta, qué ocurre con las mujeres prostituidas o las mujeres que no tienen con quién dejar a sus hijos, o ellas mismas, lo que les ocurre. Están completamente despolitizadas y yo creo que hay un problema brutal de relevo generacional, que ya nos podríamos ocupar también desde el Ciberfeminismo en atajarlo (...) En crear grupos, a nivel local, aunque sea de manera virtual, que luego se puedan juntar y poder seguir haciendo cosas, porque a mi me da miedo, eh. Me da miedo que estas mujeres vayan haciéndose cada vez más mayores y nos quedemos sin asociaciones. Ellas están haciendo cosas de verdad, no en su casa poniendo… Que es necesario, que está bien, pero no podemos dejar de lado lo otro".

Esta distancia entre el activismo virtual y la participación desde la militancia es una preocupación compartida por muchas activistas, que temen que esta implicación más superficial pueda promover el fin del asociacionismo feminista. Ante este panorama, @towandarebels lanza una pregunta: "¿Qué ofrece el movimiento feminista a las jóvenes de hoy en día?". Desde su perspectiva, las asociaciones siempre han proporcionado algo más allá de la lucha: "había ahí y hay algo de comunidad". Este "algo" se traduce en un espacio colectivo para compartir y conectar con otras mujeres.

Aunque algunas voces sostienen una preocupación lógica en este contexto, el debate sobre la participación digital y sus efectos en la militancia tradicional es más complejo de lo que puede parecer en un primer momento. En realidad, el contexto actual del feminismo presenta distintas formas de organización y participación, coexistiendo asociaciones más formales, con estructuras sólidas y espacios de acción organizados, y pequeños grupos y colectivos de jóvenes que aparecen y desaparecen, que siguen enfoques más asamblearios y, a menudo, más radicales y que, en última instancia, representan las dinámicas de una nueva generación.

Es posible, entonces, que no estemos ante el fin del asociacionismo feminista como tal, sino frente a una transformación de las formas de participación y militancia. En este sentido, el

feminismo debe continuar ofreciendo a las jóvenes no sólo un espacio de acción y de organización, sino también un núcleo de pertenencia y comunidad donde experimentar la militancia, escuchar otras voces, construir discursos compartidos y participar en la construcción del movimiento feminista contemporáneo.

6.2.4. La otra cara del Ciberfeminismo: Neoliberalismo y despolitización.

Este último bloque aborda las tensiones y los desafíos que, según las entrevistadas, enfrenta el Ciberfeminismo en la era de las redes sociales: un análisis crítico de la influencia neoliberal y las dinámicas de visibilidad y exclusión en plataformas como Instagram. En este sentido, seguiremos un enfoque que transita de lo general a lo específico. En primer lugar, se analizan las características inherentes a Instagram, como la endogamia discursiva, la censura y el impacto de los algoritmos. Posteriormente, nos centraremos en cuestiones más específicas, como el peso de lo personal y lo político en el activismo feminista digital, la figura de las *influencers* políticas y el riesgo de despolitización del movimiento.

En relación a la primera cuestión, las activistas del proyecto @towandarebels señalan una problemática crucial en el activismo político: la denominada endogamia discursiva. Instagram opera como una burbuja de pensamiento que limita la diversidad de opiniones y, en consecuencia, la posibilidad de debates reales. Esta dinámica está estrechamente relacionada con el fenómeno de "exposición selectiva" (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017) y tiene consecuencias significativas para los movimientos sociales, ya que las personas se dividen en ecosistemas ideológicos homogéneos, perpetuando un círculo cerrado de reafirmación que no permite el contraste de posturas. Dicho aislamiento ideológico ha ido creciendo a lo largo de los años; las activistas señalan que en YouTube o Facebook, especialmente en los inicios, sí se generaban espacios para la confrontación y el intercambio de ideas, pero ahora "lo que hacen es encapsularnos en pensamientos (...) nuestros universos se han convertido en islas. Fuera de nuestra islita de pensamiento, pensamos que la sociedad es como nosotras creemos, y realmente no. Hay otras sociedades paralelas". Desde esas islas, las personas tienden a interpretar la realidad únicamente desde este marco único de referencia, asumiendo que sus valores son compartidos por el resto, sin percibir la existencia de otras visiones y realidades. Un ejemplo de ello se materializa en las tendencias personalizadas. Las activistas señalan cómo las tendencias han pasado de representar los intereses generales de la comunidad a mostrar aquello que resulta relevante para cada usuaria de manera individual: "de alguna manera se nota que es artificial. Me siento manipulada".

A esto se suma un cambio estructural en la naturaleza misma de las redes sociales, que han evolucionado para ser cada vez menos discursivas y más orientadas a la producción y el consumo rápido de contenido. En palabras de @towandarebels, esta tendencia resulta contraproducente, porque "imagínate que nosotras queremos explicar en un minuto y medio la cultura de la violación. Tienes que resumir tanto la información que sólo va a entender alguien que tenga ya una base (...) Nunca vas a convencer en un minuto y medio. No puedes porque es mucho más complejo explicarlo, porque es una cuestión sistémica. No se puede profundizar en absolutamente nada en un vídeo de un minuto y medio".

Esto limita significativamente la posibilidad de desarrollar ideas complejas, críticas o verdaderamente transformadoras, afectando de manera directa a la capacidad del activismo para generar impacto significativo más allá de la reacción superficial e inmediata. Esta lógica se encuentra directamente relacionada con la burbuja de pensamiento mencionada anteriormente: por un lado, el contenido únicamente es entendido por quienes tienen una base ideológica similar, comparten la misma postura o dominan un código común; por otro, quienes se encuentran fuera del círculo ideológico difícilmente recibirán la información, y si lo hacen, es probable que no lo comprendan debido a la superficialidad del contenido. Entonces, ¿hasta qué punto se está transformando algo si el mensaje no logra ir más allá de su círculo de origen ni profundizar en la reflexión?

Esta dinámica no es fortuita, sino que se encuentra vinculada a la arquitectura algorítmica de las plataformas. Por este motivo, la palabra "algoritmo" emerge como un concepto clave durante las entrevistas. Comprender cómo funcionan estos sistemas se convierte en un objetivo fundamental para cada uno de los proyectos. Según explica @towandarebels:

> "Las redes antes no estaban tan sujetas o tan mediadas por algoritmos y por los intereses políticos, porque no habían alcanzado cuotas de poder tan importantes (...) En ese momento, no se habían percatado del enorme poder que tenían las redes sociales para cambiar la agenda de los medios de comunicación. De repente era muy fácil organizarnos a través de grupos de WhatsApp o Telegram, montar acciones para denunciar determinados hechos, ponernos de acuerdo… Había una sensación de que estaba funcionando, veías el *hashtag* de una compañera y la seguíamos todas, ¡adelante! Nos citábamos para salir a las calles esa misma tarde. Todo eso ocurrió a través de las redes sociales, pero bueno, evidentemente, los poderes económicos, el propio poder que quiere mantenerse ha ido modificando las redes sociales".

Siguiendo esta lógica, parece inevitable que, a medida que las redes sociales adquieran mayor relevancia como espacios de interacción y difusión, también se conviertan en territorios

disputados por intereses políticos y económicos. Las consecuencias de esta dinámica son especialmente visibles en las pequeñas cuentas y los proyectos colectivos. Tal como explican las activistas de @subversives.castello y @radiojaputa, el cambio del algoritmo "es algo que nos ha venido perjudicando cada vez más a las pequeñas cuentas", ya que "el algoritmo prima los perfiles de personas, más que las comunidades (...) prioriza perfiles con contenido mucho más *marketing"*. Este sesgo impacta directamente en las cuentas colectivas que no se alinean con estas lógicas de consumo, relegándolas a un segundo plano en el que es muy complicado destacar entre la multitud.

Además, @feminismoinc comenta que los parámetros que rigen la visibilidad de los contenidos no son constantes: "lo que antes te daba visibilidad, ahora ya no (...) siempre está cambiando el bendito algoritmo", por lo que es impredecible saber qué es lo que determina que un contenido se muestre al público y otro no. Tanto este proyecto como el de @subversives.castello coinciden en que uno de los objetivos clave de cualquier iniciativa en línea es conocer cómo funcionan los algoritmos, para luego adaptar las estrategias a estos cambios. Sin embargo, esta necesidad de adaptación supone una carga extra para las activistas, que en lugar de centrarse en los objetivos de sus proyectos, se ven obligadas a interpretar y ajustarse a las reglas de Instagram, que en muchas ocasiones parece no favorecer el activismo político en línea.

En este punto, surge otro obstáculo para las activistas: la censura. Las distintas experiencias de *shadowbanning*[94] es un tema recurrente en los testimonios de diversas cuentas, como @towandarebels, @subversives.castello y @yuyufeminista. Las entrevistadas señalan que la aspiración de Instagram no era ser una plataforma para el activismo político, y que eso es justo lo que se percibe cuando intentan desarrollar discurso y estrategias políticas en la plataforma. En palabras de @towandarebels: "Instagram tiene muchas formas, sutiles y no tan sutiles, de bloquearte, de hacer que los demás no te vean (...) A nosotras nos ocurre constantemente, pero es muy difícil de denunciar".

Las activistas recuerdan algunos momentos en los que fueron censuradas, lo que evidencia cómo la plataforma puede condicionar la acción política. Uno de estos episodios ocurrió durante una manifestación en 2018, en la que @towandarebels estaban articulando una acción contra la pornografía, la prostitución y los vientres de alquiler. En esta ocasión, su cuenta fue

[94] Se trata de una práctica en la que una red social limita discretamente (sin notificarles) la visibilidad del contenido de una cuenta, de modo que sus publicaciones son menos visibles o prácticamente invisibles para otras usuarias de la red social.

suspendida antes del evento y restaurada únicamente después de que la manifestación había pasado, dejando a las activistas sin la posibilidad de usar Instagram para la coordinación y difusión del evento.

Además, la censura no sólo se manifiesta en la suspensión de las cuentas, sino también en formas más sutiles de limitar la visibilidad del contenido. Las activistas de @towandarebels reconocen no comprender su crecimiento en Instagram: "Si nos empiezan a seguir 300 personas, 150 nos dejan de seguir (...) Más o menos en una proporción entre un cuarenta o un cincuenta por ciento de lo conseguido". Por su parte, @subversives.castello y @yuyufeminista han sido censuradas por el tipo de contenido que publican. En el caso de @yuyufeminista, aunque Instagram argumentara que su cuenta no cumplía con las normas comunitarias sobre armas, animales y otros bienes, ella señala que, en realidad, el problema fue pronunciarse sobre temas internacionales como la situación en Irán y la muerte de Mahsa Amini, hechos que despertaron una enorme movilización a nivel mundial.

Si bien es cierto que el funcionamiento de los algoritmos puede ser difícil de denunciar, estas experiencias son motivos suficientes para reflexionar sobre la aparente neutralidad de las plataformas virtuales, o al menos, de sus políticas de contenido. En la misma línea que el Tecnofeminismo de Judy Wajcman (2006), @towandarebels nos invita a cuestionar de manera crítica quiénes son los verdaderos dueños de las redes sociales y qué valores o ideologías subyacen en su funcionamiento: "¿Quiénes son estas personas que deciden si tu cuenta es apta o no? Hay ideología, hay política en la manera en la que nos van encorsetando". Las decisiones algorítmicas van más allá de lo técnico, son decisiones humanas mediadas por intereses determinados. Para muchas activistas adoptar estrategias ante este contexto es una necesidad. Un ejemplo de ello es el proyecto @feminismoinc, que prioriza su blog y página web como núcleo de su iniciativa. Este enfoque responde al aserto de que las redes sociales "pertenecen a alguien", un propietario o una corporación que puede cambiar las reglas en cualquier momento, vender la plataforma o incluso eliminar contenidos sin previo aviso. Por estos motivos, el Ciberfeminismo no puede aspirar únicamente a emplear las plataformas disponibles, sino que debe impulsarse hacia una reflexión profunda que examine tanto sus limitaciones como sus posibilidades, planteando nuevas estrategias que faciliten sortear las dinámicas del espacio digital.

En relación con el segundo bloque de cuestiones de este apartado, es fundamental abordar una de los aspectos más significativos que surgieron durante las entrevistas: la relación entre

lo personal y lo político. Este binomio ha sido objeto de debate y reflexión por parte de las activistas, por lo que explorar sus posturas y cómo abordan dicha relación resulta importante para esta investigación. Por un lado, @radiojaputa, @yuyufeminista y @artepolis defienden la necesidad de vincular lo personal a lo político, aunque cada una con matices y motivaciones distintas. @Radiojaputa es clara en su afirmación de que "lo personal es siempre político". Para ella, la vida personal no puede ser desligada del proyecto político, ya que entiende que las experiencias individuales están entrelazadas con las estructuras que se deben cuestionar y transformar. De manera similar, @yuyufeminista comienza su camino en el activismo virtual a través de un personaje cibernético, con el fin de evitar que su proyecto se asociara a su identidad personal. Esta decisión se vincula a lo que la activista expresa: "no quiero jugarme mi privacidad", dejando claro que los límites entre lo personal y lo político son, en su caso, una estrategia de protección personal. Por su parte, @artepolis.es comparte una visión en la que lo personal y lo político se entrelazan de manera más fluida. Para ella, la humanización del contenido es esencial para conectar con la audiencia; lo personal posee una importancia similar a lo político, ya que ha notado que esta combinación genera una mayor complicidad entre sus seguidoras.

En contraste, existen posturas más críticas, como las de @subversives.castello y @towandarebels, respecto a la integración de lo personal con lo político en plataformas como Instagram. El colectivo @subversibes.castello, aunque reconoce que el vínculo entre lo personal y lo político puede facilitar la identificación de las seguidoras con el contenido, tiene una postura firme: mantener la colectividad y evitar los personalismos. El riesgo es potenciar el individualismo, que lo personal desdibuje la fuerza del activismo colectivo y que el protagonismo individual acabe diluyendo el mensaje. De la misma forma, @towandarebels afirma que esta combinación es negativa para el movimiento. Aunque coincide en que lo personal es, en efecto, político, también señala que lo personal se está convirtiendo en un negocio dentro de Instagram. En sus palabras: "lo personal es político al contar una historia, una vivencia, politizando. Eso es feminista, y eso es feminismo", pero cuando esa vivencia se convierte en un producto o en una fuente de ingresos basada en la exposición personal, el activismo reduce su potencial transformador.

Una de las consecuencias más evidentes de la exposición personal en Instagram es la transformación de la plataforma en un espacio predominantemente centrado en opiniones individuales, una dinámica que ha sido señalada por varias activistas. @Towandarebels afirma que Instagram "se ha convertido prácticamente en un canal de opinión, y mucha gente

cree que su cuenta es una marca personal". En consonancia con esta idea, @yuyufeminista aclara que su presencia en Instagram va ligada a su individualidad y su opinión, pero no necesariamente está alineada con los discursos de las filósofas o teóricas feministas. Esta dinámica fomenta que Instagram se convierta en un escaparate donde las personas "venden" su identidad para alcanzar más visibilidad y reconocimiento, favoreciendo los llamados movimientos de opinión.[95]

Este contexto pone de manifiesto el papel emergente de las *influencers* políticas, entendidas como líderes de opinión dentro de los movimientos sociales, una figura ampliamente discutida por todas las entrevistadas. Todas las posturas parten de un enfoque crítico con respecto a la colaboración con marcas comerciales o la exposición personal de las activistas. No obstante, cada una aporta matices específicos que enriquecen el debate, dejando claro que este fenómeno no es homogéneo.

El único proyecto que ha mercantilizado su cuenta en Instagram para colaborar con marcas comerciales es el de @yuyufeminista. Ha trabajado con marcas de copas menstruales, cuidado íntimo, aplicaciones de seguridad, entre otros productos alineados, en principio, con valores feministas. Sin embargo, también reconoce lo contradictorio de participar en estas dinámicas de mercado: "Todas las marcas buscan su nicho de clientes" y, aunque afirma que realiza estas colaboraciones con el objetivo de concienciar a sus seguidoras, reconoce que "también es un favor a la empresa (...) el trasfondo siempre va a ser el mercado".

El resto de las entrevistadas coinciden en rechazar de manera explícita cualquier tipo de acuerdo publicitario, como una postura política frente a las dinámicas de mercado que tienden a mercantilizar las luchas sociales y diluir sus discursos. Por ejemplo, @towandarebels considera que hacer publicidad de marcas es incompatible con hacer discurso político en redes. Para ellas, integrar ambas dimensiones es una práctica "tramposa" que inevitablemente pervierte el mensaje. Similar es la postura de @radiojaputa, que, a pesar de haber recibido frecuentemente propuestas, siempre se ha negado a participar. Argumenta que estas prácticas "nada tienen que ver con el feminismo", reafirmando su posicionamiento de no ganar dinero a través de tales prácticas. Por su parte, @feminismoinc ha rechazado numerosas ofertas para evitar caer en el *marketing rosa* y el *femwashing*.[96] Según ellas, participar significaría entrar

[95] En estos, la expresión de posturas y opiniones busca principalmente aumentar la popularidad y visibilidad personal, a menudo sin estructurar estrategias colectivas para alcanzar objetivos más amplios.
[96] Ambos conceptos señalan una estrategia comercial que utiliza la causa feminista para proyectar una imagen de apoyo al feminismo, sin que esto se traduzca en acciones concretas o coherentes.

en “dinámicas de mercado salvaje” o “economía sumergida”. Por último, el colectivo @subversives.castello aporta información adicional al señalar que nunca han sido contactadas por marcas, algo que atribuyen a la naturaleza colectiva y no individualista de su proyecto. Al no contar con una figura visible que personalice el activismo, no encajan en el perfil de *influencer*, lo que las aleja de las colaboraciones comerciales. Más allá de esta circunstancia, expresan un rechazo contundente de esas dinámicas, argumentando que “contribuyen a la percepción del feminismo como una moda y no como una lucha o una forma revolucionaria de vivir”.

Sin embargo, escapar de estas dinámicas neoliberales no parece ser una tarea sencilla para las activistas. Tal como señala @towandarebels, esta situación es una consecuencia inevitable de la participación en Instagram, pues la lógica de dicha red social potencia el surgimiento de figuras visibles dentro del movimiento, cuya voz tiene un alcance significativo: “Al final te conviertes un poco en una marca, porque vivimos dentro de una sociedad capitalista y el mercado todo lo engulle”, explican. A pesar de ello, subrayan que su intención inicial nunca fue esa: “Nosotras simplemente éramos activistas y estábamos en las redes sociales porque era donde nos dejaban estar”. Ambas activistas reconocen que participar en campañas de publicidad puede resultar tentador, pero insisten en que el objetivo del proyecto marca una diferencia clave. Cuando el activismo comienza como una iniciativa genuina, encuentra una mayor capacidad de resistir las dinámicas que lo convierten en una herramienta de *marketing*: “Es que si tú empiezas en el activismo para ganar dinero, relevancia o popularidad, no vas a aceptar la agenda feminista en su totalidad, esta va a ir en contra de tus intereses económicos”.

En este contexto, emergen dos consecuencias problemáticas derivadas de la intrusión de dinámicas neoliberales en los movimientos sociales. Primera, tal como señala @artepolis.es, estas dinámicas han fomentado una competencia continua por la visibilidad, a menudo a cualquier costo: “Si tienen que pisotear a la compañera y calumniar para ir por delante y quitarse gente del medio, pues se hace”. Segunda, la colaboración con marcas comerciales o empresas compromete la integridad del discurso feminista. Como explica @towandarebels, los contratos relegan la agenda feminista a un segundo plano, “porque saben que si se oponen a determinadas cosas, no las van a llamar ni a contratar”. Es más, @artepolis.es asegura que muchas feministas no se han pronunciado sobre temas políticamente sensibles, como la situación en Palestina, porque “cierran las puertas a la mitad de seguidoras y pierden

contratos (...) Tú no hablas de Palestina porque Podimo te cierra el grifo, te corta el contrato (...) Dependiendo de la empresa, puedes hablar de unos temas o no".

Conociendo ahora, de la mano de las propias activistas, todo este entramado, se hace evidente la necesidad de repensar y elaborar estrategias desde el Ciberfeminismo que coloquen la agenda política en el centro. Esta tarea no sólo implica resistir las dinámicas de mercado que impactan en el movimiento, sino también defender su carácter colectivo y transformador frente al individualismo que prolifera en estos espacios. De lo contrario, corremos el riesgo de desdibujar los objetivos fundamentales del feminismo, permitiendo que cualquier discurso, incluso aquellos contradictorios entre sí, sean aceptados como parte de su agenda: "desde pelear contra la prostitución porque ningún cuerpo puede ser vendido" hasta afirmar que "ejercer la prostitución es empoderante", tal como explica @radiojaputa.

Para @towandarebels, resulta crucial distinguir entre el activismo y lo que queda en la esfera del mercado, reducido a la popularidad individual sin un discurso político sólido detrás: "Si tienes una posición feminista ves rápidamente donde sí y donde no", afirman, advirtiendo además que cuando no es evidente, conviene investigar, ya que "suele haber trampa". Su preocupación radica en cómo ciertas figuras de las redes sociales logran una visibilidad desproporcionada, especialmente aquellas que conectan con la juventud desde "discursos que tienen que ver con lo emocional, con un concepto de transgresión totalmente superficial, capitalista e individual". En este contexto, las activistas señalan la necesidad de ofrecer a la juventud alternativas que combatan estas narrativas superficiales. Reconocen que, aunque pueda parecer que las nuevas generaciones están despolitizadas, "están deseando que haya una alternativa, y esa alternativa es el feminismo", insisten.

A pesar de la complejidad de este reto, proyectos como @feminismoinc apuestan por encontrar un equilibrio, "vencer la tensión de promover un proyecto y la trampa de la comercialización del activismo", priorizando siempre el compromiso genuino con la causa. Esto significa trazar estrategias en las que el feminismo no se convierta en un producto de consumo más y abordar las incoherencias que derivan del uso de las redes sociales como plataformas de activismo político. Para avanzar en esta dirección, es fundamental dejar atrás los enfoques utópicos sobre el ciberespacio, que lo presentan como un espacio neutral o inherentemente democratizador. En lugar de idealizar las redes sociales, debemos reconocer sus limitaciones e inconsistencias, y desarrollar estrategias que fortalezcan un mensaje político sólido. Como bien señalan @towandarebels, el feminismo debe volver a posicionarse

como “una revisión profunda y política sobre la vida de las mujeres, en la que cuestionamos todo a nivel colectivo”.

El desafío no es menor, pero tampoco inalcanzable. El Ciberfeminismo tiene el potencial de ser un movimiento transformador, capaz de visibilizar la lucha y el discurso feminista, conectar con nuevas generaciones y tejer comunidades más allá de las fronteras físicas. Sin embargo, para que este potencial se convierta en un cambio real, es imprescindible mantener una visión crítica y comprometida, que sitúe la justicia colectiva por encima de la popularidad individual o las demandas del mercado. Sólo así será posible garantizar que las voces, tanto individuales como colectivas, que conforman el movimiento feminista trabajen en sinergia para adaptarse a los desafíos contemporáneos sin perder su esencia.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RESULTADOS.

La fuerza del feminismo ha logrado hacer de Instagram un espacio de encuentro, articulación y lucha, donde aparecen nuevas formas de hacer política desde los movimientos sociales. Tanto es así que el feminismo contemporáneo no puede entenderse plenamente sin considerar el impacto de redes sociales como Instagram en su praxis política. En este capítulo, se presentan los resultados principales de esta investigación a modo de conclusiones, tomando como punto de referencia la hipótesis planteada y el objetivo principal: explorar las dinámicas del Ciberfeminismo en Instagram y evaluar su capacidad para generar transformaciones sociales.

En las próximas páginas, se exponen las reflexiones metodológicas, la caracterización tipológica de ciberperfiles y las tendencias que los atraviesan. También se abordan las limitaciones que enfrenta el movimiento feminista en el medio virtual y, finalmente, los hallazgos sobre la tensión entre lo individual y lo colectivo, que ha resultado ser el factor clave para confirmar o refutar la hipótesis planteada.

Sobre el camino metodológico.

La naturaleza del objeto de estudio requería un planteamiento metodológico sólido que facilitara una exploración profunda del Ciberfeminismo en Instagram. La esencia dinámica de las redes sociales presentaba un reto inicial: no era suficiente capturar las formas visibles del activismo feminista digital, sino que debíamos adentrarnos en las múltiples capas del movimiento, dando luz a sus complejidades y matices. La metodología empleada, basada mayoritariamente en la etnografía virtual y la observación participante, pero también en las entrevistas en profundidad, ha guiado este proceso, sorteando las dificultades inherentes al entorno digital y arrojando luz para comprender la intersección entre el feminismo y las redes sociales en un sentido amplio.

La versatilidad y la capacidad de adaptación de la etnografía virtual ha resultado especialmente útil en un entorno tan fluido y cambiante. A lo largo del periodo de inmersión en el campo de estudio, las decisiones metodológicas adoptadas nos han permitido capturar con mayor precisión los significados, discursos e interacciones que dan vida a este activismo,

desplazando el foco de eventos aislados o momentos puntuales para centrarse en el flujo continuo y las prácticas recurrentes del feminismo virtual.

El objeto de estudio ha sido abordado desde distintos ángulos, estableciendo tipologías, analizando proyectos y contenidos, estableciendo tendencias y realizando entrevistas. Gracias a este recorrido, los resultados que plasmamos a continuación superan, a nuestro entender, una visión fragmentada del Ciberfeminismo, ofreciendo una representación más amplia y holística del movimiento.

En un primer momento, podía parecer que el Ciberfeminismo es una extensión del feminismo tradicional; una migración de las luchas y reivindicaciones al nuevo territorio virtual. Esta concepción inicial tenía sentido en la primera etapa exploratoria de la plataforma, donde todavía no habíamos comenzado a descubrir las dinámicas de este movimiento. No obstante, un análisis más profundo ha evidenciado que este enfoque resulta insuficiente, pues desatiende las transformaciones significativas que el nuevo contexto impone. Si bien es cierto que, de no existir el feminismo fuera de las redes sociales, difícilmente existiría dentro de ellas, el Ciberfeminismo no se reduce a una réplica exacta de este movimiento fuera de la red; por el contrario, el ciberespacio tiene características propias que impactan y redefinen el contexto de las luchas feministas, generando nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos que pueden comprometer su profundidad política y su potencial transformador.

El Ciberfeminismo se ha ido adaptando progresivamente a las dinámicas propias de la plataforma. En los primeros años de Instagram, la participación política feminista era casi anecdótica, con una implicación limitada y dispersa que refleja una fase inicial de experimentación por parte del movimiento. Con el tiempo, el cambio en la percepción del potencial político de Instagram se traduce en un incremento de proyectos de naturaleza colectiva, que buscan articular narrativas comunes y generar acciones políticas concretas a través de la red. Aunque esta transición hacia iniciativas de carácter colectivo indica una creciente conciencia sobre la necesidad de emplear las redes sociales de manera estratégica, se trata de una tendencia aún reciente que requiere un seguimiento continuado para evaluar su verdadero impacto y confirmar si puede consolidarse o no como una característica definitoria del Ciberfeminismo en Instagram.

Tipos y tendencias del Ciberfeminismo en Instagram.

El desarrollo de una tipología de ciberperfiles ha sido fundamental para identificar las características clave de los proyectos y comprender la diversidad del activismo feminista en Instagram. A partir del análisis de base tipológica, se han identificado ocho tendencias principales que atraviesan, de manera superficial, los distintos ciberperfiles, alumbrando las tensiones y sinergias que surgen en el medio virtual y reflejando cómo impactan en la proyección de las iniciativas ciberfeministas. A continuación, se presentan los rasgos principales de los ciberperfiles hallados, en relación con las tendencias que emanan de ellos y los configuran.

En primer lugar, el Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo, el de la Experiencia y el Artivismo se caracterizan por abordar una amplia gama de temas. Las activistas priorizan la difusión de contenidos visualmente atractivos frente a la divulgación de otros de carácter técnico o especializado, posicionándose como medios de información accesibles para una audiencia de carácter generalista. En contraste, el Ciberfeminismo 2.0, el Combinado y el Formativo presentan un mayor grado de especialización en sus contenidos, conformando audiencias más reducidas, pero con un claro interés en los temas abordados. Este rasgo conecta con dos de las tendencias detectadas (5 y 6),[97] que señalan cómo los proyectos individuales tienden a generar una gran cantidad de contenidos, contribuyendo a la saturación informativa de Instagram, mientras que los colectivos se centran en la praxis feminista y las acciones concretas, participando en menor medida en la saturación informativa y creando espacios de activismo menos dispersos.

En segundo lugar, en relación con las interacciones observadas con sus audiencias, los ciberperfiles individuales, caso del tipo Informativo-Divulgativo, interactúan frecuentemente a través de una comunicación masiva, poco personalizada y superficial. En cambio, los de carácter colectivo, como el Combinado y el Formativo, aunque interactúan con menor frecuencia con sus seguidoras, tienden a generar conexiones más significativas, al centrarse en resolver dudas y crear espacios de diálogo con propósitos claros y específicos. Este patrón se encuentra relacionado con las tendencias 7 y 8,[98] que reflejan diferencias en el uso de Instagram según la naturaleza de los proyectos: para las iniciativas individuales, Instagram es

[97] Tendencia 5: Contenido centrado en la praxis en los proyectos colectivos. Tendencia 6: Divulgación constante de contenido en los proyectos individuales.
[98] Tendencia 7: Instagram como complemento en los proyectos colectivos. Tendencia 8: Instagram como elemento clave en los proyectos individuales.

el eje central de su estrategia; no sólo es una herramienta de difusión, sino el espacio principal en el que desarrollar su marca personal y profesionalizar su activismo. En contraste, para los colectivos, la red social funciona como una herramienta complementaria.

En tercer lugar, la tipología ha permitido mostrar la existencia de distintas formas de desarrollar activismo feminista digital. Entre los distintos ciberperfiles, el Combinado destaca por su capacidad única para integrar acciones que combinan el espacio *online* y *offline*. Si bien dicha característica puede reducir su alcance en Instagram, su carácter híbrido incrementa su potencial transformador al fortalecerlo en ambas direcciones, *online* y *offline,* y atraer una audiencia dinámica que transita los dos entornos. Este rasgo, vinculado a las tendencias 1 y 2,[99] posiciona al ciberperfil Combinado como un claro ejemplo del activismo híbrido, característico de los proyectos colectivos, frente a los individuales que desarrollan con mayor frecuencia activismo exclusivamente virtual.

Finalmente, se han identificado distintas posturas en relación con la participación en dinámicas neoliberales, relacionadas con las tendencias 3 y 4.[100] Los proyectos individuales se inclinan a fusionar lo personal y lo político, humanizando el feminismo y convirtiendo a las activistas en figuras similares a *influencers* políticas. En este sentido, los Ciberfeminismos Informativo-Divulgativo y de la Experiencia, especialmente el subtipo interseccional, suelen colaborar con marcas o desarrollar estrategias de autopromoción. En contraposición, los proyectos colectivos mantienen, por lo general, una clara separación entre lo personal y lo político, centrándose en un discurso que va más allá de la imagen individual de las activistas. En muchas ocasiones, esta tendencia limita su relación con las marcas comerciales, pero refuerza su enfoque de activismo colaborativo y político. El caso del ciberperfil Combinado se distingue por las dinámicas mencionadas, priorizando su carácter colectivo y su agenda política frente a las presiones del mercado 2.0.

Limitaciones discursivas, estratégicas y de participación.

El análisis del Ciberfeminismo en Instagram también revela ciertas limitaciones discursivas y estratégicas que reducen el impacto transformador del movimiento. Una de las principales barreras detectadas es la falta de estrategias políticas claras y definidas en muchos proyectos

[99] Tendencia 1: Activismo híbrido en los proyectos colectivos. Tendencia 2: Activismo online en los proyectos individuales.
[100] Tendencia 3: Separación de lo personal/político en los proyectos colectivos. Tendencia 4: Combinación de lo personal/político en los proyectos individuales (*influencers* políticas).

feministas. Aunque la red social permite una amplia difusión de contenidos, gran parte de las iniciativas observadas carecen de un enfoque que priorice la interconexión y la colaboración, tanto con las seguidoras como con otros proyectos feministas en red. La comunicación suele ser unidireccional: las activistas lanzan mensajes sin establecer diálogos con sus seguidoras ni fomentar interacciones entre proyectos, lo que perpetúa una dinámica de fragmentación, donde cada iniciativa actúa de manera aislada y sin una agenda política común.

Además, el énfasis en la constante producción y circulación de mensajes coincide con las lógicas competitivas propias de Instagram, lo que, como ya hemos destacado, alimenta inevitablemente la saturación informativa. Esta dinámica se vincula al fenómeno llamado "capitalismo comunicativo" (Dean, 2005), donde en lugar de consolidar espacios de resistencia y articulación política, las activistas se centran a menudo en destacar en un entorno sobresaturado, produciendo contenido sin descanso y priorizando métricas de visibilidad como *likes*, comentarios y alcance, por encima de objetivos políticos a largo plazo. Además, el uso limitado de herramientas que podrían fortalecer la cohesión del movimiento, como *hashtags* o campañas colaborativas, refuerzan la percepción del Ciberfeminismo como un conjunto de esfuerzos desconectados, proyectos que operan como islas independientes entre sí.

Estas dinámicas no sólo reducen el impacto del movimiento, sino que lo anclan a las lógicas impuestas por las propias plataformas, como ocurre en Instagram. La red social, centrada en la inmediatez y el consumo rápido, favorece mensajes visualmente atractivos pero conceptualmente superficiales. Esto reduce las posibilidades del Ciberfeminismo para generar contenidos que profundicen en cuestiones derivadas de la teoría feminista o que fomenten debates más complejos en la red, inclinándose frecuentemente por mensajes más accesibles pero menos transformadores. En este contexto, resulta esencial que las activistas mantengan un enfoque crítico y reflexivo respecto a las dinámicas de consumo rápido de contenidos, priorizando la elaboración de discursos que vayan más allá de lo inmediato, que profundicen y cuestionen las estructuras de poder por encima del entretenimiento, la atracción visual o la estética predominante en las redes sociales.

En relación con las dinámicas de participación, el estudio ha revelado varios obstáculos significativos que reducen su alcance e impacto. En primer lugar, la propia configuración algorítmica de redes sociales como Instagram refuerza la endogamia discursiva, entendida como una burbuja de pensamiento o un circuito cerrado que hace que los mensajes tiendan a

quedar circunscritos entre quienes sostienen el mismo interés o afinidad previa. Este cierre discursivo tiene repercusiones específicas para los movimientos sociales y políticos que habitan la red. Por un lado, el hecho de que la plataforma muestre y priorice el contenido según los públicos afines reduce la capacidad de confrontación y persuasión del movimiento. Por otro, esta burbuja fomenta una dinámica de reafirmación ideológica dentro de la propia comunidad, lo que puede llevar a las participantes a interpretar Instagram como un espacio donde las cuestiones feministas son un asunto de primera magnitud, suponiendo una visión alterada del alcance real del movimiento.

En segundo lugar, existe el desafío vinculado a la distancia entre el activismo *online* y el *offline*. Si bien es cierto que el movimiento feminista sostiene audiencias relevantes en Instagram, es necesario tener presente que las seguidoras no necesariamente se encuentran politizadas o participan en el movimiento más allá del entorno virtual. Es decir, la actividad dentro de las redes sociales no tiene por qué ser un reflejo de la vitalidad del movimiento fuera de estas. En este contexto, conviene atender al fenómeno de la "fantasía de la participación" (Dean, 2005), pues señala que las acciones superficiales en las redes sociales pueden generar una falsa sensación de compromiso político, sin que estas tengan repercusiones importantes o se traduzcan en un compromiso genuino con el movimiento fuera del ámbito virtual.

Estas dinámicas engañosas terminan limitando la capacidad de generar un impacto transformador, relegando los discursos dentro de círculos afines y desaprovechando el potencial que deriva de la combinación de espacios para la acción política. El Ciberfeminismo debe comprender el compromiso político en un sentido amplio, sin descuidar otras formas de participación política que también son fundamentales para tener incidencia como movimiento.

Lo individual y lo colectivo: hipótesis en el cruce de caminos.

Las dinámicas entre individualidad y colectividad del Ciberfeminismo en Instagram se han revelado como uno de los hallazgos más significativos de esta investigación. Al inicio, se asumió que el factor más notable en la configuración y desarrollo de los proyectos era la oposición entre el activismo exclusivamente *online* y el activismo híbrido. Sin embargo, el análisis ha demostrado que la clave no reside tanto en esta cuestión, sino que lo que realmente incide en el carácter de los proyectos, es la distinción entre las iniciativas

individuales y las colectivas. Este factor afecta a la forma en que las activistas usan la red social, cómo estructuran sus estrategias, cuáles son sus objetivos, o incluso si su activismo se limita al entorno virtual o trasciende al espacio físico.

Esta cuestión engancha directamente con la hipótesis que enmarca esta investigación, que sostiene la coexistencia de dos tendencias antagónicas en el Ciberfeminismo de Instagram: la primera, vinculada al activismo colectivo híbrido, presenta una agenda política estructurada y emplea las redes sociales como herramienta complementaria para amplificar el activismo fuera del ámbito digital. La segunda, asociada al activismo individual *online*, se encuentra plenamente influenciada por el proceso de individuación y las dinámicas neoliberales, presenta una agenda política menos definida y, en consecuencia, su potencial transformador es más superficial.

El estudio ha confirmado la hipótesis inicial: ambas tendencias son una realidad palpable en el Ciberfeminismo de Instagram. Cabe destacar, sin embargo, que la investigación nos ha permitido ir más allá de la constatación de las referidas categorías, descubriendo matices que aportan mayor profundidad al fenómeno. A continuación, nos sumergimos en el retrato de ambos tipos de cuentas, desentrañando sus características para comprender sus implicaciones en el movimiento feminista en un sentido amplio.

Los proyectos de naturaleza individual suelen atraer audiencias más extensas que los colectivos, y esto se debe a varios factores interconectados. Por un lado, Instagram, por su propia naturaleza algorítmica, prioriza la visibilidad y repercusión de figuras individuales, favoreciendo la emergencia de *influencers* políticas, que se han consolidado como referentes visibles del feminismo 2.0. Estas figuras desempeñan un papel central en la difusión de mensajes y la construcción de comunidades extensas de seguidoras; combinan estratégicamente lo personal y lo político; logran conectar emocional y personalmente con sus audiencias; humanizan la lucha y facilitan la identificación de sus seguidoras con el movimiento. Por otro, estos proyectos suelen centrarse en el activismo exclusivamente *online*, haciendo del ciberespacio su principal y, en ocasiones, único ámbito de acción. Esto les permite aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y las herramientas virtuales, ganar visibilidad y divulgar sus discursos ante audiencias amplias. No obstante, su potencial transformador queda limitado al ámbito virtual, sin trascender al espacio físico o generar cambios tangibles fuera de la red.

La individuación observada en las iniciativas que nos ocupan incorpora importantes riesgos para el movimiento feminista. El protagonismo excesivo de las activistas puede otorgarles demasiada influencia, haciendo que el movimiento quede, en ocasiones, condicionado por los posicionamientos, discursos y credibilidad personales. La frecuente combinación de lo personal y lo político desvía el foco hacia narrativas autocentradas, ya que el discurso se orienta principalmente hacia las perspectivas de la administradora de la cuenta. Al fusionar el contenido político con cuestiones íntimas, se corre el riesgo de alejarse de un enfoque activista más estructurado, basado en una agenda política común. En consecuencia, el Ciberfeminismo puede ser percibido más como un movimiento de opinión que como una lucha colectiva con un propósito definido. Esta personalización de la política no sólo limita la capacidad del feminismo para construir una agenda común, sino que también impulsa procesos de fragmentación interna, donde las voces individuales ganan relevancia frente a las demandas colectivas.

Otra de las características definitorias de las cuentas de carácter individual es la participación en dinámicas neoliberales, en la medida que las activistas aprovechan Instagram para construir su marca personal o colaborar con empresas. Esto plantea uno de los desafíos más significativos para el Ciberfeminismo: si bien estas estrategias les permiten alcanzar grandes audiencias y ampliar la visibilidad de sus discursos, también desdibujan la frontera entre el activismo político y el consumo. La relevancia de tales proyectos recae principalmente en difundir sus narrativas para conectar con la audiencia, limitando su impacto a una función personal e informativa que no necesita de la elaboración de demandas políticas concretas. Cuando el feminismo se presenta como un producto o se utiliza como un medio para promover marcas personales, corre el riesgo de perder su esencia transformadora, alineándose con lógicas neoliberales que no sólo contradicen sus principios, sino que impiden el cuestionamiento de ciertas estructuras de poder.

Por su parte, los proyectos colectivos, aunque menos visibles en términos de audiencia, destacan por su capacidad para articular acciones que impactan más allá de la red. Aquí, el contenido ocupa la posición central del mensaje, dejando en segundo plano otros elementos como la estética o la producción constante de información. Este enfoque evita la saturación informativa y mantiene una clara separación entre lo personal y lo político, tanto es así que las marcas personales identificadas se encuentran siempre politizadas, integradas en una narrativa compartida que refuerza el mensaje y fortalece el movimiento.

Además, la construcción de una agenda política definida aporta a estos proyectos una dirección estratégica que orienta sus acciones hacia objetivos comunes. La agenda política no sólo funciona como una brújula, sino que también genera entre sus participantes un sentido de pertenencia y compromiso político con la causa. En este contexto, las seguidoras de las cuentas no se involucran ni por motivos de identificación personal con figuras específicas ni por una cuestión de entretenimiento, sino porque las distintas iniciativas actúan como un recordatorio constante de que la acción política trasciende lo individual y aislado, para convertirse en un acto de unir fuerzas, de articular distintas voces en favor de los propósitos establecidos.

Estos proyectos colectivos están estrechamente vinculados con el tipo de activismo híbrido que hemos detectado, en el que la capacidad para integrar estrategias *online* y *offline* constituye un aspecto fundamental. Dicha capacidad amplifica su potencial transformador y la libra de las limitaciones del entorno virtual. Sin embargo, la conexión entre espacios no está exenta de retos. En ocasiones, el uso de Instagram desempeña un rol secundario, un simple tablón de anuncios para difundir mensajes relacionados con el colectivo fuera de la red. Se podría decir que, en tal caso, se realiza un uso pragmático y menos creativo del medio, desconectándose de las dinámicas propias del activismo digital. Como consecuencia, las posibilidades de alcance, visibilidad y conexión con audiencias amplias quedan limitadas, contrastando con los proyectos individuales, mucho más hábiles en este aspecto. Si bien es cierto que este rasgo puede ser un obstáculo para el desarrollo y expansión de estos proyectos colectivos, ocurre también que su relativa independencia les permite esquivar en mayor grado las lógicas comerciales y competitivas que prevalecen en plataformas como Instagram. Al alejarse de la construcción de marcas personales o de la participación en campañas de *marketing*, este activismo no se rige tanto por las métricas del algoritmo, sino por su agenda y compromiso político, preservando en mayor medida la esencia transformadora del movimiento.

La fortaleza de estas iniciativas radica en su apuesta por la colaboración. En lugar de participar en la pugna por la visibilidad, se centran en crear redes y sinergias con otros grupos y organizaciones feministas. Este modelo contrarresta procesos de fragmentación, fortaleciendo su cohesión interna y permitiendo al movimiento abordar problemáticas de forma estratégica y coordinada. Aunque sus audiencias son menores y su presencia en Instagram menos visible, su capacidad para articular una lucha que trasciende las pantallas

demuestra que la visibilidad no siempre se traduce en transformación, y que construir, resistir y transformar juntas es imprescindible para continuar avanzando.

Ocurre, sin embargo, que la oposición entre ambos tipos de activismo, colectivo-híbrido e individual-*online,* resulta de facto menos rígida de lo que cabe suponer. En este sentido, hemos identificado iniciativas individuales que extienden sus acciones más allá del entorno virtual, ya sea para involucrarse en grupos o colectivos *offline*, o para desarrollar actividades presenciales relacionadas con sus proyectos personales, como charlas, talleres, eventos, entre otros. Del mismo modo, hemos detectado proyectos colectivos que han alcanzado una amplia visibilidad en el entorno virtual, aprovechando la potencialidad de las herramientas digitales. Por tanto, es importante subrayar que las tendencias presentadas no son estáticas ni excluyentes; reflejan, por el contrario, una evolución constante. El creciente equilibrio en Instagram entre proyectos feministas individuales y colectivos sugiere una dinámica en transformación, que podría redefinir el futuro potencial transformador del Ciberfeminismo.

La metodología establecida no sólo ha permitido confirmar la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados, sino que nos ha permitido dar un paso más, aportando un retrato profundo y detallado de las dinámicas del Ciberfeminismo en Instagram. No obstante, también es importante señalar ciertas limitaciones. La inabarcabilidad y el dinamismo de la red junto al carácter reciente del fenómeno estudiado, nos ha llevado a centrar el estudio en proyectos establecidos en España. Una propuesta de futuro sería la de extender la investigación hacia escenarios más extensos, con el objetivo de detectar similitudes y diferencias según el territorio desde donde se proyectan las cuentas.

Al inicio de la presente investigación, se detectó la existencia de un vacío notable: la escasez de estudios sobre las implicaciones sociales y políticas de la incorporación del movimiento feminista a Instagram. Si bien esta plataforma no ha sido entendida habitualmente como un espacio para la política, esta investigación demuestra que se ha convertido en un importante territorio virtual para la configuración y desarrollo del feminismo. Un espacio que, además, se encuentra plagado de nuevos retos, posibilidades y contradicciones. Considerar estos procesos desde la investigación resulta fundamental para aportar luz y repensar las dinámicas actuales del movimiento. Fortalecer el enfoque colectivo, explorar espacios virtuales alternativos que respondan a las necesidades específicas del movimiento o superar la lógica capitalista son algunos de los objetivos que, a nuestro entender, pueden fortalecer el potencial transformador del Ciberfeminismo.

Dicho esto, damos por concluida la investigación, que ha supuesto para mí un recorrido y una experiencia profundamente enriquecedora. A través del proyecto, he observado un territorio, el de Instagram, que las feministas han logrado habitar para su praxis política, un escenario en el que cada día despliegan estrategias, unen voces y abren nuevos caminos para la acción. Si bien el estudio ha sentado ciertas bases, el campo queda abierto a investigaciones futuras que, desde nuevos enfoques, profundicen en el Ciberfeminismo y su potencial transformador.

BIBLIOGRAFÍA

Alcazan, Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunostissima, Takethesquare y Toret. (2012). *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones.* Icaria Editorial: Barcelona.

Almenara, Silvia. (2016). África online: mujeres, TIC y activismo. *Asparkía: Investigació feminista*, *28*, 93 - 106.

Álvarez, Federico. (2016). Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 16(2), 7-20.

Anduiza, Eva; Gallego, Aina; Cantijoch, Marta y Salcedo, Jorge Luis. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS, Col. Opiniones y Actitudes.

Angulo, Diana Carolina. (2018). Reivindicaciones interseccionales. El caso de la Red Nacional de Mujeres Afrodescendientes Kambirí. *Revista Controversia,* 211, 93 - 161.

Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca y Pérez, Carmen. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital: Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 3, 72-92.

Ardèvol, Elisenda. (2013). Cultura digital y prácticas creativas. Tientos etnográficos en torno a la cultura libre. En *Working Paper Series*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

Ayers, Michael D. (2001). CollectiveIdentity.org: Collective Identity in Online and Offline Feminist Activist Groups. Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University, Masters of Science in Sociology. Recuperado de: https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/33518

Baigorri, Laura. (2003). No más arte, sólo vida 2.0. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación,* 56, 1 - 6.

Ballesteros, Juan Carlos; Rodríguez, Elena y Sanmartín, Anna. (2015). *Política e internet una lectura desde los jóvenes (y desde la red).* Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Barandiaran, Xabier. (2003). Activismo digital y telemático. Poder y contra-poder en el ciberespacio. v.1.1. url: http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf

Barredo, Daniel; López, Paulo Carlos; Lagares, Nieves y Puentes Iván. (2021). Comunicación política y democracia en el marco de la sociedad digital: retos, oportunidades y avances. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información,* 40, 11 - 15.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, *Communication & Society*, 15, 739-768.

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43, 65-72.

Blanchard, Anita. (2004). Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project. *University of Minnesota,* 1 - 12. Recuperado de: https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172837

Blanes, María José. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. CIC: Cuadernos De Información Y Comunicación., (22), 203-221.

Bofill, Marta. (2019). Influencia de las redes sociales en el activismo feminista online y offline de la juventud en España. Universitat Autònoma de Barcelona, Grado en Periodismo. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/record/212494

Boix, Montserrat. (2000). La comunicación como aliada. Tejiendo redes de mujeres. *Mujeres en Red: Periódico Feminista.* https://www.mujeresenred.net/spip.php?article159

Boix, Montserrat y De Miguel, Ana. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. Mujeres En Red, 1-25. Disponible en: https://www.mujeresenred.net/spip.php?article297

Bolíbar, Mireia. (2013). Redes asociativas, inmigración y participación. Una aproximación empírica a los vínculos entre capital social y participación asociativa. *Redes: Revista hispana para el análisis de las redes sociales, 24*(1), 114-140.

Borau, Elena; Pérez, Ana y Castro, María del Mar. (2022). Retrato intergeneracional del fenómeno influencer en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social? *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, 19, 479-500.

Bravo, Nazareno. (2010). Movimientos Sociales y acción colectiva como bases de la filosofía latinoamericana. *Polis. Revista Latinoamericana*, *(27),* 1 - 13.. Recuperado de http://journals.openedition.org/polis/7096

Burgos, Edixela. (2020). *Ciberactivismo, ejercicio de la ciudadanía y participación política en Internet.* Abediciones: Caracas, Venezuela.

Cabero, Julio y Vázquez, Ana Isabel. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense De Educación,* 26*(1)*, 253-272.

Cáceres, María Dolores., Brändle, Gaspar., Ruiz, José Antonio y Morales, Enrique. (2020). +Ciudadanía digital: activismo juvenil en plataformas de e-peticiones. *Prisma Social: revista de investigación social, 31,* 328 - 351.

Calvo, Soraya., y San Fabián, José Luis. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram Representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit: Revista De Medios Y Educación*, 52, 167-181.

Candón, José Ignacio. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información.* [Tesis] Universidad Complutense de Madrid.

Cartes-Barroso, Manuel. (2021). Cibermovimientos sociales, campañas virales y su tratamiento informativo. De la primavera Árabe al #Blacklivesmatter. *Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital,* 785 - 808.

Casero-Ripollés, Andreu. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social, 20*(2), 535 - 550.

Castells, Manuel. (2012). *Redes de indignación y esperanza.* Alianza Editorial: Madrid.

Castillo, Joaquín., Marcuello-Servós, Chaime., López, Antonio y Méndez, Paula. (2021). Social work and digital activism: Sorority, intersectionality, homophily and polarisation in #MeToo. *Alternativas: Cuadernos de trabajo social,* 28*(2),* 351 - 375.

Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic: Flacso México. Barcelona / México DF.

Colomina, María Teresa. (2021). Artivismo feminista y flashmoblenguaje corporal en el mundo oriental. *Ex aequo,* 44, 205 - 220.

Corredero, Patricia; Fernández, Diana y Santín, Marina. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia: Investigació Feminista, (22)*, 61-72.

Cortés, Darío., y Garzón, Tannia. (2017). El Ciberactivismo en las revoluciones posmodernas. *Revista De Estudios En Seguridad Internacional*, 3*(1)*, 103-125.

Cortés Sarasúa, Guillermina y Cabrera, Marga. (2020). Artivismo feminista en la región Cuyo, República Argentina. Las modalidades de expresión artístico-políticas y el modo de circulación en Internet. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva,* 20, 70 - 85.

Crenshaw, Kimberle. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*: 1989 *(1),* Article 8.

Crepax, Rosa. (2020). The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10, 71 - 81.

Dall'Orso-Swayne, Valeria y Arbaiza, Francisco. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información,* 40, 127 - 138.

Dean, Jodi. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics: An International Journal*, 1, 51 - 74.

Dean, Jodi. (2017). *Multitudes y partido.* Katakrak Liburuak: Iruñea-Pamplona.

De Miguel, Ana y Boix, Montserrat. (2013). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. En Graciela Natansohn (coord.) *Internet en código femenino. Teorías y prácticas* (37 - 73). La Crujía Ediciones: Buenos Aires.

De Miguel, Ana. (2016). Neoliberalismo y patriarcado: Del intercambio de mujeres a la mercantilización de sus cuerpos. En *Sociólogos contra el economicismo.* Los libros de la Catarata.

De Ugarte, David. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. El Cobre Ediciones.

Dio, Emilce. (2018). Cuando las gotas forman un torrente. El movimiento #MeToo. *Aperturas Psicoanalíticas*, 57. doi: https://aperturas.org/articulo.php?articulo=0001012&a=Cuando-las-gotas-forman-un-torrente-El-movimiento-MeToo

Enguix, Natalia. (2010). Feminismo, asociaciones de mujeres, jóvenes y cambio social en *Mujeres, sexo, poder, economía y ciudadanúa.* Forum de Política Feminista.

Eraut, Michael. (2004). Informal Learning in the Workplace. *Studies in Continuing Education*, 26, 247-273.

Fernández, Diana., y Rubira, Rainer. (2012). Praxis feminista española en internet activismo político online contra la violencia de género. *I Congreso Internacional De Comunicación Y Género. Libro De Actas*, 1528 - 1546.

Fernández, Diana y Sánchez, José Manuel. (2019). Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España. *Convergencia*, *26*(81), 1-21.

Fernández, June. (2018). Ciberfeminismo: ¿la cuarta ola? *Pikara Magazine.* https://www.pikaramagazine.com/2019/12/ciberfeminismo-la-cuarta-ola/

Fernández, María; Wilding, Faith. (2003). Situating Cyberfeminisms. En Michelle M. Wright (Editor) *Domain Errors! Cyberfeminist Practices* (17 - 28). Autonomedia: Canadá.

Fernández, Valeria. (2012). Un acercamiento a la experiencia en clave feminista. Prácticas y usos estratégicos de la Red. *Temas De Comunicación.*, 24, 62-78

Firestone, David. (31 diciembre 1993). While Barbie Talks Tough, G. I. Joe Goes Shopping. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/1993/12/31/us/while-barbie-talks-tough-g-i-joe-goes-shopping.html?sec=&spon=&pagewanted=all

Fraser, Nancy. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista".* Bogotá: Siglo del Hombre Editores: Universidad de los Andes.

Gallardo, Beatriz y Enguix, Salvador. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Dept. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació: Universitat de València.

Gandarias, Itziar. (2017). ¿Un neologismo a la moda? Repensar la interseccionalidad como herramienta para la articulación política feminista. *Investigaciones Feministas,* 8*(1),* 73 - 93.

García, Lluch. (2017). Activismo feminista online como elemento del activismo político: oportunidades, riesgos, estrategias comunicativas y relación con los medios. Universitat Jaume I, Grado en Periodismo. Recuperado de: https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/170248

García, María del Carmen; del Hoyo, Mercedes. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer: Revista de estudios de comunicación,* 34, 111 - 125.

Gaytan, P. (2007). El acoso sexual en lugares públicos: un estudio desde la Grounded Theory. *El Cotidiano*, 22*(143)*, 5-17.

Gimeno, Beatriz. Patriarcado y medios de comunicación de masas. Blog Beatriz Gimeno - Wordpress: https://beatrizgimeno.es/2015/07/23/patriarcado-y-medios-de-comunicacion-de-masas/

González-Lizárraga, M. Guadalupe; Becerra-Traver, María Teresa. y Yanez-Díaz, Mireya Berenice. (2016). Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 46, 47-54. DOI: https://doi.org/10.3916/C46-2016-05

Groys, Boris. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente.* CABA: Caja Negra Editora.

Hernández, Myriam. (2018). Un acercamiento al enfoque interseccional de las opresiones: liberar los monstruos que intersectan. Ciencia, Técnica Y Mainstreaming Social., (2), 19-28.

Hine, Christine. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

IAB Spain. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. IAB Spain. Disponible en línea: https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

Izquierdo, Patricia y Gallardo, Eliana. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 62, 115 - 125.

Kamaruzzaman, Abdul. (2019). Personalised Campaigns in Party-Cent*red* Politics: Facebook and Instagram as Arena for Political Communication. *IIUM Journal of Human Sciences*, 1, 52-64.

Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph. (2001). Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad. *Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid: CIS*, 119-150.

Larrondo, Ainara. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 11, 375 - 392.

López, Belén y Rangel, Celia. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y comunicación social,* 27*(2)*, 415 - 424.

López, Sara y Roig, Gustavo. (2006). Del tam-tam al doble click. Una historia conceptual de la contrainformación. En Reunión de Ovejas Electrónicas (ROE) *Ciberactivismo: Sobre usos políticos y sociales de la red* (15 - 34). Virus Editorial.

Marcelo, Carlos y Marcelo, Paula. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 68, 73 - 83.

Marcos, Silvia. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram.* [Tesis] Universitat Jaume I.

Marion Young, Iris. (2000). Las cinco caras de la opresión en I. Marion, *La justicia y la política de la diferencia.* Ediciones Cátedra.

Marques, Gabriela y Willem, Cilia. (2021). Lucha feminista gitana en España, lucha interseccional: el combate contra el Antigitanismo en las redes sociales en España. *Investigaciones Feministas,* 12*(1),* 127 - 143.

Martínez-Palacios, Jone. (2017). Contra-públicos feministas e innovaciones democráticas. Estrategias para una profundización democrática inclusiva. *Revista de Estudios Políticos*, 178, 105-136. DOI: https://doi.org/10.18042/cepc/rep.178.04

Menéndez, María Cristina. (2013). Los efectos políticos de la visibilidad online. *Question/Cuestión*, *1*(39), 179–194.

Morales, Enrique., Ruiz, José Antonio., Cáceres, María Dolores y Brändle, Gaspar. (2022). La mirada de los jóvenes españoles hacia el activismo online: ventajas, escepticismo y causas apoyadas. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales, 56,* 107 - 127.

Mosquera, Ingrid. (2021). De la teoría a la práctica educativa a través de youtube: Acercando la universidad a las aulas, en Arantxa Vizcaíno, Mónica Bonilla y Noelia Ibarra (coord.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales.* Dykinson.

Muñoz, Judith. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. *Políticas públicas para la equidad social: Volumen II*, 2, 177 - 188.

Murphy, Meghan. 2013. "The Trouble with Twitter Feminism." *Feminist Current*, December 18. https://www.feministcurrent.com/2013/12/18/the-trouble-with-twitter-feminism/

Nash, Jennifer. (2008). Re-Thinking Intersectionality. *Feminist Review*, *89*(1), 1–15. https://doi.org/10.1057/fr.2008.4

Nash, Jennifer. (2010). On Difficulty: Intersectionality as Feminist Labor. *The Barnard Center for Research on Women,* 8 (*3).*

Navarro, Pedro Antonio. (2018). La revolución feminista se reinventa: Las reivindicaciones de las mujeres, más visibles que nunca. El Siglo De Europa., (1267). doi: http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/2018/1267/Index%20Aniversario%20Tema%201.html

Nuevo, Teresa. (2003). Las Asociaciones de mujeres feministas: De lo individual a lo colectivo. *AIBR: Revista De Antropología Iberoamericana*, 28.

Núñez, Sonia. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista "online" y violencia de género. *Asparkía: Investigació feminista, 22,* 85 - 98.

Núñez, Sonia; Vázquez, Susana; Fernández, Diana y Rubira, Rainer. (2012). Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Redpraxis feminista on line contra la violencia de género en España. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación,* (92), 60 - 69.

Núñez, Sonia; Vázquez, Susana y Fernández Diana. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 2, 861 - 877.

Núñez, Sonia y Fernández, Diana. (2017). Narrativas transformadoras y testimonio éticolas estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada,* 7*(3),* 269-281.

Ojeda, Alex R. (2017). Movimientos sociales e Internet: de la política centralizada a la política distribuida. *Punto Cero*, *22*(35), 9-23.

Pecourt, Juan. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y sociedad*, 52, 75-98.

Perdomo, María Inmaculada. (2016). Género y tecnologías. Ciberfeminismos y construcción de la tecnocultura actual. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 11, 171 – 193.

Pereira, I. (2017). Interseccionalidad: El feminismo en la intersección de las luchas. *Libre Pensamiento,* (91), 27-33.

Peterson, Kristin. (2020). The Unruly, Loud, and Intersectional Muslim Woman: Interrupting the Aesthetic Styles of Islamic Fashion Images on Instagram. *International Journal of Communication,* 14, 1194–1213.

Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania y Tac Chi, Jo. (2019). *Etnografía digital: Principios y prácticas.* Editorial Morata.

Quintana, Leticia y Almansa, Ana María. (2021). Intereses que movilizan a la comunidad digital de Change.org: más allá de lo político. *Global Media Journal México, 18*(34), 111 - 136.

Ramos, Carlos Alberto y Freire, Irina Alejandra. (2017). Prácticas decoloniales en las redes sociales de estudiantes universitarios. *Wímblu, Revista estudiantes Escuela de psicología*, 12*(1)*, 37-56.

Resina, Jorge. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales, 7,* 143 - 164.

Reverter, Sonia. (2020). ¿Está reventando el capitalismo neoliberal la liberación de las mujeres? *Las Torres de Lucca. Revista Internacional de Filosofía Política*, 9, 193 - 213

Reverter, Sonia y Medina-Vicent, Maria. (2020). *El feminismo en 35 Hashtags*. Asparkía, 2020.

Rincón, Omar. (2015). PoliTICs: Del polinizar al politizar. *Travesía*, 33, 11- 16.

Rivilla, Pepi. (2010). Feminismo, asociaciones de mujeres y cambio social hoy en *Mujeres, sexo, poder, economía y ciudadanúa.* Forum de Política Feminista.

Rodrigo, Isabel; Muñoz, Daniel y Rodrigo, Luis. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas de comunicación política. Revista mediterránea de comunicación, 13*(1),* 251 - 266.

Rojas, Camila. (2021). Violencia de género en Uruguay : el "escrache" como herramienta de denuncia en las redes sociodigitales. Universidad de la República. Facultad de Información y Comunicación. Uruguay. Recuperado a partir de: https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/31193

Rosales, María Belén. (2018). Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos. *Pléyade (Santiago)*, (22), 63-85. https://dx.doi.org/10.4067/S0719-36962018000200063

Rovira, Guiomar. (2016). Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet. Icaria Editorial: México.

Rusque, Ana María. (2007). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa.* Vadell Hermanos Editores.

Sádaba, Igor. (2004). Nuevas tecnologías y política: Acción colectiva y movimientos sociales en la sociedad de la información. En Gonzalo, I y Cerrón, L. *¿De qué medios disponemos?: La expresión social a través de los medios de comunicación y su uso en la relación educativa* (pp. 83 - 106). Universidad de Alcalá.

Sádaba, Igor. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 756, 781 - 794

Salido, Elena. (2017). Ciberfeminismo: Disidencias corporales y género itinerante. *REVELL*, 3(17), 47-75.

Sampedro, Víctor; Sánchez, José Manuel y Campos, Eva. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En R. Cotarelo y J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (51-80). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales: Madrid.

Sampedro, Víctor. (2021). Prólogo. Capitalismo cognitivo y confinamiento en ambos lados del telón de acero digital. *Ciberciudadanía. Retos en la democracia digitalizada* (9 - 24). Comunicación Social: Salamanca.

Sánchez, José Manuel y Fernández, Diana. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información,* 26, 894 - 902.

Sierra, Francisco y Sola-Morales, Salomé. (2020). Espacio público oposicional y ciberactivismo: Una lectura materialista de la acción conectiva. *Perspectivas de la comunicación,* 13, 7 - 41.

Sierra, Wilmar; Ortiz, Ángela Nair; Alvarado, Marelis Mercedes y Rangel, Olivia Isabel. 2014. Marketing político y redes sociales. Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35 *(2)*, 119 - 132.

Sigüenza, Lucía. (2020). Arte a través de la pantallas: Reintrepetaciones de pinturas en Instagram. Universitas Miguel Hernández, Grado en Comunicación Audiovisual. Recuperado a partir de: http://dspace.umh.es/handle/11000/25646

Sobczyk, Rita., García, José María y Barros, Francisco. (2022). Protagonistas de su participación política: Formas actuales de participación convencional, no-convencional y activismo online de la juventud en Europa. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, *17*(1), 201–230.

Södergren, Jonatan y Vallström, Niklas. (2020). One-Armed Bandit? An Intersectional Analysis of Kelly Knox and Disabled Bodies in Influencer Marketing. *NA - Advances in Consumer Research,* 48, 139-142.

Soler, Irene. (2020). El uso de las redes sociales y plataformas de internet como herramienta reivindicativa del feminismo en España durante el último año. Universitat Politécnica de València, Grado en Comunicación Audiovisual. Recuperado de: https://riunet.upv.es/handle/10251/150025

Sorj, Bernardo y Fausto, Sergio. (2015). *Internet y movilizaciones sociales: Transformaciones del espacio público y de la sociedad civil.* Plataforma Democrática: San Pablo.

Tascón, Mario. (2011). Sociedades desplegadas. *CIC: Cuadernos de información y comunicación,* 16, 175 - 180.

Taylor, Alex. (2021). *Instagram Feminism: A Rhetorical Analysis of the Novel Feminist Phenomenon. Through Popular Feminist Instagram Accounts.* [Tesis] The American University of Paris.

Tro, Cristina. (2021). Artivismo: la ilustración feminista ante el caso de la manada. En E. Gómez y M. Medina-Vicent (eds. lit.), *Mujeres y resistencias en tiempos de manadas* (65 - 80). Col·lecció Àgora Feminista.

VV.AA. (2012). *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones.* Icaria Editorial: Barcelona.

Wajcman, Judy. (2006). El Tecnofeminismo. Feminismo/s.

Wilding, Faith. (1998). Notas sobre la condición política del Cyberfeminismo. [En línia] Página web Mujeres en Red: <http://www.mujeresen-red.net/spip.php?article1547>.

Wilding, Faith. (2004). ¿Dónde está el feminismo en el Ciberfeminismo? *Lectora: revista de dones i textualita*t, 10, 141-152.

Yeves, María Teresa. (2004). *Asociaciones de mujeres y movimiento feminista*. Universitat de València.

Zafra, Remedios. (2004). Ciberfeminismo: Bases y propuestas en un mundo global. *Mujer y cultura visual,* 1 - 6.

Zafra, Remedios. (2018). Redes y (Ciber)Feminismos. La revolución de la representación que derivó en alianza. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 4, 11 – 22.

Zimmerman, Tegan. (2017). #Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community. *Atlantis,* 38*(1),* 54 - 70.

Zuboff, Shoshana. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras de poder.* Editorial Planeta: Barcelona.

ANEXOS.

ANEXO I. Cuentas registradas en la primera búsqueda.

Tabla Anexo I. Información de las cuentas registradas en la primera búsqueda.

	Ítems emic			Ítems epic			Plataforma	
N.º registro	**Nombre cuenta**	**Biografía**	**Links**	**Ind/Col**	**Descripción**	**On/Off**	**Comunidad**	**Año ingreso**
1	@esfeminismo_	**Feminismo**. Creador digital. España. No estás sola, hermana. Nosotras sí te creemos. Si verdaderamente eres feminista, también abolicionista de la prostitución.	NO	Ind.	Latinoamérica. Perfil no activo.La mayor parte del contenido compartido no es de creación propia. No hay actividad en otras plataformas. No tienen página web propia.	ON	30.500	-
2	@feminismoinexperto	Podcast. Hacemos de una plática necesaria, algo digerible y de todos los días. A(r)mate mujer. Domingo de podcast con @pwr.babe.girl	SÍ	Col.	Latinoamérica. Perfil no activo. Dispone de otras redes sociales y una biblioteca feminista (link).	ON	19.100	2020

3	@feminismoinc	Feminismo INC. Bloguero. Mujeres que apoyamos a otras mujeres a no quedarse atrás #feminismoinc Blogueamos duro en feminismoinc.org. Eventos, newsletters y más	SÍ	Col.	Perfil activo. Recursos en línea (libros, escuela online, pág. web). ONG fundada en 2015. Base en Venezuela, organizadas en Red para fijar posición ante situaciones públicas sobre las mujeres en ciudades de América y Europa. Posibilidades de contacto.	ON	33.700	2015
4	@feminismosmadrid	Comisión 8M. Movimiento feminista autónomo de Madrid	SÍ	Col.	Perfil activo. Espacio de trabajo, debate, organización y encuentro. Formado por distintas asambleas feministas. Contacto por mail: huelgafeminista2018@gmail.com Multiplataforma.	OFF	21.200	2017
5	@grupokollontai	Centro de investigación educativa. Espacio para el estudio de la Historia de las mujeres, las relaciones de género y los feminismos. Facultad de Geografía e Historia (UCM).	SÍ	Col.	Perfil activo. Multiplataforma: Facebook, Twitter. Cursos, talleres y formación en feminismo.	OFF	1.885	2019
6	@gitanasfeministas	Promover la igualdad entre gitanas y gitanos, construir un enfoque feminista y combatir el triple síndrome de invisibilidad de la mujer gitana.	SÍ	Col.	Perfil activo. Análisis del mov. feminista desde un enfoque interseccional. Página web. Asociación fundada en 2013. Posibilidades de contacto.	OFF	11.400	2018
7	@mujeresclaras	Mujeres Clara Campoamor. Asociación feminista de	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación fundada en 2007. Multiplataforma: Twitter, Instagram, Facebook.	OFF	1.624	2017

		mujeres de Orihuela. "La libertad se aprende ejerciéndola" Clara Campoamor. Orihuela, Alicante			Posibilidades de contacto. Construcción del feminismo desde las redes sociales.			
8	@afrocolectivx	Comunidad. Medio de comunicación y deconstrucción afrofeminista, antirracista y panafricanista, centrado en la lucha contra todos los sistemas de dominación.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Diferentes medios. Multiplataforma: Instagram, Twitter, TikTok. Posibilidades de contacto. Presencia. Enfoque interseccional.	ON	98.200	2022
9	@lamedusacolectiva	Comunidad. Mujeres y disidencias haciendo feminismo de barrio y popular desde los sures	SÍ	Col.	Perfil activo. Centro social feminista y de barrio fundado en 2018 en Málaga. Posibilidades de contacto por mail: lamedusacolectiva@gmail.com Multiplataforma. Han cerrado hace poco por no contar con los recursos necesarios para mantener un espacio físico.	OFF	5.994	2018
10	@femenspain	Causa. Desde 2013. Activismo feminista directo contra el fascismo, las religiones, la LGTBIfobia y la industria sexual. Nuestro documental: DESOBEDIENTES	SÍ	Col.	Perfil activo. Posibilidades de contacto a través de la página web.	OFF	18.000	2015
11	@sindytakanashi	Me sienta tirando a regulín la realidad de mujeres y niñas. Las Uñas en @atresplayer	SÍ	Ind.	Perfil activo. Pausa en el ciberactivismo por mensajes de odio. Perfil individual+influencer+personal. Divulgación. Se	ON	268.000	2014

		Utameda en @podimo_es Queridas Hermanas			puede contactar solo a través de IG.			
12	@schooloffeminism	We’re a non-profit platform that aims to bring Feminism to Society through Education, Creativity and Communication. Activism.	SÍ	Col.	Perfil activo. Página web. Tienda de productos. Libro: ¡Pechos fuera! Ellas mismas definen el proyecto como una cuenta dedicada al activismo.	ON	24.800	2018
13	@amelia.tiganus	Activista feminista, escritora, loca de los gatos y fundadora de @emargi_elkartea. Me quitaron la anterior cuenta de Instagram. #LaRevueltaDeLasPutas	SÍ	Ind.	Perfil activo. Perfil individual de activista feminista. Se puede contactar solo a través de IG. Presidenta de @abolicionistasf (Federación mujeres abolicionistas).	OFF	18.100	2022
14	@karinacastelao_	Blog personal. Feminista radical (creo) Cuenta secundaria: @karina_castelao. Blog: LA ESQUINA FEMINISTA	SÍ	Ind.	Perfil activo. Perfil individual. Sólo se puede contactar a través de IG.	ON	11.200	2016
15	@libresycombativas	Feminismo revolucionario, de clase y anticapitalista. Plataforma del @sindicaestudian e @izquierdarevol. Este #8MVolvemos con fuerza a la calle.	SÍ	Col.	Perfil activo. Multiplataforma: Twitter, Instagram, Youtube. Colectivo. Se puede contactar solo a través de Instagram.	OFF	8.680	2017

16	@angela.rodriguez.pam	Feminista y bisexual. Galega. Secretaria de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de género en @igualdadgob	NO	Ind.	Perfil activo. Individual/Institucional. Dificultad para contactar. Solo se puede contactar a través de Instagram.	OFF	19.000	2012
17	@instmujeres	Instituto de las Mujeres (ESP) Adscrito al M. de Igualdad y la S. E. de Igualdad y contra la Violencia de Género. Trabajamos para promover la #igualdad de mujeres y hombres	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo/Institucional. Institucional: dificultad para contactar. Solo se puede contactar a través de Instagram.	OFF	23.500	2018
18	@igualdadgob	Sitio web del Gobierno. Cuenta oficial del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo/Institucional. Dificultad para contactar. Solo se puede contactar a través de Instagram.	OFF	72.400	2020
19	@desactivalatrata	Luchamos contra la trata de personas. Somos un proyecto de @diaconia.es. Formamos a jóvenes y profesionales. Un mundo sin esclavitud es posible	SÍ	Col.	Perfil activo. Seminarios, empleo, ciclos, web, blog, generar alianzas, sensibilización, formación, teléfono emergencias 24 h. etc. Posibilidades de contacto por mail (trata@diacronia.es) o a través de la página web. Multiplataforma. Proyecto contra la trata.	OFF	9.066	2020
20	@gimeno_beatriz	He sido Directora del Instituto de las Mujeres y ahora soy diputada en la Asamblea de Madrid.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual. Dispone de página web propia. Posibilidad de contactar por mail: gimeno.beatriz@gmail.com	OFF	4.562	2018

21	@tessaimpresa	R A D F E M. Artista	SÍ	Ind.	Perfil activo. Artivista individual. Venta de Productos. Contacto sólo por Instagram.	ON	24.200	2017
22	@afropoderossa	Creador digital. Representada por:@somosloft Espacio anti racista, anti machista, anti homofobia y transinclusive. África no es un país	NO	Ind.	Perfil activo. Interseccional. Contacto solo a través de Instagram.	ON	99.900	2019
23	@malditobollodrama	Podcast. Safo de Lesbos es nuestra pastora, nada nos falta. Un podcast quincenal de @bakeraconb y @tercigram con @celia.avi en la producción.	SÍ	Col.	Perfil activo. Multiplataforma: IG, podcast, Tiktok, YouTube. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	75.700	2022
24	@saveagirlsaveageneration	ONG. Trabajamos en la prevención y erradicación de cualquier tipo de violencia contra las mujeres y las niñas, en concreto, de la MGF y el MF.	SÍ	Col.	Perfil activo. Posibilidades de contactar por mail: info@saveagirlsaveageneration.org Multiplataforma: YouTube, Facebook, Vimeo, LinkedIn.	OFF	15.700	2013
25	@i_montero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGob Yo por ellas, madre, y ellas por mí	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual Institucional. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	311.000	2018

26	@najat_el_hachmi	Autor. Premio Nadal 2021 #ellunesnosquerrán Premi Ramon Llull 2008 #lúltimpatriarca. Cada viernes opino en @el_pais Cada jueves en @hoyporhoycadenaser	SÍ	Ind.	Perfil activo. Interseccional. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	18.900	2016
27	@feminismconsciente	Educación. Psicoterapia con perspectiva feminista. Terapia menstrual. Salud perinatal. Depresión post parto. Cédula profesional 9030255.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Educación, formación, consultorio virtual. Multiplataforma: TikTok, Instagram, Podcast. Contacto solo a través de Instagram.	ON	38.700	2020
28	@aymeroman	youtube.com/AymeRoman |twitter.com/_ayme |back up: @ayme_roman|Mi ensayo "Después del #MeToo"	SÍ	Ind.	Perfil activo. Multiplataforma: Instagram, Twitter, YouTube. Libro: Después del #MeToo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	24.400	2013
29	@enfermedaddeimplantesmamario	Comunidad. La verdad sobre los riesgos de los implantes mamarios	SÍ	Col.	Perfil activo. Denuncia. Multiplataforma: grupo de facebook. Contacto solo a través de Instagram.	ON	37.500	2019
30	@educarsinestereotipos_	María Gijón. Educar sin Estereotipos. Educación. Agente de Igualdad. Experta en Género. Talleres para familias, docentes y empresas.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Formación, talleres, etc Contacto por mail: educarsinestereotipos@oui-oui.es	ON	59.200	2019

31	@modernadepueblo	ModernaDePueblo. Artista. Las modas cambian, el postureo permanece #Coñodramas	SÍ	Ind.	Perfil activo. Productos, viñetas, artivismo, podcast. Contacto solo a través de Instagram.	ON	1.700.000	2018
32	@hastaelparrus	Artista. Viñetas con un toque feminista También en Facebook y Twitter. • Fanzines, láminas, etc	SÍ	Ind.	Perfil no muy activo. Artivismo, viñetas. Posibilidad de contacto: hastaelparrus@gmail.com	ON	31.500	2018
33	@alicia_miyares_	Filósofa feminista. Sin teoría feminista el activismo esta huérfano y sin activismo la teoría es un brindis al sol.	SÍ	Ind.	Perfil poco activo.	OFF	2.617	2020
34	@feministailustrada	Maria Murnau. Empoderamiento femenino para cambiar el mundo. También estoy en @wonderveggie y @commscious_agencia Barcelona	SÍ	Ind.	Perfil activo. Libros y venta de productos. Marca personal.	ON	593.000	2015
35	@paulafraga__	Jurista, abogacía penal y de familia.Escribo en El Español (@elespanol2015) y en @elpapelpuntoes.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Activista política y feminista.	OFF	23.100	-

36	@contra_borrado	Borrar la categoría "sexo" y sustituirla por identidad de género oculta la causa de la opresión de mujeres y niñas.	SÍ	Col.	Perfil activo. Multiplataforma y página web. Organización. Posibilidad de contacto a través de página web.	OFF	21.700	2020
37	@__clarabrena	Clara Breña. Feminista materialista. Artículos, entrevistas y debates	SÍ	Ind.	Perfil activo. Divulgación feminista. Multiplataforma Posibilidades de contacto: clara.fem.mat@gmail.com	ON	11.100	-
38	@futurodetodas	LA FUERZA DE LAS MUJERES ES EL FUTURO DE TODAS. Agrupación estatal de mujeres y colectivos feministas. 2022Barcelona,#ElFeminismo DaLaCara MERCHAN	SÍ	Col.	Perfil no muy activo. Agrupación feminista estatal. Multiplataforma. Contacto solo a través de Instagram	OFF	4.595	2021
39	@guille_magan	TIS especializado en Violencia machista y Programas de inserción laboral para población en exclusión social.19 años en el tercer sector.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Divulgación. Multiplataforma. Contacto solo a través de Instagram.	ON	10.300	2020
40	@forum_de_politica_feminista	El Fórum de Política Feminista surge en 1985 con el fin de hacer presentes los puntos de vista y las reivindicaciones de las	SÍ	Col.	Perfil activo. Campañas, talleres, formaciones, eventos. Contacto a través de pág. web.	OFF	5.064	2018

		mujeres.						
41	@feminicidio_net	Noticias con perspectiva #feminista, cursos online y base de datos del #feminicidio en #España. Red social, voluntariado y movimientos sociales.	SÍ	Col.	Perfil activo. Divulgación, cursos, etc. Contacto solo a través de Instagram.	ON	20.100	2017
42	@frontabolicionistapv	Feministas en lucha por la abolición de la prostitución, la pornografía, la explotación reproductiva y el género. El #feminismo es abolicionista	SÍ	Col.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	4.853	2019
43	@radiojaputa	Podcast feminista radical. Dirigido por @barbijaputaaa. Protagonizado por vosotras	SÍ	Ind.	Perfil activo. Podcast feminista activo desde 2018. Multiplataforma: instagram, wpp, telegram, twitter.	ON	17.300	2018
44	@supervioletas	Youtube FEMINISTA RADICAL Definitely, not the fun kind.Pienso, luego estorbo.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Entrevistas, charlas, artículos, página web. Multiplataforma. Página web (contacto).	ON	7.432	2017
45	@laescuelafeminista	***La Escuela Feminista*** escuelafeministala@gmail.com	NO	Col.	Perfil no activo.	ON	4.227	2014

46	@el.feminismo.es	Feminismo en reels. Enlace a cada conferencia en descripciones y destacadas. El feminismo es abolicionista. NORMAS EN DESTACADAS. No hago colabs ni promos	NO	Ind.	Perfil no activo.	ON	10.300	2021
47	@plataforma_anti_patriarcado	Comunidad. Luchando x la igualdad y el fin de la violencia contra las mujeres desde 2012 #feminismo Abolición prostitución, porno, vientres de alquiler y género	SÍ	Col.	Perfil no activo.	ON	11.600	2019
48	@ana.demiguelal	Profesora vocacional de filosofía. Feminista ”Lo que no quiero para mi no lo quiero para las demás”	SÍ	Ind.	Perfil no activo.	OFF	12.800	-
49	@barbijaputaaa	Barbi Japuta	SÍ	Ind.	Perfil activo después de pausa por mensajes de odio. Contacto solo a través de Instagram.	ON	64.900	2014
50	@dialecthica	Bloguero Nigerian Girl. RadFem. Filosofía y Ciencias Políticas, UCM PANAFRICANISTA	SÍ	Ind.	Perfil activo. Inglés/Español. Contacto a través de Instagram. Interseccional.	ON	11.300	2013

51	@leticiadoleraoficial	Directora, guionista y actriz. Feminista y mata-zombies profesional. Con una habitación propia y una vida imperfecta.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Perfil individual. Famosa. Declarada feminista a través de las rrss en múltiples ocasiones. Dificultad de contacto, solo a través de Instagram.	OFF	218.000	2015
52	@emergenciafeminista	Somos @covaperemarch y @monicarrasco y hacemos la #nochevioleta y La Escuela Woolfa	NO	Col.	Perfil activo. Proyectos, cursos, formación feminista. Participan en @abolicionistasf	OFF	11.300	2019
53	@patriahorcado	Podcast Información feminista. Podcast feminista radical. Creado por @lauramartint_ y @ssildr ✉️patriahorcadopodcast@gmail.com	SÍ	Col.	Perfil activo. Divulgación, podcast. Posibilidad de contacto	ON	26.300	2020
54	@arqueo.feminismo	Estudiando y divulgando el pasado humano con perspectiva feminista	NO	Ind.	Perfil no activo.	ON	8.053	2020
55	@menstruita	Educación menstrual, sexual, emocional y feminista @cristinatorron	SÍ	Ind.	Perfil activo.	ON	103.000	2018
56	@hombres_por_la_igualdad	Cuestionarnos el mandato de masculinidad tradicional y	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo. Multiplataforma.Contacto en instagram.	OFF	6.368	2020

		buscamos modelos más igualitarios junto a AHIGE Andalucía.						
57	@brujasdelmarver	Comunidad. Colectiva feminista de Veracruz, México.	SÍ	Col.	Latinoamérica. Perfil activo. Colectivo feminista. Contacto por mail: brujasdelmar.ver@gmail.com	OFF	244.000	2019

ANEXO II. Cuentas registradas en la segunda búsqueda.

Tabla Anexo II. Información de las cuentas registradas en la segunda búsqueda.

	Ítems emic			Ítems epic			Plataforma	
N.º registro	**Nombre cuenta**	**Biografía**	**Links**	**Ind/Col**	**Descripción**	**On/Off**	**Comunidad**	**Año ingreso**
58	@iris.borda	Escritora. Literatura y feminismo. Lectora 73/60	SÍ	Ind.	Perfil activo. Contacto a través de la pág. web o mail: contacto@irisborda.com	ON	36.400	2020
59	@mujeresquenofuerontapa	Comunidad. Intentamos hackear estereotipos y mandatos con nuestras acciones #HermanaSoltaLaPanza	SÍ	Col.	Perfil activo. Latinoamérica. Diversos proyectos activistas, on y offline.	OFF	474.000	2017
60	@somosdecididas	Causa. Amplificamos las voces de mujeres latinoamericanas. ¡Somos lo que decidimos! #Decididas	SÍ	Col.	Perfil activo. Latinoamérica.	OFF	27.100	2017
61	@questionfemenina	@pilarmarmol_ Málaga Libros: Fémesis, Despertar y Ni michismi ni fiminismi FEMINISMO DESDE LA BASE GUÍA	SÍ	Ind.	Perfil activo. Divulgación feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	177.000	2016

62	@programamia	Psicología para mujeres. Suelta MIEDOS y corazas y construye RELACIONES en coherencia contigo.	SÍ	Col.	Perfil activo. Psicología/Empoderamiento. Contacto solo a través de Instagram.	ON	180.000	2017
63	@hastaelco__	Todas las cosas que nos tienen HASTA EL COÑO". La tienda oficial #hastaelcoño	SÍ	Col.	Perfil activo. Venta de productos. Marca.	ON	216.000	2018
64	@institutoyem	Maite Riánsares. Hablo sobre salud sexual y reproductiva de la mujer. Menstruación, fertilidad, sexualidad, embarazo, menopausia. ¿Te acompaño?	SÍ	Ind.	Perfil activo. Cursos y pág web. Contacto mail: hola@institutoyem.com. Relacionada con otra de las cuentas seleccionadas (@sindytakanashi)	ON	93.400	2019
65	@girls_from_today	Sitio web de entretenimiento. El fanzine que documenta cómo somos las chicas de hoy en día. GFT. Creado por @andrea_savall. Colaboraciones.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Fanzine. Arte. Posibilidad de contacto: hola@girlsfromtoday.com	ON	25.200	2016
66	@porquemesaledelmismisimo	Porque me sale del moño. Galicia-Lisboa. Trabajo social + Criminología. RadFem	SÍ	Ind.	Perfil no activo. Femiesfera: plataforma para potenciar la hermandad global de mujeres a través de la Red. Contacto Instagram.	ON	22.000	2016

67	@tetayteta	Organización sin ánimo de lucro. Comunidad que reivindica libertad femenina a través de la creatividad y el activismo.	SÍ	Col.	Perfil activo. Libertad femenina a través de la creatividad y el activismo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	140.000	2013
68	@girlygirlmag	It's about girls. @sandwichdefender & @audrey_satan	SÍ	Col.	Perfil activo. Revista. Contacto por mail: girlygirlsmagazine@gmail.com	ON	55.500	2016
69	@lesbicanariasoficial	Lesbicanarias. Territorio on line por y para nosotras. Cuenta oficial de Lesbicanarias.es	SÍ	Col.	Perfil activo. Orientación sexual.	ON	42.700	2014
70	@donesenxarxa	Dones en Xarxa: Fomentem l'ús d'Internet entre les dones reduint la fractura digital de gènere.	SÍ	Col.	Perfil activo. Uso de las tic por parte de las mujeres. formaciones, buscadores, etc.	OFF	2.480	-
71	@embossades	Artivisme feminista. Bosses de tela pintades a mà Contacta amb nosaltres per DM o mail	SÍ	Col.	Perfil poco activo. Artivismo. Contacto por mail: embossades@gmail.com	ON	5.728	2018
72	@subversives.castello	Comunidad. Col·lectiu feminista i anticapitalista de Castelló de la Plana. Per un feminisme revolucionari, combatiu i de classe!	NO	Col.	Perfil activo. Colectivo feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	5.642	2017

73	@colectivakatari	Asociación vecinal. Activistas del Sur habitando en Barcelona. Feminismo, anticolonialismo, antirracismo, anticapitalismo	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo feminista. Contacto por mail: colectivakatari@gmail.com	OFF	3.840	2019
74	@feminacida	Medio de comunicación/noticias. Medio de comunicación y escuela de formación con mirada feminista. Seguinos en Twitter y Facebook: @feminacida	SÍ	Col.	Perfil activo. Latinoamérica. Contacto por mail: @feminacida.com.ar contacto@feminacida.com.ar	OFF	216.000	2018
75	@loca_yo_podcast	Podcast sobre. salud mental y feminismo Positivizando la salud mental desde lo personal y lo profesional. Tais Álvarez y @mai.insua	SÍ	Col.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	3.794	2021
76	@lasxl	Las XL. Compañia de Teatro y Humor Feminista	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo artístico. Contacto mail: lasequisele@gmail.com	OFF	4.857	2014
77	@latarjetamorada	La Tarjeta Morada Creador digital Portal de noticias sobre el papel de la mujer en el deporte desde una perspectiva de género	SÍ	Ind.	Perfil activo. Deporte y feminismo. Contacto a través de Instagram.	ON	25.300	2018
78	@colectivofridas	Colectivo Feminista Camp de Tarragona. Sigue tamb a	SÍ	Col.	Perfil no activo. Asociación feminista. Contacto a través de Instagram.	OFF	1.504	2018

		@masculinitatsfridas. Telegram https://t.me/colectivofridas						
79	@heliadones	Associació feminista de BCN. Contra el patriarcat des de la sensibilització i la incidència, l'acompanyament a dones i la solidaritat amb Palestina heliadones.org	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación Barcelona. Contacto mail: helia@heliadones.org voluntariat@heliadones.org atencio@heliadones.org	OFF	3.284	-
80	@mujercitastudio	dos amigas tejiendo una memoria colectiva de mujeres	SÍ	Col.	Perfil activo. Proyecto. Contacto mail: mujercitastudio@gmail.com	ON	24.800	2021
81	@frydasdiversas	Comunidad. Colectivo feminista de mujeres con diversidad funcional. Diversas y Dispersas.	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	1.105	2020
82	@quieroquecomprendas	Feminista y antifascista. Si no somos una, nunca seremos nadie. Foto de perfil de @debihasky	NO	Ind.	Perfil activo. Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	ON	273.000	2016
83	@malasmadres	Malasmadres con mucho sueño poco tiempo libre y ganas de Malamadrear. Nuestra lucha: @asociacion_yonorenuncio Grita: @soymalamadre	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	739.000	2019

84	@asociacion_yonorenuncio	Asociación impulsada por @malasmadres. Luchamos por conseguir una conciliación real. Puedes hacerte socia	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación feminista. Contacto por mail: prensa@yonorenuncio.com	ON	30.300	-
85	@alasolvidadas	Llevamos libros dedicados por la gente a las mujeres de las prisiones. Convocatoria cerrada. @tetayteta.	SÍ	Col.	Perfil activo. Proyecto feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	12.900	2018
86	@fundacionanabella	Somos una red de mujeres supervivientes construyendo una sociedad igualitaria libre de violencia hacia las mujeres. Hasta socia/o. (Panel de recaudación de fondos)	SÍ	Col.	Perfil activo. Red de mujeres. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	17.600	2014
87	@jornaleras_de_huelva_en_lucha	Lucha feminista y antirracista por los derechos de las personas jornaleras. Tlf: 631389769	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo. Contacto mail: info@jornalerasenlucha.org	OFF	9.037	-
88	@pibasxabolicion	Unidas por la abolición de toda forma de explotación sexual y reproductiva de mujeres y niñas	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	16.200	2020
89	@mela.putosuda	Feminism and books. Me llamo Sandra pero aquí me llaman Mela.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Escritora. Contacto mail: melaputosuda@hotmail.com	ON	50.900	2017

		Autora de "Humana" y "Viaje a Venus".						
90	@radfem_antifa	Por la emancipación de las mujeres. Feminista radical. Libertaria. Una de las Nietas de Goldman.	SÍ	Ind.	Perfil no activo.	ON	4.928	2019
91	@fundacionentredos	Fundación feminista autogestionada. Nace del deseo de hacer política en primera persona, sin que ninguna represente a otras #tallerescreativos	SÍ	Col.	Perfil activo. http://fundacionentredos.org/ Contacto mail: entredos@fundacionentredos.org teléfono o whatsapp en el (+34) 91 522 00 22. Madrid	ON	3.063	2018
92	@cimamujer	Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales con más de 800 socias.	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo mujeres cineastas Madrid. Contacto mail: cima@cimamujerescineastas.es	OFF	13.700	2018
93	@invisibilizadas	Feminism project created to give women in history the name they deserve. We still don't have a name	SÍ	Col.	Perfil no activo.	ON	7.838	2017
94	@afrofeminas	Medio de comunicación en español afrofeminista y antirracista. España.	SÍ	Col.	Perfil activo. Interseccional. Contacto mail: afrofeminas@gmail.com y página web.	ON	217.000	2014

95	@pamelapalenciano	Soy una mujer andaluza, actriz y comunicadora feminista llena de privilegios en permanente deconstrucción	SÍ	Ind.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	62.900	2016
96	@assembleafeminista	Assemblea feminista València. Assemblea feminista oberta, anticapitalista i antirracista de València. Entre totes construïm un feminisme popular	SÍ	Col.	Perfil activo. Asamblea feminista Valencia. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	4.588	2018
97	@artemuhe	Encuentro de mujeres en el arte	NO	Col.	Perfil activo. Artivismo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	17.600	2017
98	@herstoricas	Proyecto feminista de divulgación histórica. Paseos, talleres y acciones vecinales, Madrid, Granada y más. Radio: @carnecruda y @lacasaencendida	SÍ	Col.	Perfil activo. Educación/Divulgación feminista. Contacto por mail: herstoricas@gmail.com	OFF	13.700	2015
99	@sommandragores	Educació sexual i afectiva amb perspectiva feminista. Som la Carlota, la Laura i la Bruna.	SÍ	Col.	Perfil activo. Sexualidad y educación sexual feminista. Contacto por mail: info@mandragores.cat	ON	6.724	2018
100	@feminarian	1ª Escuela Feminista Online. Cursos, talleres, conferencias y congresos. Coeducación y	SÍ	Col.	Perfil activo. Formación en feminismo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	38.800	2014

		Pedagogía feminista. Sembrando desde 2011						
101	@zorrasybrujas	Ilustraciones feministas. Creadoras: Lídia Yebras y Ana Granados. Empoderamiento, motivación, creatividad.	SÍ	Col.	Perfil activo. Artivismo. Contacto mail: zorrasybrujas@gmail.com Facebook	ON	53.500	2015
102	@pikara_magazine	Periodismo crítico, transgresor y disfrutón con perspectiva feminista. Bilbotik egindako kazetaritza feminista. Suscríbete	SÍ	Col.	Perfil activo. Revista feminista. Contacto solo a través de Instagram.	ON	68.700	2014
103	@freeda_es	Medio de comunicación/noticias. Detrás de cada gran mujer hay otras grandes mujeres. #Freeda. Link agenda y productos Freeda.	SÍ	Col.	Perfil activo. Medio de comunicación y marca. Contacto solo a través de Instagram.	ON	1.400.000	2018
104	@laurardondo	Doctora(PhD) Psicóloga jurídica y forense. Profesora universitaria. Me han tratado de cancelar tantas veces que perdí la cuenta. NO me callo ni doblego.Galiza.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Activista y divulgadora feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	23.500	2012
105	@saritalauper_	Me dijeron que una cuantas cosas eran imposibles, y a una de esas cosas me dedico. @casisapiens @revo_leo	NO	Ind.	Perfil activo. Activista y divulgadora feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	22.300	2017

106	@radfemcombativas	Lo personal es político. Somos abolicionistas porque somos feministas. Barcelona Abolicionista.	SÍ	Col.	Barcelona. Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	23.900	2019
107	@nereaperezdelasheras	Feminismo para torpes. Ni canto ni bailo ni soy guapa pero no te me pierdas. En el Teatro del barrio en diciembre.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Personaje público. Contacto sólo a través de Instagram.	OFF	65.300	2019
108	@towandarebels	Zua Mendez y Teresa Lozano. Actrices y comunicadoras. Autoras de #Holaguerrera. Producciones teatrales @purpletrama	SÍ	Col.	Perfil activo. Activistas y divulgadoras feministas. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	46.400	2017
109	@revistamirales	Sitio web de noticias y medio de comunicación. Revista de actualidad, ocio y cultura lésbica. Medio de comunicación para mujeres lesbianas y bisexuales.	SÍ	Col.	Perfil activo. Revista feminista. Contacto solo a través de Instagram.	ON	26.500	2016
110	@denuncia_tu_bar	Liberemos la palabra. Envía un mensaje anónimo de tu testimonio. España	NO.	N.S.	Perfil activo. Proyecto de denuncia. Posibilidad de contacto: denunciatubar@gmail.com	ON	11.500	2021

ANEXO III. Cuentas registradas en la tercera búsqueda.

Tabla Anexo III. Información de las cuentas registradas en la tercera búsqueda.

	Ítems emic			Ítems epic			Plataforma	
N.º registro	**Nombre cuenta**	**Biografía**	**Links**	**Ind/Col**	**Descripción**	**On/Off**	**Comunidad**	**Año ingreso**
111	@todoslosdiasson8m	Esta es una manifestación de 365 días. Únete a ella cada día dando like a las pancartas del 8M. Porque la igualdad se conquista luchando cada día.	NO	N.S.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram. Divulgación.	ON	63.700	2019
112	@soymujer365	Un proyecto para concienciar sobre la importancia del #feminismo a través de 365 historias del día a día de 365 #mujeres reales. Por @dess.enfocada	NO	Ind.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram. Divulgación.	ON	28.400	2018
113	@_f3minista___	Comunidad 08/03/2018 España - México @gurusex01 @_feminista___ @_poderfemenino__	SÍ	Col.	Perfil activo. Divulgación. Contacto mail: feministacontacto@gmail.com	ON	78.200	2018

114	@feministade_acero	Soy: @lauvaness_sd @mareafemiqueer Visibilizo las realidades de todas las mujeres y disidencias de género y sexo	SÍ	Ind.	Perfil activo. Recursos en línea: biblioteca feminista. Contacto solo a través de Instagram.	ON	47.000	2020
115	@culturaconsentimiento	Educación en comunicación y sexoafectiva. Prevención de la violencia sexual. Escritora de el viaje de Paula.	NO	Ind.	Perfil activo. Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	16.600	2020
116	@yuyufeminista	de sangre indigena, cultura española y costumbres chilenas. soy @itsyuyu @disenomj cuenta interseccional	NO	Ind.	Perfil no activo. Perspectiva interseccional. Contacto solo a través de Instagram.	ON	70.700	2017
117	@lulagomezfem	Realizadora audiovisual y creadora de Eres una caca, serie justiciera en stop motion.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Perspectiva artivista. Contacto solo a través de Instagram.	ON	193.000	2017
118	@educaiguales	Hola, soy Clara. Hablo sobre educación igualitaria de niñas, niños y adolescentes.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Educación feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	6.800	2018
119	@generoenaccion	Feminista impenitente e impertinente. No vine a hacer amigas y acabé haciendo hermanas. Qué cosas. @golondrinasalarae	SÍ	Ind.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	ON	17.000	2019

120	@peliradfem	Feminismo de claseradical Twitter: @peliradfem Tík tok: peliradfem94 YT: Elena de la Vara	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual/Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	3.218	2022
121	@yayoherrerol	Antropóloga, ingeniera, profesora y ecofeminista	SÍ	Ind.	Perfil activo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	19.800	2018
122	@nuriacsopena	Periodista feminista, madre, coautora de LolitaContraElLobo. Autora de MujeresDeFrente, HombresPorLaIgualdad y Comunicar En Igualdad	NO	Ind.	Perfil activo. Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	11.800	2015
123	@milvocesvioletas	Asociación Feminista. Gijón, Asturias. Socias desde los 14 hasta los 99 años. Yo por ellas, madre, ellas por mi.	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación feminista de Asturias. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	17.800	2018
124	@dofemco	Por la coeducación. Por una educación libre de estereotipos sexistas y para que niños y niñas crezcan en igualdad. Docentes Feministas Coeducación	SÍ	Col.	Perfil activo. Perspectiva coeducación y feminismo. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	6.514	2020
125	@feministes.cat	Espai de trobada, suport, formació i lluita feminista. Abolicionistes del gènere i contra l'explotació sexual i reproductiva de les dones.	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación, espacio de encuentro feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	6.131	-

126	@feministas_al_congreso	Participemos juntas en la construcción de una organización política por y para las mujeres. ÚNETE.	SÍ	Col.	Perfil activo. Proyecto político feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	5.393	2021
127	@mujeres_en_la_sombra	Dar luz a estas mujeres es concederles el lugar que merecen en la historia.	SÍ	Col.	Perfil activo. Proyecto feminista en línea. Contacto solo a través de Instagram.	ON	8.963	2021
128	@mabolicion	Feministas radicales. Abolicionistas del género, prostestitución, pornografía y vientres de alquiler. Promovemos acciones para acabar con el patriarcado.	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación/grupo activista feminista. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	9.150	2018
129	@alika.kinan	Direct. en Prog. de Estudios, Formac. e Investigac. sobre Trata y Explotac. UNSAM. Member of PI-SF Task Force on Human Trafficking. Survivor	SÍ	Ind.	Perfil activo. Perspectiva educativa. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	25.500	2014
130	@feministes_au	“Feminisme és la idea radical que les dones som persones”	NO	Col.	Perfil activo. Colectivo feminista de Alt Urgell. Contacto: donesfeministes.alturgell@gmail.com	OFF	1.414	2017
131	@nemesi_advocades	Nèmesi Advocades i Assessores Jurídico.	SÍ	Col.	Perfil activo. Equipo de abogadas de Barcelona. Contacto mail: info@nemesi.cat	OFF	922	-

132	@xarxa_feminista	Organización no gubernamental (ONG) On són les feministes? Som moltes i a tot arreu. Sense feminismes no hi ha revolució.	SÍ	Col.	Perfil activo. Espacio de relación política entre mujeres, lesbianas, trans y grupos feministas. Contacto por mail: xarxafem@xarxafeminista.org	OFF	3.671	2018
133	@igualitarium_	Salut amb perspectiva Gènere| Sexe| Interseccional. Ben aviat a @salud_con_perspectiva. Formació per a la ciutadania i per a professionals.	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación feminista. Proyectos y campañas feministas. Buscando financiación a partir de las redes sociales.	OFF	1.349	2020
134	@caladona_	Espai d'acció feminista de totes les dones, lesbianes i trans* per fer trontollar el sistema racista i cisheteropatriarcal #feminismes #imparables	SÍ	Col.	Perfil activo. Espacio feminista. Talleres, página web, YouTube, Telegram, etc. Barcelona. Contacto: info@caladona.org	OFF	11.000	2019
135	@igualtatcat	Departament d'Igualtat i Feminismes. Generalitat de Catalunya #NormalitatFeminista	SÍ	Col.	Perfil activo. Institucional. Contacto solo por Instagram.	OFF	4.287	2021
136	@prouviolencia	Asociación sin ánimo de lucro que lucha por la erradicación de las violencias de género, a través de la incidencia social, política e internacional.	SÍ	Col.	Perfil activo. Asociación Barcelona. Concursos, talleres, conferencias, página web, etc. Contacto mail: plataforma@violenciadegenere.org	OFF	4.925	2016
137	@acososexual0	Apoyo a personas víctimas de violencia. Realiza tu denuncia aquí	NO	N.S.	Perfil activo. Divulgación y denuncia del acoso sexual. Perfil anónimo.	ON	2.041	2019

138	@conectadas.sinmiedo	Ex Hablemos de Ciberacoso. Comunidad. Somos ***Conectadas Sin Miedo***. No+violencia de género digital. Tu testimonio puede ayudar a otras mujeres.	NO	N.S.	Perfil no activo. Latinoamérica. Divulgación y acción contra el ciberacoso.	ON	1.959	2018
139	@online_acoso	Asociación vecinal. 1era web con orientación a víctimas de difusión de material íntimo sin consentimiento en 18 países de Hispanoamérica y el Caribe.	SÍ	Col.	Perfil activo. Latinoamérica Página web sobre herramientas contra la violencia de género en los espacios de trabajo online. Contacto mail: prensa@acoso.online	OFF	1.336	-
140	@somosauroracl	Iniciativa @AmarantaONG. Buscamos inculcar estrategias de autodefensa ciberfeminista a través de talleres, estudios y campañas comunitarias.	SÍ	Col.	Perfil activo. Latinoamérica. Proyecto para intercambiar conocimientos sobre comunicación digital entre mujeres.	ON	2.719	2020
141	@expon_misoginos	Estoy hasta el c0ño de tantos violadores, acosadores, misóginos, etc. y como nadie hace nada, lo único que nos queda es cuidarnos entres nosotrAs.	NO	Ind.	Perfil no activo. Objetivo concreto: denuncia. No indica lugar concreto.	ON	935	-
142	@habrajusticia	Cuenta de altavoz y apoyo a las víctimas de K. Compartid cualquier testimonio por mínimo que sea, será de gran ayuda, protegeré el anonimato. Gracias	NO	Ind.	Perfil no activo. Objetivo concreto: denuncia. Caso público sobre un cantante.	ON	19.400	2022

143	@emargi_elkartea	Emakumeen eta neskatoen emantzipaziorako elkartea. Asociación para la emancipación de mujeres y niñas. Somos feministas radicales	NO	Col.	Perfil activo. Asociación femnista. Contacto mail: info@emargi.eus	OFF	5.100	2020
144	@bluumhub	Empresa de software. Desarrollamos productos digitales end-to-end. Creamos tecnología desde la diversidad e impulsamos a las líderes del futuro	SÍ	Col.	Perfil activo. Objetivo de estrechar la brecha de género y de diversidad en los sectores tecnológicos. Contacto a través de la página web.	OFF	64.100	2017
145	@claserazagenero	@clase.raza.genero. Abolición de toda forma de explotación sexual y reproductiva de la mujer.	NO	Ind.	Perfil activo. Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	ON	3.948	2020
146	@salander33	Data Analyst Political Science Feminismo Lesbiana ESTJ 3w2	NO	Ind.	Perfil activo. Individual. Divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	ON	29.200	2012
147	@espacio.regadera	Leire Serrano Alberdi Sokoa Lasa Azcunaga Activistas feministas y formadoras Autoras TODO FENOMENAL Eventos, formaciones, ponencias, consultoría	SÍ	Ind.	Perfil activo. Libro. Proyectos: talleres, ponencias, eventos, etc. Página web. Contacto a través de Instagram.	OFF	1.687	-
148	@olimpia.womanhouse	Espacio para conectar, inspirarse y crear sinergias entre mujeres ¿Necesitas un espacio para celebrar un evento, shooting o meeting? Escríbenos	SÍ	Col.	Perfil no activo. Espacio para conectar con otras mujeres en Barcelona. Página web. Contacto por Instagram.	OFF	14.200	2020

149	@gabrielabravosan	Político. Consellera de Justicia, Interior y Administración Pública (@gvajusticia) de la Generalitat Valenciana. Fiscal por vocación y feminista convencida.	NO	Ind.	Perfil activo. Figura política. Institucional. Comunidad Valenciana. Contacto a través de Instagram.	OFF	807	-
150	@anarequenaaguilar	Periodista, escritora, feminista. 'Feminismo vibrante. Si no hay placer no es nuestra revolución'. Editora de género en @eldiarioes #Micromachismos	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual. Contacto a través de Instagram.	OFF	12.800	2013
151	@isacalderonpb	Una persona sensacional, francamente. Sólo te cuento la verdad. A ti. Tengo dos premios Ondas, así que casi siempre tengo razón.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Proyecto colectivo. Perspectiva artivista. Podcast y actuaciones. Contacto a través de Instagram.	OFF	51.200	2013
152	@confluenciamf	Confluencia estatal de organizaciones que defiende la definición de mujer basada en el sexo y se opone a la mercantilización de nuestros cuerpos.	SÍ	Col.	Perfil activo. Aunar las fuerzas de distintas organizaciones feministas españolas. Página web. Contacto a través de Instagram.	OFF	4.159	2020
153	@lashipopotam4s	Quieren enterrar el feminismo, hagamos crecer su semilla; empecemos regando la raíz. CONÓCENOS	SÍ	Col.	Perfil activo. Página web y diversas plataformas. Contacto mail: hipopotamasfem@gmail.com	OFF	2.027	2022

154	@irene_no_se_detiene	ilustraciones humor y activismo Sobrellevando las distopías contra el borrado histórico	NO	Ind.	Perfil activo. Artivista. Contacto solo a través de Instagram.	ON	3.404	2021
155	@asociacion_mujeresp olapaz	La revolución será FEMINISTA o no será. Abolicionistas del género, la prostitución, el porno y los vientres de alquiler	NO	Col.	Perfil activo. Ciberactivismo y divulgación. Contacto solo a través de Instagram.	OFF	3.738	2021
156	@ellatidodelasmariposa s	Nuestro símbolo es la MARIPOSA y nuestro medio la EDUCACIÓN. Unimos ACTITUD y VALORES contra la Violencia de Género por un mundo mejor ÚNETE!!	SÍ	Col.	Perfil activo. Proyecto concreto de visibilización y educación. Contacto a través de Instagram.	OFF	9.304	-
157	@kariatidesdeagua	Doctora en Historia del Arte, periodista y escritora. Soy feminista y escribo desde el feminismo. Me llamo Lola.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Divulgadora feminista. Contacto a través de Instagram.	OFF	5.486	2021
158	@artepolis.es	Sitio web de arte y humanidades Soy Zoraida Divulgadora cultural Intérprete del patrimonio	SÍ	Ind.	Perfil activo. Proyecto: Andalucía en femenino. Contacto a través de Instagram.	OFF	5.347	2017
159	@ashaactivist	Save a Girl Save a Generation Public Motivational Speaker Human Rights Activist Gender expert FGM Survivor	SÍ	Ind.	Perfil activo. Activista feminista. Relacionada con el proyecto “Save a girl, save a generation”. Contacto a través de Instagram.	OFF	7.325	2016

160	@bebloomers	Si buscas un poco de bling bling y de bloom bloom, este es tu lugar	SÍ	Col.	Perfil activo. Sexualidad. Marca. Podcast y proyectos en línea. Contacto a través de Instagram.	ON	470.000	2020
161	@asaaribibang	Actriz, cómica y mamá. Mi podcast @negroseneltibet de @podiumpodcast Contacto: @cew.management De gira con #HumorNegra	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual. Perspectiva interseccional. Contacto a través de Instagram. Cómica.	ON	102.000	2017
162	@feminista.disruptiva	Pienso por mí misma aunque otras personas hayan pensado lo mismo antes que yo.	SÍ	Ind.	Perfil activo. Individual. Experta en género y comunicación. Página web propia. Contacto a través de página web.	OFF	3.935	2019
163	@vivalavulvaylavida	PSICOLOGÍA Y SEXOLOGÍA FEMINISTA @klitoris.brand ***Terapia Onli***ne	SÍ	N.S.	Perfil activo. Individual. Marca propia. Sexualidad. Terapia online. Contacto a través de página web.	ON	14.000	2019
164	@hormonas_ciclicas	Ciencia Menstrual she/her/hers Investigadora pre-doctoral sobre el ciclo menstrual La ciencia detrás de tus hormonas aquí y ahora NO soy médico y NO respondo consultas	NO	Ind.	Perfil activo. Investigación. Sexualidad. Contacto a través de Instagram.	ON	8.445	2020
165	@noeliahistoriafeminista	Pensando FemHistóricamemte. Prof. Historia, Historia de las Mujeres y Educación sexual integral. Coordino: @fem.historia	SÍ	Ind.	Perfil activo. Divulgación histórica desde la perspectiva feminista.	OFF	3.071	2018

166	@fem.historia	Educación. Feministas por una nueva Historia. Centro de estudios e Investigación. Hacemos historia de las mujeres + Educación sexual integral.	SÍ	Col.	Perfil activo. Espacio colectivo de estudio y formación sobre cuestiones relativas a los estudios feministas teniendo como campo específico los estudios históricos. Contacto mail: femhistoria.esi@gmail.com	OFF	2.648	2018
167	@wdi_es	Organización sin ánimo de lucro. Cuenta oficial española de Women's Declaration International. Cuenta de respaldo: @wdi_es_2	SÍ	Col.	Perfil activo. Colectivo. Organización feminista radical global. Contacto a través de página web.	OFF	4.684	2021

ANEXO IV. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo.

En la Tabla 6.3 se pueden se presentan las cuentas que conforman el ciberperfil Informativo-Divulgativo. Al aplicar los criterios objetivos de selección, las cuentas marcadas en color verde cumplen con todos los requisitos establecidos, mientras que aquellas señaladas en color rojo incumplen alguno de los criterios, detallado concretamente en la columna titulada "Criterio incumplido".

A modo de recordatorio, los criterios objetivos son los siguientes:

1. Se debe conocer si la cuenta es individual o colectiva; todas las cuentas que no clarifican esta información quedan descartadas.
2. La perspectiva feminista debe ser un elemento principal de todas las cuentas; aquellas que no mantienen este enfoque principal son descartadas.
3. Las cuentas deben ser activas; se excluyen aquellas que no actualizan su contenido al menos una vez por semana.
4. Las cuentas deben sostener una comunidad de al menos cinco mil seguidoras; las que tienen menor número de seguidoras quedan descartadas.
5. Todas las cuentas deben pertenecer al ámbito español; las iniciativas que se desarrollen en otros territorios quedan descartadas.
6. Todas las cuentas deben sostener presencia multiplataforma; los proyectos que únicamente se desarrollan en Instagram quedan descartados

Tabla 6.3. Ciberperfil Informativo-Divulgativo. Criterios de selección de casos concretos.

nº	Nombre cuenta	Subtipo	Ind/Col	Criterios objetivos
1	@alicia_miyares_	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo
2	@alika.kinan	Personal-marketing	Ind	5. No ámbito español
3	@amelia.tiganus	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios

4	@anarequenaaguilar	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
5	@ana.demiguelal	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo
6	@ashaactivist	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
7	@aymeroman	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
8	@__clarabrena	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
9	@feminista.disruptiva	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
10	@generoenaccion	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
11	@gimeno_beatriz	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
12	@guille_magan	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
13	@iris.borda	Personal-marketing	Ind	2. Feminismo no principal
14	@isacalderonpb	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
15	@laurardondo	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
16	@leticiadoleraoficial	Personal-marketing	Ind	2. Feminismo no principal
17	@lulagomezfem	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo
18	@mela.putosuda	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo
19	@najat_el_hachmi	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
20	@nereaperezdelasheras	Personal-marketing	Ind	2. Feminismo no principal
21	@nuriacsopena	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
22	@pamelapalenciano	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
23	@paulafraga_	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
24	@peliradfem	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo

25	@salander33	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
26	@saritalauper_	Personal-marketing	Ind	2. Feminismo no principal
27	@sindytakanashi	Personal-marketing	Ind	Cumple todos los criterios
28	@towandarebels	Personal-marketing	Col	Cumple todos los criterios
29	@yayoherrerol	Personal-marketing	Ind	3. Perfil no activo
30	@_f3minista__	Medio-canal	Col	5. No ámbito español
31	@barbijaputaaa	Medio-canal	Ind	Cumple todos los criterios
32	@claserazagenero	Medio-canal	Ind	4. Comunidad inferior
33	@esfeminismo_	Medio-canal	Ind	3. Perfil no activo
34	@feminicidio_net	Medio-canal	Col	Cumple todos los criterios
35	@feminismoinexperto	Medio-canal	Col	5. No ámbito español
36	@feministade_acero	Medio-canal	Ind	4. Comunidad inferior
37	@freeda_es	Medio-canal	Col	Cumple todos los criterios
38	@girls_from_today	Medio-canal	Ind	2. Feminismo no principal
39	@girlygirlmag	Medio-canal	Col	3. Perfil no activo
40	@kariatidesdeagua	Medio-canal	Ind	3. Perfil no activo
41	@karinacastelao_	Medio-canal	Ind	Cumple todos los criterios
42	@laescuelafeminista	Medio-canal	Col	4. Comunidad inferior
43	@latarjetamorada	Medio-canal	Ind	Cumple todos los criterios
44	@patriahorcado	Medio-canal	Col	Cumple todos los criterios
45	@pikara_magazine	Medio-canal	Col	Cumple todos los criterios

46	@questionfemenina	Medio-canal	Ind	3. Perfil no activo
47	@quieroquecomprendas	Medio-canal	Ind	3. Perfil no activo
48	@radfem_antifa	Medio-canal	Ind	4. Comunidad inferior
49	@revistamirales	Medio-canal	Col	Cumple todos los criterios
50	@schooloffeminism	Medio-canal	Col	3. Perfil no activo
51	@supervioletas	Medio-canal	Ind	3. Perfil no activo
52	@angela.rodriguez.pam	Institucional	Ind	Cumple todos los criterios
53	@feministas_al_congreso	Institucional	Col	Cumple todos los criterios
54	@igualdadgob	Institucional	Col	Cumple todos los criterios
55	@igualtatcat	Institucional	Col	Cumple todos los criterios
56	@instmujeres	Institucional	Col	Cumple todos los criterios
57	@i_montero	Institucional	Ind	Cumple todos los criterios
58	@gabrielabravosan	Institucional	Ind	4. Comunidad inferior

En el Ciberfeminismo Informativo/Divulgativo se han descartado la mayor parte de las cuentas debido principalmente a la falta de actividad regular. Muchas de las cuentas feministas registradas no actualizan su contenido semanalmente, lo cual es crucial para mantener la visibilidad en Instagram. Otro criterio significativamente incumplido es el de la perspectiva feminista como enfoque principal. Numerosas cuentas divulgan sobre feminismo al tiempo que abordan otras cuestiones, sin darle un lugar determinante a la perspectiva feminista. Además, varios proyectos no alcanzan el mínimo establecido de 5.000 seguidoras. Por último, se identificaron tres cuentas que se articulaban fuera del ámbito español, lo cual no cumplía con el criterio geográfico de este estudio.

En contraste, todos los casos cumplen con dos criterios clave: proporcionan información clara sobre su naturaleza individual o colectiva y, además, mantienen una presencia multiplataforma, lo que amplifica su mensaje y fomenta la interacción de las ciberactivistas con diversas audiencias en distintos contextos digitales.

ANEXO V. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Combinado.

En la Tabla 6.5 se presentan las cuentas asociadas al Ciberperfil Combinado después de aplicar los criterios objetivos para la selección de casos.

Tabla 6.5. Ciberperfil Combinado. Criterios de selección de casos concretos.				
nº	**Nombre cuenta**	**Subtipo**	**Ind/Col**	**Criterios objetivos**
1	@asociacion_mujeresporlapaz	Formal	Col	Cumple todos los criterios
2	@caladona	Formal	Col	Cumple todos los criterios
3	@colectivofridas	Formal	Col	4. Comunidad inferior
4	@confluenciamf	Formal	Col	4. Comunidad inferior
5	@emargi_elkartea	Formal	Col	Cumple todos los criterios
6	@feminismosmadrid	Formal	Col	3. Perfil no activo
7	@feministes.cat	Formal	Col	3. Perfil no activo
8	@forum_de_politica_feminista	Formal	Col	Cumple todos los criterios
9	@fundacionentredos	Formal	Col	4. Comunidad inferior
10	@fundacionanabella	Formal	Col	3. Perfil no activo
11	@futurodetodas	Formal	Col	4. Comunidad inferior
12	@gitanasfeministas	Formal	Col	Cumple todos los criterios
13	@heliadones	Formal	Col	4. Comunidad inferior
14	@jornaleras_de_huelva_en_lucha	Formal	Col	Cumple todos los criterios
15	@libresycombativas	Formal	Col	3. Perfil no activo
16	@milvocesvioletas	Formal	Col	3. Perfil no activo

17	@mujeresclaras	Formal	Col	4. Comunidad inferior
18	@prouviolencia	Formal	Col	Cumple todos los criterios
19	@saveagirlsaveageneration	Formal	Col	Cumple todos los criterios
20	@wdi_es	Formal	Col	Cumple todos los criterios
21	@xarxa_feminista	Formal	Col	4. Comunidad inferior
22	@assembleafeminista	Informal	Col	Cumple todos los criterios
23	@brujasdelmarver	Informal	Col	5. No ámbito español
24	@colectivakatari	Informal	Col	4. Comunidad inferior
25	@feministes_au	Informal	Col	4. Comunidad inferior
26	@frydasdiversas	Informal	Col	4. Comunidad inferior
27	@frontabolicionistapv	Informal	Col	Cumple todos los criterios
28	@lamedusacolectiva	Informal	Col	3. Perfil no activo
29	@lashipopotam4as	Informal	Col	4. Comunidad inferior
30	@plataforma_anti_patriarcado	Informal	Col	3. Perfil no activo
31	@radfemcombativas	Informal	Col	3. Perfil no activo
32	@subversives.castello	Informal	Col	Cumple todos los criterios

En este caso, las cuentas han sido descartadas principalmente por el incumplimiento de uno de los criterios fundamentales: sostener una comunidad de al menos 5.000 seguidoras. Como se ha mencionado previamente, este tipo de proyectos no suele alcanzar fácilmente audiencias extensas en comparación con aquellos de tipo individual y exclusivamente virtuales.

El segundo criterio que se incumple frecuentemente es la actividad constante en Instagram. Muchos de estos proyectos colectivos y de naturaleza híbrida utilizan esta red social de manera complementaria a otras formas de acción, lo que a menudo resulta en actualizaciones virtuales menos frecuentes. Por último, solo una de las cuentas se ha descartado por no pertenecer al ámbito español.

En cuanto a los criterios no mencionados, todas las cuentas del Ciberfeminismo Combinado han aportado información sobre si son proyectos individuales o colectivos. Además, en todos los casos, la perspectiva feminista ha sido el núcleo principal de la iniciativa. Asimismo, todas las cuentas han demostrado tener presencia multiplataforma.

ANEXO VI. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo 2.0.

La Tabla 6.7 presenta el filtrado por criterios objetivos en las cuentas del Ciberfeminismo 2.0.

Tabla 6.7. Ciberperfil 2.0. Criterios de selección de casos concretos.

nº	Nombre cuenta	Subtipo	Ind/Col	Criterios objetivos
1	@el.feminismo.es	Red-Individual	Ind	3. Perfil no activo
2	@soymujer365	Red-Individual	Ind	3. Perfil no activo
3	@todoslosdiasson8m	Red-Individual	Ind	3. Perfil no activo
4	@alasolvidadas	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
5	@asociacion_yonorenuncio	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios
6	@bluumhub	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
7	@dofemco	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios
8	@donesenxarxa	Agrupación-Red	Col	4. Comunidad inferior
9	@herstoricas	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios
10	@hombres_por_la_igualdad	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
11	@invisibilizadas	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
12	@mabolicion	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
13	@malasmadres	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios
14	@mujeresquenofuerontapa	Agrupación-Red	Col	5. No ámbito español
15	@mujeres_en_la_sombra	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
16	@pibasxabolicion	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios

17	@porquemesaledelmismisimo	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
18	@radiojaputa	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios
19	@somosauroracl	Agrupación-Red	Col	4. Comunidad inferior
20	@somosdecididas	Agrupación-Red	Col	3. Perfil no activo
21	@tetayteta	Agrupación-Red	Col	Cumple todos los criterios

De nuevo, el criterio que ha llevado al descarte de más cuentas en el caso del Ciberfeminismo 2.0 es el que determina que las ciberactivistas deben compartir contenido al menos una vez por semana. En este caso, esta información es especialmente llamativa, dado que este ciberperfil se centra en proyectos que se desarrollan exclusivamente en el medio virtual. Es significativo encontrar iniciativas feministas que inician su recorrido en Instagram, pero luego desaparecen o dejan de publicar regularmente en la plataforma. En menor medida, se han descartado dos cuentas por no alcanzar una comunidad de al menos 5.000 seguidoras, y solo una cuenta por no pertenecer al ámbito español.

Por último, todos los casos cumplen con los criterios de proporcionar información sobre su naturaleza individual o colectiva, tener la perspectiva feminista como eje fundamental de la iniciativa y mantener presencia multiplataforma.

ANEXO VII. Proceso de selección de cuentas: Ciberfeminismo Formativo.

La siguiente tabla muestra las cuentas pertenecientes al Ciberfeminismo Formativo, filtradas al aplicar los criterios objetivos de selección de casos.

Tabla 6.9. Ciberperfil Formativo. Criterios de selección de casos concretos.

nº	Nombre cuenta	Subtipo	Ind/Col	Criterios objetivos
1	@bebloomers	Salud, sex, psico	Col	Cumple todos los criterios
2	@feminismconsciente	Salud, sex, psico	Ind	Cumple todos los criterios
3	@hormonas_ciclicas	Salud, sex, psico	Ind	3. Perfil no activo
4	@institutoyem	Salud, sex, psico	Ind	3. Perfil no activo
5	@loca_yo_podcast	Salud, sex, psico	Col	4. Comunidad inferior
6	@menstruita	Salud, sex, psico	Ind	3. Perfil no activo
7	@programamia	Salud, sex, psico	Col	Cumple todos los criterios
8	@sommandragores	Salud, sex, psico	Col	Cumple todos los criterios
9	@vivalavulvaylavida	Salud, sex, psico	N.S.	1. No info ind/col
10	@arqueo.feminismo	Teoría feminista	Ind	3. Perfil no activo
11	@emergenciafeminista	Teoría feminista	Col.	Cumple todos los criterios
12	@espacio.regadera	Teoría feminista	Ind	4. Comunidad inferior
13	@feminacida	Teoría feminista	Col	Cumple todos los criterios
14	@feminarian	Teoría feminista	Col	Cumple todos los criterios
15	@feminismoinc	Teoría feminista	Col	Cumple todos los criterios

16	@fem.historia	Teoría feminista	Col	4. Comunidad inferior
17	@grupokollontai	Teoría feminista	Col	4. Comunidad inferior
18	@noeliahistoriafeminista	Teoría feminista	Ind	4. Comunidad inferior
19	@educarsinestereotipos_	Rama educativa	Ind	Cumple todos los criterios
20	@educaiguales	Rama educativa	Ind	3. Perfil no activo

En el ámbito del Ciberfeminismo Formativo, la mayoría de las cuentas han sido descartadas de manera equilibrada por dos criterios objetivos fundamentales. Por un lado, se ha observado que muchos proyectos no mantienen una presencia activa en Instagram, ya que no actualizan sus contenidos al menos una vez a la semana. Por el otro, gran parte de las cuentas sostienen comunidades que no alcanzan las 5.000 seguidoras. Estos dos requisitos incumplidos pueden deberse a que los proyectos formativos abordan temáticas más especializadas, reflejando la dificultad de alcanzar una audiencia amplia en un campo de conocimiento concreto dentro del ciberfeminismo.

Además, se ha descartado una cuenta por no clarificar si se trata de un proyecto individual o colectivo, siendo esta la primera vez que encontramos una cuenta completamente anónima en nuestra muestra de casos.

En contraste, todas las cuentas dentro de este ciberperfil mantienen la perspectiva feminista en el centro del proyecto. Todas ellas se desarrollan en el ámbito español y sostienen una marcada presencia multiplataforma.

ANEXO VIII. Proceso de selección de cuentas. Ciberfeminismo de la Experiencia.

La Tabla 6.11 presenta las cuentas asociadas al ciberperfil de la Experiencia una vez aplicados los criterios objetivos de selección de casos.

Tabla 6.11. Ciberperfil de la Experiencia. Criterios de selección de casos concretos

nº	Nombre cuenta	Subtipo	Ind/Col	Criterios objetivos
1	@acososexual0	Denuncia	N.S.	1. No info ind/col
2	@conectadas.sinmiedo	Denuncia	N.S.	1. No info ind/col
3	@contra_borrado	Denuncia	Col	Cumple todos los criterios
4	@denuncia_tu_bar	Denuncia	N.S.	1. No info ind/col
5	@desactivalatrata	Denuncia	Col	Cumple todos los criterios
6	@ellatidodelasmariposas	Denuncia	Col	Cumple todos los criterios
7	@enfermedaddeimplantesmamarios	Denuncia	Col	Cumple todos los criterios
8	@expon_misoginos	Denuncia	Ind	3. Perfil no activo
9	@femenspain	Denuncia	Col	Cumple todos los criterios
10	@habrajusticia	Denuncia	Ind	3. Perfil no activo
11	@nemesi_advocades	Denuncia	Col	4. Comunidad inferior
12	@online_acoso	Denuncia	Col	4. Comunidad inferior
13	@afrocolectivx	Interseccional	Ind	Cumple todos los criterios
14	@afrofeminas	Interseccional	Col	Cumple todos los criterios
15	@afropoderossa	Interseccional	Ind	Cumple todos los criterios
16	@dialecthica	Interseccional	Ind	3. Perfil no activo

17	@yuyufeminista	Interseccional	Ind	Cumple todos los criterios

El proceso de descarte de cuentas del Ciberfeminismo de la Experiencia se ha basado en el incumplimiento de tres requisitos principalmente. En primer lugar, el criterio más incumplido es la falta de información sobre la naturaleza individual o colectiva de los proyectos. En este ciberperfil, las cuentas anónimas tienen una mayor presencia, posiblemente debido al subtipo de denuncia, que frecuentemente opta por proteger la identidad de las personas denunciantes.

El segundo criterio incumplido es el relativo a la actividad. Se ha detectado que algunas cuentas no actualizan la información en Instagram con la frecuencia requerida. Esto se debe a que algunas de las cuentas registradas, especialmente en el subtipo de denuncia, se crean para visibilizar un caso específico y, una vez lograda la visibilidad deseada, tienden a desactivarse. Por último, dos cuentas han sido descartadas por no alcanzar una comunidad de al menos 5.000 seguidoras. Este incumpliendo puede relacionarse con la especificidad que caracteriza a estos proyectos.

El resto de los criterios han sido cumplido por todas las cuentas, de manera que todas las cuentas registradas tienen la perspectiva feminista en el centro de su activismo, se desarrollan en España y mantienen una presencia activa en diversas plataformas simultáneamente.

ANEXO IX. Proceso de selección de cuentas. Ciberartivismo Feminista.

La Tabla 6.13 muestra el conjunto de cuentas correspondientes al ciberperfil Artivista tras aplicar los criterios objetivos para la selección.

Tabla 6.13. Ciberperfil Artivismo. Criterios de selección de casos concretos.

nº	Nombre cuenta	Subtipo	Ind/Col	Criterios objetivos
1	@embossades	Ilustración	Col	3. Perfil no activo
2	@feministailustrada	Ilustración	Ind	Cumple todos los criterios
3	@hastaelco__	Ilustración	Col	Cumple todos los criterios
4	@hastaelparrus	Ilustración	Ind	3. Perfil no activo
5	@irene_no_se_detiene	Ilustración	Ind	Cumple todos los criterios
6	@modernadepueblo	Ilustración	Ind	Cumple todos los criterios
7	@tessaimpresa	Ilustración	Ind	3. Perfil no activo
8	@zorrasybrujas	Ilustración	Col	3. Perfil no activo
9	@asaaribibang	Aud., com., teatro	Ind	Cumple todos los criterios
10	@cimamujer	Aud., com., teatro	Col	Cumple todos los criterios
11	@lasxl	Aud., com., teatro	Col	Cumple todos los criterios
12	@malditobollodrama	Aud., com., teatro	Col	Cumple todos los criterios
13	@artemuhe	Divulgación artística	Col	3. Perfil no activo
14	@artepolis.es	Divulgación artística	Ind	Cumple todos los criterios
15	@lesbicanariasoficial	Divulgación artística	Col	Cumple todos los criterios
16	@mujercitastudio	Divulgación artística	Col	Cumple todos los criterios

En el caso del Ciberartivismo feminista, se han descartado cinco cuentas, todas por incumplimiento del mismo requisito: la actividad en Instagram. Esto sugiere que muchos de los proyectos artísticos en la red tienden a desactivarse, ya sea porque no logran la visibilidad que esperan o porque consideran Instagram como una herramienta complementaria y eventualmente prescinden de ella.

El resto de los criterios se cumplen en todas las cuentas registradas. Esto indica que el Artivismo feminista en Instagram porta información clara sobre la administración de las cuentas, posiblemente porque las ciberartistas quieren dar a conocer su trabajo al público. Además, la perspectiva feminista ocupa un lugar central en sus discursos en la plataforma. Las cuentas también sostienen comunidades amplias, lo cual es comprensible ya que los proyectos que combinan el arte y lo político suelen generar un gran interés en Instagram. Por último, todos estos proyectos se desarrollan en España y emplean varias plataformas virtuales para amplificar su alcance.

ANEXO X. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Informativo-Divulgativo: @Towandarebels.

***Entrevista realizada por videollamada (Teresa y Zua).**

A: ¡Hola!

Z: ¡Hola, Alba! ¿Qué tal? Estoy esperando a Teresa, que se conectará en breve.

A: Vale, perfecto. Esperamos sin problema.

T: ¡Hola! Buenos días, ¿qué tal? Perdonad el retraso, estaba enviando un mail que se me ha quedado ahí atascado y quería terminarlo antes de entrar.

A: No pasa nada, no te preocupes…

T: ¿Qué tal?

A: ¡Muy bien! Pues aquí, empezando… (ríe) Acabamos de conectarnos realmente, así que no te preocupes.

Z: Hace un minuto.

T: ¿Quieres grabarlo?

A: Sí. Tenéis que grabarlo vosotras porque sois las anfitrionas. No va a salir publicado en ningún sitio, ni lo voy a compartir en ninguna plataforma, pero para la transcripción de la entrevista me vendría de lujo.

T: Claro, ya me imaginaba…

Z: Lo pongo a grabar y te lo mando.

A: Perfecto, perfecto. Ahora ya estamos grabando… Pues os explico un poquito, a ver, ya os comenté, estoy en el último año de la tesis doctoral en la UV. Estoy tratando el tema de Ciberfeminismo en redes sociales, concretamente en Instagram, y claro, vuestro proyecto, a parte de que os sigo desde hace muchísimo tiempo, conozco lo que hacéis, me parece muy interesante contar con vuestro enfoque. He preparado unas diez preguntas… sí que me gustaría que fueran más como una herramienta que guíe un poco la conversación, porque lo que más me interesa es que habléis, la verdad (ríe). Yo ya he estado como observadora de todos vuestros proyectos y ahora… esto es como la guinda. Contar con vuestra experiencia, contar con vuestra voz, o sea que… lo hacemos así, pero si me necesitáis parar, si nos vamos del guión, no pasa absolutamente nada. Lo importante es que me contéis vosotras. Pero bueno, sí hay ciertos temas que me gustaría abordar, entonces… si queréis empezamos con las preguntas, pero en todo momento sentíos cómodas para pararme, dudas, aclaraciones, lo que sea, y por supuesto, para extenderos y contarme, ¿vale?

Z: Venga, genial.

T: Si a nosotras… nos van a tener que callar (ríe). Tú no te preocupes por eso.
A: Eso me vendría genial, la verdad (ríe). A ver, la primera pregunta es más general, teórica incluso, porque es sobre el Ciberfeminismo. ¿Cómo lo definiríais? Ya sabéis que existe debate sobre qué puede considerarse ciberfeminismo o activismo en redes y qué no, y cuál creéis que es su relevancia dentro del movimiento feminista actual.
T: ¿Quieres empezar? ¿Empiezo yo, empiezas tú?
Z: Como quieras. Yo estaba pensando que probablemente que… casi todos los límites que se tienen que dibujar sobre qué es el Ciberfeminismo tienen que ver también con lo que pasa fuera de las redes. Muchas veces decimos… poner un tweet no es hacer activismo social. Un tweet aislado me refiero, o sea muchos tweets dentro de una acción colectiva pues sí que lo son. Y claro, aquí tenemos que ir directamente a lo que es la definición del feminismo. El feminismo es un movimiento político y colectivo (énfasis). No es un movimiento individualista. Con lo cual, muchas veces lo que nos encontramos en redes sociales, cada vez más, cada vez más, son acciones individuales o, bueno, vengo aquí a dejar mi descontento sobre un tema o sobre otro. ¿Eso podríamos catalogarlo como Ciberfeminismo? Yo creo que no, pero tampoco podemos obviar que muchos de los grandes movimientos ciberfeministas que han surgido y que han significado realmente un cambio en el paradigma y en el espacio que ocupaba el feminismo en las redes sociales empezaron así. Empezaron por un simple tweet. Eso tampoco lo podemos negar. Entonces, por eso digo que los límites creo que son muy difusos, y hay que atender a lo que puede ocurrir después de ese tweet. O sea… yo creo que Ciberfeminismo es toda esa acción que lleva a un cambio o a una reacción colectiva, social, o que sirve para poner la atención sobre un tema dentro de la agenda feminista. Eso es… y he dicho varias palabras que creo que hay que poner atención en ellas: agenda, agenda feminista, por ejemplo; y para eso hay que tener en cuenta cuál es y qué es lo que dice el feminismo. ¿Qué ocurre con las redes sociales? Pues que como se han convertido prácticamente en un canal de opinión y mucha gente cree que su cuenta de Twitter o de Instagram es una marca, una marca personal y… lo entienden a su manera, de repente llegamos a lugares muy oscuros en los que debatimos sobre emociones, sentimientos, opiniones… y claro, el feminismo… Claro que tiene en cuenta emociones, sentimientos y opiniones, claro que las tiene en cuenta, porque el feminismo de lo que habla es de la vida de las mujeres y de los hombres, pero no va de emociones, sentimientos y opiniones. Va de una revisión profunda y política sobre la vida de las mujeres, en la que cuestionamos todo, pero a nivel colectivo, porque lo que busca es la emancipación y la liberación de todas. ¿A nosotras nos interesa lo que opine Fulanita en concreto sobre si el porno es feminista? Pues no (ríe). A

mí no me interesa lo que opine ella en concreto. A mí me interesa que hagamos un análisis a nivel de qué es lo que ocurre con todas nosotras, con las mujeres, cuando existen este tipo de industrias, por ejemplo. No sé, Teresa, nosotras hemos hablado muchísimo de esto, ¿verdad? Hemos hecho muchas charlas sobre el activismo en las redes sociales y poníamos mucho el foco en que esta cuarta ola no se puede entender sin las redes sociales, ¿no? Eso es así, es evidente, desde 2014…

T: Sí, yo creo también que, bueno, que ha cambiado mucho, ¿no? El Ciberfeminismo, o sea… de cómo empezó, la idea inicial. Digamos como un… un asalto al poder desde las redes, y un espacio de transgresión, de transgresión de verdad, no de la que nos venden ahora, de las normas patriarcales a través del espacio virtual. Ahí tenemos el primer activismo ciberfeminista, muy relacionado con el arte y con la cultura… y con los símbolos, con lo simbólico, con el universo de lo simbólico, ¿no? Em… y que luego se ha ido transformando con el paso de los años, porque claro, estamos hablando… Esto viene desde los años ochenta. Entonces, claro, el papel del Ciberfeminismo ha ido cambiando, porque también es verdad que antes el espacio virtual era un espacio reducido. Era un espacio que conocía muy poca gente, y ahora mismo es un espacio que está completamente normalizado; todo el mundo… Incluso en patriarcados de coerción, en patriarcados duros o en sociedades muy conservadoras tiene acceso a Internet y a las redes sociales, etc. También es verdad que el comienzo de las redes marcó un antes y un después en el movimiento feminista, ¿no? ¿Por qué también? Porque si algo nos han negado a las mujeres, aparte del acceso a la educación y a la cultura, ha sido el poder encontrarnos, el tener amigas, el poder hablar y este espacio nos lo proporciona fácilmente las redes sociales, el espacio virtual, etc. Pero… a mí lo que no me gusta es cuando se habla de… o me parece que es un problema cuando se habla del ciberfeminismo, es un poco lo que comentabas tú al principio, Zua, o sea, existe el ciberfeminismo porque existe el feminismo. Es decir, esas redes ya existían.

A: Se han trasladado, digamos…

T: Se han trasladado, efectivamente. O esas luchas ya existían, pero se han trasladado al espacio de lo virtual. Luego al mismo tiempo podemos hablar, y supongo que lo hablaremos a lo largo de esta charla, también de todas las nuevas problemáticas que emergen, precisamente porque este espacio es plural, porque este espacio es abierto y puede entrar… como pueden entrar las feministas pueden entrar el resto de corrientes, con unos altavoces con los que no contamos las feministas, porque… sí que creo también que hemos tenido un poquito de… no sé, exaltación de movimiento feminista y hemos creído que hemos conseguido la leche, y bueno, luego yéndonos a los números y yéndonos a la realidad, hemos conseguido mucho,

pero quizás ha sido todo un poco una burbuja, ¿no? Sobre todo, en ese 2017, en ese emerger del movimiento MeToo, Cuéntalo, el tema de la Manada. Esto hablando de nuestras sociedades, eh. Un poco del contexto español.

A: Sí. Quizás estamos en un punto en el que toca parar a pensar qué hemos conseguido y hacia dónde va esto de nuevo, ¿no? Un poco esa sensación… Repensar direcciones.

Z: Claro, es que también lo que dice Teresa de 2017 tiene que ver con cómo eran las redes sociales entonces y, evidentemente, han cambiado. Las redes entonces no estaban tan sujetas o tan mediadas por los algoritmos, por los intereses políticos, etc, porque no habían alcanzado cuotas de poder tan importantes. Es que ahora estamos muy acostumbrados a que en los telediarios se hable de "hoy en X, antes conocida como Twitter, el hashtag no sé qué…". Ahora convivimos con esos títulos, con esos nombres, pero hace nada no ocurría todo esto. La agenda mediática estaba solamente situada por los poderes a través de los medios de comunicación, y las mujeres no estábamos allí. En muy pocos medios había redacciones de feminismo o especialistas en feminismo que trataran las noticias que tenían que ver con las mujeres. Que somos el 52% de la población, cuidao'. Pero no, eran hechos aislados o estaban en la columna de sucesos tratados de una manera patriarcal, etc. Una mujer pierde una oreja en no sé dónde, y este tipo de cosas que nosotras tratamos tanto por ahí en 2017, ¿no? Cómo nombramos la realidad y cómo contamos lo que nos pasa a las mujeres invisibiliza a los victimarios y la violencia que vivimos. Porque claro, si tú vas perdiendo orejas, ¿verdad? Entonces, en ese momento en que no se habían percatado del enorme poder que tenían las redes sociales para cambiar la agenda de los medios de comunicación sí que de repente era muy fácil organizarnos a través de grupos de Whatsapp, de Telegram, etc, y montar… acciones políticas para denunciar determinados hechos, ponernos de acuerdo… También había una sensación de "¡oh! ¡Esto funciona! veías un *hashtag* de una compañera o un tweet muy bueno y la seguíamos todas, adelante; nos citábamos para salir a las calles esa misma tarde. Todo eso ocurrió a través de las redes sociales, pero bueno, evidentemente, los poderes económicos y el propio poder que se quiere mantener (ríe) pues ha ido modificando las redes sociales. Emerge Instagram, emerge TikTok, otro tipo de herramientas que nos van separando a hombres y a mujeres, y también nos van generando a las mujeres una sensación de estar de otra manera en las redes, ¿no? Una… manera mucho más física. O sea, somos mucho más cuerpos en las redes sociales otra vez, que al final al patriarcado pues le encanta esto, y hemos dejado un poco el espacio político. O sea… En YouTube ya no hay feminismo. En Twitch hay compañeras que están haciendo, pero desde luego no lideran absolutamente nada, y desde luego, lo que no hay son mujeres consumiendo Twitch que, claro, sin ellas es

imposible. Y luego, por supuesto, lo que sí nos encontramos es eso, que las mayores *influencers* están en Instagram y en TikTok y no son feministas. No lo son. Entonces, los algoritmos han conseguido neutralizar toda esa agencia política que habíamos conseguido en las redes y ese encontrarnos no sólo así. No sólo a través de algoritmos, luego hablaremos de lo que estaba diciendo Teresa, pues eso, como con *entrismos* y de otras maneras también, pero pervirtiendo un poco el discurso, haciéndolo inteligible para mucha gente, separándolo de la calle, a la que estaba tan pegado a la calle. Al final el feminismo habla del día a día de las mujeres; cuando nos ponemos a hablar de esencias o de cosas muy extrañas para la gente, pues pierde su fuerza también.

A: Claro. Yo he visto que lleváis gestionando @towandarebels en Instagram desde el año 2017, y por ahí va la siguiente pregunta. Claro, vosotras habéis podido ver cómo ha evolucionado el Ciberfeminismo en estos últimos años. Me interesa saber si siempre han existido proyectos feministas en redes sociales, si habéis percibido cambios. En definitiva, ¿cómo veis que ha evolucionado el movimiento desde 2017 a la actualidad, y en qué dirección?

T: Uf, es que es muy complejo. Mira, nosotras cuando empezamos en Instagram… Bueno, nosotras empezamos en Facebook, realmente, y en YouTube, pero nos dimos cuenta de que la gente joven estaba en Instagram. Ahora la gente joven no está en Instagram; está en TikTok, en Snapchat, en otras redes sociales que no tienen ya nada que ver, ¿no? Redes en las que es mucho más difícil entrar y hacerte con los códigos. O sea, ha cambiado todo muy rápido. En nuestro momento, en este 2017, era Instagram. Había que conquistar el espacio de Instagram.

Z: ¡Eran fotos!

T: Sí, claro. Eran imágenes. Bueno, algunas personas hacían algunas reflexiones, pero incluso los textos que te permite Instagram son mucho más cortos que los que te permite Facebook. Entonces, para hacer una reflexión política un poco extensa… Nosotras, por ejemplo, en Facebook hacíamos artículos; artículos que podrían haber estado colgados en un blog o en un periódico digital, pues en Facebook, ¿no? Era como nuestro medio de comunicación. Podías compartir imágenes, pero también con un texto, que para el feminismo era muy importante, ¿no? Y luego también en Instagram sí que puedes poner vídeos, pero siempre ha habido muchas limitaciones, o los vídeos muy largos siempre ha habido muchos problemas, o no se ven, no tienen visualizaciones porque la gente no entraba en Instagram, en ese momento, a ver vídeos. Ahora sí, pero por el tema de los Reels. Es que todo ha cambiado muchísimo. Entonces, claro, pues es como un ejercicio de hacer memoria sobre todo lo que ha ocurrido. Para nosotras en ese momento fue muy importante entrar en Instagram. ¿Qué ocurrió? Que

Instagram ya era una red social que… en la que digamos que… había gente que había crecido durante bastantes años, y cuando nosotras llegamos ya nos dimos cuenta de que ya era difícil crecer, a nivel de seguidores y tal, con un discurso político, claro, si te pones a poner fotos monísima, pues probablemente sí crezcas. Si entras en esa idea de utilizar la red social como está pensada, ¿no? Nosotras no queríamos utilizar Instagram como estaba pensada, queríamos utilizarla de otra forma, y nos costó. Costó bastante, y sabemos que a otras cuentas les pasó igual, exactamente lo mismo. A nosotras, por ejemplo, desde el primer momento nos han llamado *influencers*, ¿no? Las *influencers*, y nosotras siempre hemos renegado de ese término. No por una cuestión… No sé, casi diría clasista, o no sé, como de nosotras no somos *influencers*, somos otra cosa, sino porque, verdaderamente, pensamos que el personalizar dentro del feminismo es un problema. Sobre todo por aquello de convertirse en una marca, y claro que al final, lógicamente, nosotras somos Towanda Rebels, y digo nosotras porque estamos aquí, pero podríamos hablar de otras compañeras, ¿no? Claro que al final te conviertes un poco en una marca, porque vivimos dentro de una sociedad capitalista y el mercado al final todo lo engulle, pero nunca lo hemos querido ver desde ese punto de vista. Nosotras simplemente éramos activistas, nos habíamos puesto un nombre y estábamos en las redes sociales porque era donde nos dejaban estar. Fin. Nosotras siempre lo decíamos, el discurso que nosotras tenemos, que es el discurso feminista, no va a entrar nunca en un medio de comunicación. Así tal cual, ¿no? Siempre lo van a intentar pues… un poco equilibrar, amoldar, suavizar… Y eso que siempre hemos intentado ser muy pedagógicas y nos consta que el feminismo en las redes sociales, el ciberfeminismo tiene una vocación muy pedagógica. Esto me parece también súper relevante porque, de hecho, algo que no hemos dicho es que, bueno, que siempre lo contamos así que seguramente lo sepas, pero para que quede constancia aquí también, es que nosotras conocemos el feminismo a través de las redes sociales. Esto es… importantísimo, porque igual que nosotras miles de mujeres. Ahí es donde nosotras nos damos cuenta de la propia potencia que tiene el medio porque, bueno, si lo hemos aprendido nosotras, a través de cuentas de compañeras, a través de publicaciones, de libros, de leer todos los comentarios en un post sobre prostitución y ver cómo iban rebatiendo cada una de las ideas, ¿no? Aprender. Nosotras hemos aprendido mucho viendo a otras compañeras. Luego lógicamente te tienes que ir a la teoría y tienes que ir a leer, y conocer a las referentes, pero en un inicio, cuando nosotras empezamos no teníamos ni papa, ni idea. Era todo intuitivo, eran todo las ganas, era todo el apasionamiento de vamos a hacer algo, ¿no? Siempre contagiadas por el ánimo de otras compañeras. Pero… nosotras dimos ese paso, como te digo, costó muchísimo. De hecho, es muy curioso, que las feministas…

digamos más… más clásicas que han utilizado las redes sociales desde principios de los dos mil ¡siguen en Facebook! En Facebook no hay nadie ya, quiero decir (ríe) están como mi madre y tres mujeres más. No, no, pues ellas siguen teniendo muchísima… lo utilizan muchísimo. No entienden todavía, bueno, no entienden y no les gusta, porque es verdad que es mucho más incómodo, el mundo de Instagram. Ya si nos vamos al momento actual, pues claro… están completamente perdidas, completamente fuera, y nosotras en Instagram hemos sufrido muchísima censura. Desde el primer momento. Instagram yo creo que nació un poco con la vocación de ser una red social muy cuqui, muy blanca, muy… y claro, pues lo que es el activismo, lógicamente no lo tolera. Entonces… tiene muchas, bueno, no sé si lo has estudiado, ¿no? Todas las formas que tiene, sutiles y no tan sutiles, que tiene Instagram de bloquearte, de hacer que los demás no te vean. Esto que llamamos *shadowbanning,* que a nosotras nos ocurre constantemente, pero que también es algo muy difícil de denunciar, porque a parte de la información que te da…

Z: De las estadísticas.

T: Eso es, de las estadísticas… cómo vas a ir a Instagram y vas a decir: "oye, mira, es que la gente no me ve". Te va a decir bueno, eso es porque tú contenido no es relevante, ¿no? Y, sin embargo, por ejemplo, hace poco teníamos una publicación que había llegado a cuatro millones de personas. Sin embargo, nuestra cuenta, cuando tú tienes una publicación tan viral, lo normal es que subiera mucho el número de seguidoras, y no subimos.

Z: Pues no.

T: Subimos, pero muy poquito, muy poquito. Por ejemplo, esa es una de las cosas, por nombrar alguna.

Z: Iba a decir que, de hecho, la primera vez que nos censuraron fue con… no me acuerdo si era con el 25N o con el 8 de marzo, no lo recuerdo. Recuerdo que era antes de una manifestación en 2018. La primera vez que directamente nos quitaron la cuenta estábamos haciendo una acción política. Estábamos llamando a que en la manifestación fueran disfrazadas de agentes del patriarcado, llámalo x, partidos políticos, puteros, curas, no sé, lo que cada una quisiera, con consignas y pancartas que fueran… pues contra la pornografía, la prostitución y los vientres de alquiler. Nos denunciaron la cuenta masivamente y nos la quitaron, y no nos la devolvieron hasta… conseguimos que nos la devolvieran, que eso fue… pero porque salimos en prensa y todo, porque nos apoyaron bastante las compañeras periodistas, salimos en prensa y nos la devolvieron. Eso sí. Una vez pasada la manifestación. Yo creo que era marzo, yo creo que era marzo.

T: Sí, era marzo.

Z: Yo creo que nos la quitaron como el 3 o el 4, estábamos organizando grupos de mujeres que en cada zona de España iban a hacer esta acción performativa, nos estaba ayudando otra compañera que había hecho los carteles, estábamos poniendo los carteles, nos quitaron la publicación, creo que, además, la publicación que nos quitaron fue sobre los vientres de alquiler, y nos quitaron la cuenta. Nos la devolvieron ya el 10 o el 11 de marzo, una vez ya había pasado la posibilidad de llevar a cabo la acción. Esa fue la primera vez que nos la quitaron. Pero desde esa vez que nos la quitaron, que era muy pronto, empezamos a tener problemas para poder entrar nosotras en la cuenta en Instagram.

T: ¡Ah, bueno, es verdad! Es que eso fue… bueno, eso sigue siendo, de hecho.

Z: De hecho, tuvimos que comprarnos nuevos teléfonos, porque nos habían bloqueado nuestras… Nosotras teníamos Iphone y… Instagram puede bloquearte. O sea, nosotras podíamos entrar a la cuenta desde otros teléfonos, pero no desde los nuestros personales. No nos dejaban entrar en nuestra cuenta de Instagram.

T: Yo sigo sin poder entrar, eh, desde el mío personal. Lo tengo desde 2017 que está hecho un cacharro ya, y no puedo acceder todavía.

Z: Claro, nosotras no lo entendíamos. Cómo podíamos entrar, no sé, desde la cuenta de mi novio, me acuerdo que tú cogías el de tu madre, porque no nos dejaban entrar y no entendíamos cómo lo hacían. Porque claro, nos decían que habían bloqueado la IP y decíamos pero si no estamos en nuestra casa, estamos en otro lado. Claro, pero es que Iphone genera su propia IP asociada a tu número de teléfono…

T: Al terminal.

Z: Tuvimos que comprar dos terminales unidos con un número que ya se ha convertido en el número de Towanda Rebels, y con ese sí podemos entrar. Pero tuvimos que comprar dos teléfonos, o sea… quiero decir, eso no está al alcance de todo el mundo, poder hacerlo. Son maneras de censura muy sutiles…

T: Y cuando lo cuentas la gente te dice: "no, hombre, no. Estaréis haciendo algo mal", ¿no? Ya viene el rollo de sois unas inútiles, porque imagínate a la de gente que le preguntamos sobre esto, a la cantidad de sitios a los que fuimos. Fuimos a Iphone, a todas partes.

Z: Preguntamos a los *hackers* y fueron ellos quienes nos lo dijeron. Los que nos lo explicaron. Nos dijeron: os han bloqueado vuestros teléfonos.

A: Claro, es que escuchar esa historia es bastante increíble. Que puedan capar de esa forma tu mensaje en el "maravilloso ciberespacio" donde todo el mundo tiene la posibilidad de expresarse. Es una historia que confronta directamente con esa idealización del ciberespacio, como si allí no entraran otros intereses…

Z: Es que yo creo que es la misma idealización que con la palabra "libertad". O sea, quiero decir, es lo que venden las redes sociales. Las redes sociales te venden la fantasía de que tú vas a poder llegar donde quieras con tu mensaje, de que todo el mundo te va a poder escuchar, porque de esa manera, esa frustración que siente la gente y al final esa rabia, hace que nos colectivicemos. Ese "mira lo que están haciendo con nosotros, vamos a unirnos contra esto" se… de alguna manera, se opaca, se anula. Claro, porque todos tienen la fantasía de que son canales de opinión, de que les van a escuchar, de que pueden ir ahí a contar su movida, y realmente, están… las redes sociales es… Al principio, tú veías y nosotras veíamos, que, sobre todo en YouTube, por ejemplo, nos dejaban comentarios del lado absolutamente contrario, aquello era un desfile de machistas todo el tiempo. En Facebook también sucedía muchísimo, no sé si os acordáis, ponías un post y había gente que lo veía que era afín a tu ideología y gente que no, y se generaba debate. Ya no ocurre eso. Porque lo que hacen es encapsularnos en pensamientos. Ellos dicen: "lo estamos utilizando para enseñarte lo que más te gusta", pero en realidad lo que se olvidan de contarnos es que lo que hacen es que nuestros universos se hayan convertido en islas. Entonces, fuera de nuestra islita de pensamiento, que es muy endogámica, pensamos que la sociedad es como nosotras creemos, o que está preocupada por lo que nosotras pensamos, y realmente no. Hay otras sociedades paralelas, lo hemos visto en las últimas elecciones, ¿no? Allí está lo de Se Acabó la Fiesta y Alvise. A ninguna de nosotras tres seguro que no nos llegó ni que existía prácticamente ese partido…

T: Bueno, que nos enteramos quince días antes de que fueran las elecciones.

Z: Y no nos vamos a enterar porque no les interesa que nos enteremos, porque saben que nosotras somos contrarreacción. Entonces, lo que hacen es establecer sus redes clientelares a través de las redes sociales, atendiendo a un perfil de votante. Lo hacen con todo, no sólo con partidos políticos, lo hacen absolutamente con todo. Instagram… no nos olvidemos de que está en manos de unos. ¿De quién está en manos Twitter y cuál es su pensamiento? Entonces, hay ideología, hay política en la manera en la que nos van encorsetando. Ellos dicen "es que el feminismo ha perdido fuerza, ha perdido muelle, estamos muy endogámicas". Estamos muy endogámicas porque no hay manera de que nos lean y nos escuchen fuera de estas 60 mil personas que en teoría… O sea, ¿cómo es de fuerte que yo desde mi cuenta personal nunca me salga el contenido de @towandarebels? Tengo que entrar todos los días. Desde mi cuenta personal, yo tengo que buscar @towandarebels para ver los posts que hemos publicado y darles like. Ni a mí que le doy like a todo lo de Towanda, comparto con mi cuenta personal todo el contenido, ¿Instagram no ha entendido que Towanda me gusta y me

lo tiene que mostrar? Hombre, a ver, que es evidente la censura. Que es evidente cuando ves que pones algo y lo ven doscientas personas. Hay días que nos ven doscientas personas, y que desde 2017 hayamos crecido… Me parece que estábamos en treinta y tantos mil seguidores y hemos crecido solo en estos años hasta lo que tenemos ahora, que me parece que son 67 o 68, siendo que el último año hemos crecido como… 17 o 18 mil seguidores, una cosa así. Estábamos como en cincuenta. A fuerza de que hemos tenido bastantes posts virales y a fuerza de salir… cuentas muy grandes nos han compartido, pero aún así crecemos muy poco.

T: Muchas veces, nos han escrito muchísimas chicas diciéndonos: "oye, me ha pasado ya tres veces que me he dado cuenta de que no me sale nada, entro y no os estaba siguiendo, y de verdad que yo os estaba siguiendo, y me ha pasado varias veces". O sea… Instagram… yo tengo capturas hechas periódicamente en las que si nos empezaban a seguir 300 personas, 150 nos dejaban de seguir. Si nos empezaban a seguir 400, 220 dejaban de seguir. Más o menos en una proporción entre un cuarenta o un cincuenta por ciento de lo conseguido. Y eso es simplemente porque saben que también el número de seguidores avala tu discurso. O sea, quiero decir, por ejemplo, cuando un medio de comunicación está buscando una voz experta sobre el tema, siempre elegirá antes una cuenta que tenga 300 mil seguidores, o un millón de seguidores a una que tenga cincuenta mil.

A: Claro. Es cierto, porque estoy pensando que vuestro contenido no suele salirme en Instagram. Tengo que buscaros también a propósito.

Z: Claro, es que le pasa a un montón de gente.

T: ¡Nos pasa hasta a nosotras! Le pasa a todo el mundo.

T: También en ese momento, bueno, fue como en 2019 o así, creo… Nos quitaron también la cuenta de Twitter, que eso fue muy gracioso también. Nos quitaron la cuenta de Twitter porque… por suplantación de identidad. Es decir, nosotras no éramos Towanda Rebels.

Z: No (ríe).

T: No nos la devolvieron, eh.

A: ¿Nunca?

T: De hecho, era la red social en la que teníamos más seguidoras. Yo creo que teníamos como 60, 65 mil por 2018 o así. ¡Eso era mucho! Era mucho… para nosotras era muchísimo y… sí, entre 50 y 60 yo creo que teníamos. Era con mucha diferencia en la red social que más y nada, nos la quitaron y nunca nos la devolvieron. Mandando, por supuesto, un acuerdo, haciéndonos una foto con un cartel: "Somos Towanda Rebels". Unas cosas ridículas que decíamos se están riendo de nosotras, porque aquí tiene que haber un tío detrás, pero claro, cuando hablamos de Instagram o cuando hablamos de Twitter y tal, tenemos que darnos

cuenta de que detrás de estas marcas hay moderadores y hay gente que se dedica a… bueno, a las reclamaciones, a todo esto, te han quitado la cuenta, por qué, discursos de odio, etc, pues todo lo que te puede ocurrir. ¿Quiénes son estas personas que están decidiendo si tu cuenta se queda o no, te devuelvo la cuenta o no, o tu publicación es apta o no? (pausa) Bueno, son mayoritariamente tíos. ¿Y a qué ideología pertenecen? (pausa) Qué casualidad que las páginas… que podríamos pensar que es neutral. Okay. Sería lo suyo que todo lo que no exceda a lo que es la libertad de expresión, no atente contra la dignidad de otras personas, etc, pues bueno, tiene su espacio y debería tener su espacio, pero qué casualidad que las páginas machistas de estos tíos de repente, de estos influencers machistas como un Tío Blanco Hetero, Roma Gallardo, ta ta ta ta… Nunca les pasa absolutamente nada. O sea, nunca les he visto lloriqueando por las redes porque les han quitado la cuenta, o porque les han denunciado, y eso que es verdad que las feministas nos hemos organizado para intentar tirarles las cuentas.

Z: Sí, sí, eso lo hemos intentado.

T: Es real. Pero no lo hemos conseguido nunca. Entonces… claro, es que hablamos de las redes sociales como entes abstractos, pero en las redes sociales hay personas, y esas personas tienen una ideología. Así que…

A: Sí, totalmente. Solemos hablar de las redes sociales y, en general, del ciberespacio como un medio neutro, y encima despolitizado. En el que hay espacio para todo. Tú llegas con tu maletita ideológica y encima tienes terreno libre para expresarte y no va a pasar absolutamente nada porque esto es ideal, y todos convivimos en paz y armonía. En absoluto, claro. Luego la realidad es muy distinta.

Z: Claro, y luego lo de que no pasa nada… por ejemplo, Yolanda Domínguez ha tenido una querella. O sea, quiero decir, no pasa nada si eres un avatar, si eres una persona con nombres y apellidos que te dedicas a hacer activismo político claro que pasa… Pasa como en la vida.

T: No, y el tema de la violencia… Ha habido una escalada… bestial. Al mismo tiempo, es muy diferente la violencia que se vive en unas redes y en otras. En YouTube, por ejemplo, desde el primer momento, nos dimos cuenta de que era terreno hostil. La hostilidad absoluta hacia las mujeres en general, y luego hacia el discurso feminista por supuesto. Nos pusimos a investigar y los comentarios de odio y de violencia eran la normalidad dentro de los canales que gestionaban mujeres.

A: Sí, es que YouTube en un inicio estaba muy masculinizado. O sea… mujeres creando contenido para YouTube había muy poquitas…

T: Y enseguida… ellos no querían. O sea, yo lo veía como "este es nuestro territorio, y aquí no tenéis derecho a entrar".

Z: Claro.

T: Era un poco cómo se vivía desde fuera.

Z: Les decían incluso a la cocina, iros a fregar, callaos, zorras…

T: Todos los insultos y todas las formas humillantes y de desprecio, ¿no? Que tienen que ver con el cá-lla-te, vete de aquí, qué haces tú en mi espacio. Como si todo YouTube fuera su…

A: Su territorio.

T: Sí. Sin embargo, Facebook es verdad que es más plural. Encontrabas mucha afinidad y luego también personas que llevaban más queriendo polemizar, o que explicaras, pues yo pienso esto otro. Había más diversidad de opiniones. Y luego, en Instagram pasaba una cosa muy curiosa y es que nosotras estábamos encantadas de estar en Instagram porque no teníamos acoso.

A: ¿No?

T: Nada. Absolutamente nada. Durante muchísimo tiempo, nada. ¿Cuándo teníamos acoso? Cuando se viralizaba alguna publicación.

A: Y llegaba a otra gente.

T: Claro. Cuando alguien que no tenía nada que ver con el discurso feminista, por ejemplo, vamos a poner un ejemplo, la Mala Rodríguez, María, nos ha compartido muchas veces. Pues nos compartía La Mala y de repente nos llegaban un montón de tíos diciéndonos gilipolleces. ¿Por qué? Porque de pronto estás llegando a otro público, que no te lee, no te sigue nunca.

A: O sea, podríamos pensar que Instagram utiliza más estas estrategias "endogámicas" que otras plataformas…

Z: Sí, sí, sí, totalmente.

T: Totalmente, totalmente.

Z: Instagram, y luego esto se ha copiado en Twitter. Algo que no ocurría en esa red social, te solía salir un poco de todo, podías seguir… Nosotras seguíamos a todos los partidos políticos, incluido Vox, etc. Pero a mi ya no me sale. Yo entro a X (Twitter) y ¡a mí no me salen sus tweets!

T: Ni siquiera las tendencias… Esto es muy curioso.

Z: Las tendencias ahora son individuales.

T: Se han convertido en Tendencias para ti. A mí muchas veces me cuesta encontrar… salir de las tendencias que tú me has puesto a mí, que para mi se supone que son tendencia y poder ver las tendencias generales. O sea…

Z: También esto es muy interesante, porque si bien las tendencias antes eran más plurales… si vosotras hacéis el ejercicio de entrar mañana, tarde y noche a mirar las tendencias generales, no las que me ofrece la red social, sino las generales, es que todas son de tíos. Cuando digo que todas son de tíos es en el sentido de que de diez tendencias, estamos en ocho de fútbol o en ocho de la Resistencia… O sea, están consiguiendo presentar al mundo que lo que interesa es lo que les interesa a los hombres, lo masculino. Es que las mujeres también nos cansamos. A mí no me interesa una red social que solamente me muestra lo que yo quiero ver, o lo que yo ya sé. A mi eso no me interesa, y a muchas mujeres no les interesa eso. Eso es un rasgo de la masculinidad, el que me den la razón. Nosotras nunca hemos tenido la razón. No hemos vivido en el espacio de yo lo sé, yo soy lo más, tengo siempre la razón… ellos están agusto en ese rol. Nosotras lo sentimos artificial. Yo cuando de repente me está mostrando cosas que no son… que son la nada más absoluta, porque además lo que asocian a lo que nos gustan es… A mí me salen cosas sobre Gran Hermano, no sé qué. A mi eso no me interesa. ¿Por qué ha decidido esta red social que a mi me va a interesar no sé qué de un programa de televisión? Claro, lo ven mayoritariamente mujeres de mi rango de edad. Pues… es que a mí no me interesa. Entonces, de alguna manera, es como que se nota que es artificial. A mi enseguida me salta la alarma. Me siento manipulada. Cuando tú a un hombre le estás dando la razón como a los tontos, no se suele sentir manipulado. Están acostumbrados a que les den la razón (ríe). Entonces, yo creo que están cómodos, no pasa nada, no se dan ni cuenta de que esto es una cosa que les ha pasado históricamente, ¿no? Cuando hablaban solo del mundo desde la perspectiva masculina, ¡nunca les chocó! Pues ahora pasa igual, lo han conseguido llevar a las redes sociales.

T: Bueno, y ahora ya por colocarlo un poco en el momento actual, lo que vemos es que hay de nuevo… O sea, el espacio virtual representa a la perfección la política de género. Es decir, ellos siguen liderando el discurso, la razón, la palabra, la política… mientras que ellas, cada vez más, están en el tema de la imagen, en el complacer, gustar, estar buenas, estar sexys, comprar ropa, productos de belleza, la estética…

Z: Y cada vez más pequeñas.

T: Por supuesto, cada vez más pequeñas. Y entendamos la estética desde un punto de vista diverso. O sea… no me estoy refiriendo sólo a la estética de estar guapas, que también, eh, sino a todo lo que tiene que ver con la belleza. La casa bonita, la casa ordenada, cómo colocas los tuppers, cómo preparas la bolsa de tu bebé, todo mundo maternidad… De hecho, no es casual que de repente haya aflorado el fenómeno *Tradwifes.* Es decir, la vuelta más absoluta a los roles tradicionales, al mismo tiempo que afloran los discursos del

empoderamiento sexual, Only Fans, hazte s*ugarbaby*. Dos caras de la misma moneda, exactamente. O sea… es que es tal cual. Los dos papeles reservados para la mujer, ser para otros, ya sea prostituta o sea esposa tradicional, ¿no?

Z: Y yo diría más. Incluso las cuentas que se supone que son más políticas, porque están en las disidencias o porque están… fuera de lo normativo, o porque son cuentas que en teoría son antirracistas, etc., pues algunas sí, pero muchas se quedan en la estética.

T: Hombre, por supuesto. Pero bueno, y dentro del feminismo. Perdona. Es que eso es así.

Z: ¡No! Claro. Digo disidencias también entendidas incluso dentro del feminismo. Me pongo el pelo así, o llevo esto tal, o hago lo otro, o esta es mi estética. En este momento del mundo… yo no sé cuánto de político hay en una determinada estética, porque ya hemos pasado los setenta y los ochenta. O sea, quiero decir, no sé (ríe). Yo creo que nadie se va escandalizar porque haya una tía en agosto vestida de negro y con el pelo morado. Yo creo que ya eso… no.

T: Bueno, lo político sería precisamente todo lo contrario. Es decir, huir de la estética, ¿no? Porque eso es lo que no nos permiten todavía. Es decir, si nos fijamos realmente, incluso dentro del feminismo, las mujeres, que esto era una de las críticas que precisamente nos hacían a nosotras, eh, ojo. Porque a nosotras, también desde el feminismo, sobre todo al principio, se nos criticó bastante y fíjate que ahora, pasado el tiempo, lo entiendo cada vez más.

Z: Yo también (ríe).

T: Porque viendo, bueno, la deriva de muchas otras personas que también pues de repente se han convertido en una marca, y lo utilizan para vender productos, etc; pues entiendes que quizás en ese momento, cuando nosotras aparecimos, por ejemplo, nos criticaban porque decían que éramos muy normativas, que parecíamos las Ella Baila Sola del feminismo, que éramos las Pelo Pantene. Bueno, pues por ser jóvenes y un físico así más normativo; ella pelirroja, yo morena. Las típicas cosas que… bueno, en un momento determinado te pueden escamar, ¿no? Pero es cierto que las personas, las mujeres que dentro del feminismo, hemos tenido cierta audiencia y cierta relevancia en los medios, respondemos a un canon estético. Esto es verdad. Es que es así. Y las que no, y las que no, se utiliza para ridiculizar el movimiento, que eso también me parece muy interesante. O sea, precisamente, las chicas que pasan absolutamente de… arreglarse para ponerse delante de una cámara son absolutamente criticadas e incluso los medios de comunicación se las presenta como las locas, las locas feministas de las redes sociales, que son unas guarras y míralas que dejadas cómo van.

Perviven absolutamente todos los estereotipos ligados a la feminidad. No hemos roto ni uno, pero es que ni uno.

Z: Claro, lo que pasa es que nosotras era como bueno, ¿nos llaman porque somos normativas? Aprovechemos para llevar el discurso. Me la pela. O sea, quiero decir, que me llamen por lo que sea, pero tiene que estar el discurso. Si en vez de nosotras, llaman a otra compañera que también tiene un discurso feminista, pues nosotras felices. De hecho, nos ocurría en los medios de comunicación que cuando íbamos, sobre todo, con Hola Putero nos pasó muchísimo, que fue una campaña que hicimos muy viral de prostitución, y nos llamaron de todos los medios, estábamos allí… Fueron dos semanas de absoluta locura.

A: Yo os conocí a raíz de esa campaña, sí.

Z: Pues chica, tres cuatro entrevistas. Había días que eso era un infierno en la tierra. Nos pasó en varias ocasiones que nos miraban con incredulidad. O sea… porque nos preguntaban y contestábamos con discurso y… de hecho…

T: Sí, contestábamos normal, como personas, como seres humanos (ríe).

Z: En varios momentos nos decían cuando acababa la entrevista: "¡ay! qué bien habláis". Me acuerdo en concreto de una periodista en TeleMadrid, y era una mujer esta, y dijo: ¡ay, pero si sabéis hablar! Nosotras nos quedábamos cómo… ¡Ay, es que nos pensábamos que erais actrices diciendo el discurso de otra persona! Y claro, eso es exactamente… Otro de los comentarios que nos dejaban en YouTube: quiero hablar con el hombre a cargo de este canal. O sea… era una cosa constante, ¿no? En plan, ¿a estas tías quién les escribe los guiones?

A: Era imposible pensar que vosotras teníais vuestro discurso bien armado…

T: No, claro. Mucha gente pensaba que era un producto, orquestado desde algún tipo de Lobby, no sabemos cuál, porque nos gustaría apuntarnos si existe (ríe) pero… pensaban que había un dinero detrás.

Z: Pasó lo mismo con Barbijaputa, que decían que era la invención de no sé quién de El País, o de no sé qué diario. De alguna manera, se resisten a pensar que hay una mujer que puede generar discurso. ¡Es impresionante, eso!

T: Y luego, claro, dentro del propio movimiento, nosotras entendemos que ha habido muchas traiciones, ¿no? Mucha gente a la que de repente se le ha dado voz y al cabo del tiempo te das cuenta de que realmente no tiene discurso, que el discurso está vacío o que incluso defienden determinadas cosas que van directamente en contra de la agenda feminista.

Z: Pero lo hacen porque saben que si se oponen a determinadas cosas… no las van a llamar, no las van a contratar. Tú sabes que en el fondo…

T: Claro, es que si tú empiezas en el activismo o en redes sociales porque de repente dices voy a encontrar una manera de ganar cierto dinero, cierta relevancia, cierta popularidad… O sea, si ese es el motivo por el que tú empiezas a hacer activismo en redes, lógicamente no vas a aceptar la agenda feminista en su totalidad, porque… es que va en contra de todos los intereses absolutamente. Va a ir en contra de tus intereses económicos. Si lo que quieres es ganar popularidad, va a ir contra esa popularidad. Entonces, claro, es normal que la gente que entra con esa idea, finalmente acabe aceptando ciertos discursos porque es que si no los acepta está fuera de la órbita capitalista. Nosotras, por ejemplo, si quisiéramos hacer publicidad en nuestras redes sociales, ¿a qué marca realmente le va a interesar que nosotras publicitemos? Pues ninguna… porque es que somos odiosas (ríe). Quiero decir, nos metemos con todo. Entonces, ¿qué marca?

Z: Aún así, lo han intentado, eh.

T: Aún así lo han intentado, sí. Pero bueno, cosas como muy pequeñas, y muy tal, pero no nos va a llegar… em… yo qué sé.

Z: Nestlé. Gracias a Dios.

T: No nos va a llegar Nestlé, ni Volkswagen. O sea, no.

A: Claro. Yo eso sí que os lo quería preguntar…

Z: ¡Ni queremos, eh! Ni queremos. Ni de broma (ríe).

A: (ríe) ¿Cómo veis la relación entre el mercado y el activismo feminista en Instagram? Porque…

Z: A ver, es que nosotras no estamos de acuerdo con eso…

A: Pero supongo que sí os habrán llegado propuestas en este sentido, porque al final tenéis bastante alcance en Instagram.

T: Sí, alguna cosa. Pero ya te digo, no tanto, y es por eso…

Z: También porque nunca lo hacemos. No nos han seguido llegando propuestas porque lo cortamos de raíz desde el principio, y además, con unos… yo me acuerdo que escribíamos unos mails como "mira, nosotras no estamos de acuerdo con hacer publicidad, porque estamos haciendo discurso político". Claro que nosotras hemos promocionado, pero promocionado, todos los productos de mujeres que nos han parecido afines, o los libros de mujeres, o las películas o los documentales…

T: Todo gratis, lógicamente.

Z: Es verdad que nos han regalado algún libro… eso sí.

T: Una camiseta… pero vamos, una compañera que te envía una camiseta con todo su cariño, y te la pones y dices esta camiseta es de Fulanita, pero ni te grabando nada ni…

A: Claro, ahí podríamos hablar de promoción y de alianzas entre proyectos y compañeras, más que de mercado como tal.

Z: ¡Exacto!

T: Efectivamente.

Z: Pues como otras compañeras han compartido *Hola Guerrera* o *No somos princesas, somos guerreras*. Claro que nosotras también hemos generado productos, porque en este mundo generas productos para que consuman y para poder llegar, para que el discurso llegue.

T: Claro.

Z: En ese sentido, nosotras vamos a seguir escribiendo, vamos a seguir haciendo obras de teatro. Lo que sea. Una cosa es compartir y hacer red, y dar visibilidad a los proyectos de otras compañeras, y otra cosa es que de repente estés haciéndome un discurso contra la pornografía muy duro, muy no sé qué, y en el siguiente: vengo a contar que os pongáis esta crema. ¡Es muy raro! Por no decir…

A: Contradictorio…

T: Muy contradictorio.

Z: ¡Es que es tramposo! Porque de alguna manera se pervierte el discurso, porque qué pasa si descubres que esa marca que te está pagando, por ejemplo, no voy a decir nombres, pero hay una marca muy conocida de juguetes sexuales que es proprostitución y propornografía, y sabemos que paga mucha pasta. Quizás no mucha pasta para Dulceida, entiéndeme, pero para gente como nosotras que tenemos un sueldo pequeñito al mes y tal, pues hombre… Que venga una marca y te diga: si me haces tres Historias y una Publicación al mes te voy a pagar 1200 euros, pues es mucho dinero. Entonces… claro, pero… pero qué pasa con tu coherencia.

T: Me ha dado hasta pena lo de los 1200 euros (ríe) porque… esa gente cobra unas cosas que… que bueno… (ríe).

Z: Claro, pero es que 1200 euros es casi lo que cobro yo al mes (ríe).

T: Sí, sí. Lo sé, lo sé, pero me ha hecho mucha gracia porque es que todavía es más cabrón el mercado, ¿no? Porque nosotras sabemos de… bueno, compañeras que tienen cuentas con bastante alcance que es que… realmente, se hacen fortunas a través de la publicidad.

Z: Se compran casas en cuatro años y cosas así.

T: Entonces… claro que es muy tentador. Insisto: si tú has empezado como una cuestión personal, de marca propia. De tú darte relevancia a través de cierto discurso, sí, pero tú. Entonces, yo creo que son dos maneras diferentes. Yo creo que una es activismo y la otra es mercado.

A: Vale.

Z: Y, de hecho, nos ha pasado hasta en medios de comunicación.

T: ¿Podemos ser amigas? Claro que sí. ¿Podemos hacer alianzas? Sí. O sea… no pasa nada, no es una cruz. También hay que tener en cuenta que oye, a los hombres no se les pide tanto, eh. Hay una doble crítica también hacia el propio movimiento feminista que es como bueno, cada una tiene su papel, cada una tiene su responsabilidad…

Z: Bueno, y que todas somos adultas y podemos… O sea, aquí lo que no podemos es ni subir a los altares ni bajar a los infiernos a la gente.

T: Por supuesto, por supuesto.

Z: Hay mucha gente que te endiosa y de repente: "¿Has hecho no sé qué? ¡Te odio y te dejo de seguir!" Chica, soy un ser humano. O sea… no sé qué te crees que soy, pero yo no soy ni una virgen ni una diosa del feminismo. No. Soy una persona, tengo mis contradicciones. Me pinto los labios y sé perfectamente que es patriarcal, y lo suyo es saberlo y no decir: ¡No! Si esto es súper feminista. Eso, claro, es una locura; eso es de gente que está enajenada mental, aunque ocupe ministerios. Pero lo que no podemos hacer es no ser consciente de la vida de la gente, de los miedos de quedarse sin un puto duro y que no conocemos… O sea, las redes sociales no son la realidad. Lo que vemos de cualquier cuenta no es esa persona. Las que conocemos en profundidad a Fulanita y Menganita sí sabemos cómo son Fulanita y Menganita y por qué hacen las cosas que hacen. Pero, desde luego, la gente que sólo la conoce de seguirla en Instagram, incluso a nosotras, ¿qué sabe nadie? ¿Qué sabe nadie de dónde están nuestros dolores, nuestros miedos, nuestros amores? Hay que entender que la gente que hace activismo y que está en redes sociales, y que incluso tiene marcas fuertes y genera discurso, lo que sea, esa gente no es lo que vemos sólo. O sea, quédate con el discurso, si te sirve, pero a las personas se les tiene que respetar más allá. Tú eres adulta para ver que una persona te está anunciando un colchón y luego dándote un discurso político, pues hombre, se coherente… no vayas a comprar el colchón porque lo dice Fulana. Hombre, ya somos todas mayorcitas, ¿no? Quiero decir: ¡No! Me engañó, me engañó porque me estaba vendiendo cremas (ríe). Creo que ya ninguna estamos como para que nos engañen así.

A: Claro, y la reflexión, ¿no? Sí creo que hay que pensar en el impacto que estas dinámicas tan neoliberales tienen sobre el movimiento, el discurso, la autenticidad…

Z: Es que yo creo que esa es nuestra crítica, porque pasa un poco como ha pasado con la izquierda. O sea… cuando tú notas, que donde tú colocas la identificación de tu movimiento. O sea, donde tú dices esto es el feminismo, Fulanita, Menganita, Patatita, y ves a Fulanita, Menganita y Patatita venderse al mercado, lo que ocurre es que tú crees que el feminismo se ha vendido o que el feminismo es esto. Y esto es un poco lo que ha pasado aquí, ¿no? O sea,

se ha vendido que el feminismo es el Ministerio, lo que dice Fulana y Mengana en las redes sociales, digo eh. Yo, por ejemplo, hace nada, Teresa me enseñó un debate de estos de Twitch, que luego se va a Instagram, TikTok, etc, de este tipo… que ahora no me acuerdo… el guapete este…

T: Sí, el de @worldcast.

Z: Sí, este. Este tipo planteó como discurso entre… qué está pasando en el feminismo y puso de feminista a una tipa (pausa) ¡que no es feminista!

T: Bueno, no es que no sea feminista, sino que es prácticamente una persona que no hila una palabra con otra.

Z: Y no está muy bien. O sea… evidentemente, puedes ver que no está bien. O se cree que está en el club de la comedia y no entiende los códigos de un debate. Entonces, pone a esta chica, luego pone a una representante del pensamiento de Vox, de qué es ser mujer, pero que está bien vestida, está bien presentada, que habla coherentemente… Ahí ya hay una trampa evidente de discurso. Los chavalitos de doce, trece, catorce, quince, dieciséis, diecisiete, dieciocho y hasta veinticinco, y a otros de cuarenta que les interesa que están viendo ese debate y dicen "¡Esto es el feminismo!" (pausa) Esto es un horror para el feminismo, y cuando se han apropiado de la identidad del feminismo, lanzando discursos, el feminismo es purpurina, *blablablin blablablero*, claro, hay un descrédito del feminismo. Cuando las que se presentan como feministas de repente te venden cosas, se… hay mucha gente que lo que entiende es que el feminismo puede venderse y comprarse.

T: Es que yo creo que estamos en dinámicas muy… muy patriarcales. Yo creo que el problema es que no logramos salir de ahí, ¿no? O sea, creíamos que podíamos, pero ya hemos visto que no. Es decir, las redes sociales, el espacio virtual o como quieras llamarlo, nos ha llevado a un auge del feminismo, lo que hablábamos antes, el poder acceder al pensamiento feminista, que era innaccesible para muchas mujeres, incluso para nosotras, con estudios, universitarias, etc. Que podríamos haber accedido de otra forma y, sin embargo, no pudimos, pero al mismo tiempo, ahora viéndolo con perspectivas, también ha supuesto una caída brutal, en el sentido de la mala reputación que tiene ahora el feminismo, ¿no? Precisamente porque hay intereses, ¿no? Porque ellos seguían teniendo altavoz, y ellos seguían teniendo mucho más poder. Entonces han dicho "uy, esto es muy potente. ¿Cómo hacemos para cargárnoslo?" Pues vamos a ridiculizarlo. ¿Cómo lo ridiculizamos? A través de esto, esto y esto. Qué casualidad que justo en el momento en el que también emerge toda esta fuerza del feminismo, aunque ya existían de antes, pero cogen mucha más fuerza todos los discursos que tienen que ver con la identidad, que tienen que ver con el generismo, que tienen que ver

con que ser mujer es un sentimiento. Qué casualidad, porque claro, de repente a la gente le llega antes eso que cualquier reflexión feminista clásica, de cualquier autora clásica, sea española o sea estrangera, pero es que en España además tenemos muchísimas, ¿no? Pues llega muchísimo antes lo que dice Judith Butler, que lo que ha dicho Celia Amorós.

Z: Lo que dice Judith Butler no les llega, llega lo que dice Fulano que dice Judith Butler.

T: Sí, por supuesto. O sea, lo que dice Judith Butler no lo sabe ni ella (ríe). Sí, pero viene de esa corriente, y sería mucho más complicado, ¿no? Tendríamos que pensar. Sí, te llega a través de la tipa, que es una tipa que no hila, que no tiene absolutamente nada de discurso y que repite como un papagayo, pero a mí sí me gustaría resaltar que ojo, porque ahora mismo el mal momento que está viviendo el feminismo tiene mucho que ver con la mala reputación que tiene precisamente porque hay gente que… bueno, que se ha erigido como portavozas del movimiento feminista, que ni eran feministas ni eran absolutamente nada. Y se les ha dado voz precisamente para quitarle fuerza al feminismo, sabiendo que lo que ellas estaban diciendo, y las formas con las que lo estaban diciendo, era absolutamente ridículas, incoherentes…

Z: Por ejemplo, esta semana ha habido una gran polémica porque…

T: Polémica (entrecomilla).

Z: Porque… bueno, no sé si os habéis enterado. Quizás no ha sido tan grande. Ha sido como una *polemitiquilla* que ha ocurrido en la grabación en directo de un podcast, que se llama las Bolli…

T: Ah, sí, hombre. Que está este…

Z: No me acuerdo como se llama. *Las Bollicaos*, o algo así se llaman. No me acuerdo ahora cómo se llaman, pero son la Samantha Hudson (@badbixsamantha) y su amiga María del instituto.

A: Ah, vale. Ya sé qué podcast es.

Z: ¿Cómo lo he visto yo? Pues porque lo han empezado a compartir Nerea Pérez de las Heras (@nereaperezdelasheras), Fulanita… Sois unas reinas, sois unas reinas. ¿Por qué? Porque han ido cuatro de Vox a meterse en la grabación en directo. Cuatro petardos de Vox. Habían amenazado con que iban a ir y se metieron en la grabación en directo en un teatro que estaban en un pueblo de no sé dónde, haciendo este podcast. Que yo ni me había enterado de que existía, pero fíjate, ha estado en la Casa Encendida en Madrid. Por supuesto, en sitios donde el feminismo no llega, pero ¡qué coño! Ellos llegan enseguida. Em… y habían estado en varios sitios. Entonces, llegaron estos cuatro de voz y la… una de ellas, no Samantha Hudson, eh.

T: La otra, que es una chica.

Z: Cogió y se enfrentó a ellos. Y los sacó. Los sacó con quinientas mujeres del público, coreándola, también vamos a ser realistas, porque no le voy a pedir a ninguna mujer que se enfrente a cuatro enajenados mentales de Vox. Entonces… todas como diciendo ¡esto es intolerable! Ahora, la pregunta que nos tenemos que hacer es para la gente y para los de Vox, ¿ellas qué representan? ¿Representan la disidencia? O sea… ¿representan, por ejemplo, lo que representaba Jorge Javier Vázquez en un programa en televisión en Telecinco? ¿El gay, el homosexual de izquierdas y tal o representan el feminismo? Pues para la mayoría de la gente… creen que ellas dos representan el feminismo. ¡Y no representan el feminismo ni están haciendo nada parecido al feminismo! Son dos… mujeres hablando en un sofá en su casa de lo que se les canta… la mañana. Ni siquiera tienen discurso político, y si lo tienen, lo tiene Samantha y desde un lugar que a mí no me gusta nada. Cero patatero, ¿no? Entonces… esta tipa ha presentado hasta premios, y son la disidencia. Yo pienso: alucinante. O sea, tienen programas en las televisiones, tienen promoción de todos sus productos, salen en anuncios en la televisión, que tuvieron que cancelar porque este señor… estaba anunciando un producto cuando ha tenido comentarios verdaderamente asquerosos y pedófilos en Twitter, de broma. Entonces, ¿qué ocurre aquí? Pues claro, si para los señores, Samantha es el feminismo…

T: Es que no sólo para los señores…

A: Claro, eso es justo lo que iba a decir.

Z: Sí, claro. Para los señores y para los chavales.

T: ¡Y para las chavalas, eh!

A: Y para muchas feministas también.

Z: Bueno, pero para muchas feministas que han comprado esto porque no nos olvidemos de que ellas saben perfectamente lo que hay. O sea… yo no me puedo creer que, por ejemplo, en este caso, Nerea que ha escrito *Feminismo para torpes*, sabe perfectamente de la filosofía feminista. Ella en el fondo sabe lo que hay. Lo que pasa que tiene muchos amigos, que tiene una querencia, que desde lo emocional y tal… Y que nos da apuro, desde el pobrecitos… con el pobrecitos no vamos a salir de ahí… porque le dan trabajo.

T: Yo creo que hay otra crítica también y es que el movimiento feminista no ha logrado tener suficiente relevancia, pero vamos, ni suficiente ni ninguna diría yo, dentro del mundo de lo cultural y de lo artístico.

Z: Nada.

T: Entonces, todo ese espacio se lo han comido todas estas supuestas feministas, que ni son feministas ni son nada, pero que sí tienen un filón dentro del mundo de la cultura, del mundo

del arte, de la transgresión, de lo moderno, de lo cool, de lo gay, ligado también a un pensamiento político de izquierdas y progresista, ¿no? Entonces… a ese espacio de poder, las mujeres no hemos llegado, pero ¿por qué no? Porque no interesa y porque es mucho más fácil… para una chavala que es de izquierdas y tal, y bueno, pues tampoco está muy informada y tal, pues aceptar un discurso que tiene que ver con lo emocional, que tiene que ver con un concepto de transgresión totalmente superficial y capitalista e individual, realmente, que ponerse a estudiar feminismo. ¡Es que el feminismo hay que estudiarlo! Como dice Ana de Miguel, esto no viene dado, tú no eres feminista de serie. Tú eres machista de serie, porque crecemos dentro de una cultura patriarcal. Es mucho más fácil para ellas asumir esto. Por ejemplo, decía lo de las "polémicas" porque es tremendo que el feminismo, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, ha cambiado muchísimo la perspectiva. Ahora los medios de comunicación hablan de polémicas. Es decir, se extraen polémicas que ocurren en las redes sociales…

Z: Pero unas polémicas muy raras.

T: Sí, ahora iba a decir que ocurren en las redes sociales y se extraen a los medios de comunicación como si fuera eso de lo que se está encargando el feminismo en ese momento, porque tenemos que entender que a nivel colectivo, o sea la persona que está en su casa viendo el Telediario, o viendo el programa En boca de todos o la Tarde con Sonsoles o cómo se llame el programa de turno de salseo, esa persona está aprendiendo ah vale, esto es de lo que habla el feminismo, esto es de lo que se encarga el feminismo. Ahora las feministas están discutiendo sobre si, por ejemplo, el otro día, nos llamaron de un medio de comunicación, de en Boca de Todos, que hemos ido alguna vez y tal, y me dice la… la… redactora, era una chica joven, me dice: "es que mira, vamos a hablar de una nueva polémica de TikTok", y a mí, claro, a mi ya me parece surrealista, porque TikTok me sigue pareciendo como una cosa adolescente. Entonces, que un medio de comunicación te hable de Tik Tok me parece extraño con la cantidad de cosas importantes que estamos pasando en este país, y a nivel mundial. ¡Gaza! O sea, quiero decir, de repente TikTok (ríe). Bueno, ¿y qué han dicho en TikTok? Bueno, pues se ve que hay una chica mexicana que ha hecho un video que se ha hecho muy viral diciendo que las mujeres perdemos nuestra feminidad si no nos depilamos los pelos de las axilas. Yo digo ¡madre mía, si es que no salimos de los setenta! ¡No salimos de los setenta!

Z: Pero es que yo pensé que le ibas a contar lo de las sandías, tía.

T: No. Bueno, lo de las sandías si quieres ahora lo contamos, pero es que esto me llamó mucho la atención porque digo, pero qué es lo que quieres. Un poco ya diciendo no puedo

más con esto. Dice: "bueno, claro, esperábamos que claro, como esto es una barbaridad, porque es que es una barbaridad. ¿Verdad que no perdemos nuestra feminidad?" O sea… yo creo que estaba intentando congraciarse conmigo, con nosotras. Y digo, sí, claro que está mal, ¿pero tú crees que de verdad tenemos que debatir sobre esto? Me dice "hombre, nosotros lo que estamos buscando es alguien que conteste a esta polémica diciendo que esto no es así, que esto no es verdad, que esto está mal". Digo, pero es que yo de verdad, lo siento muchísimo, pero te voy a ser muy clara, no voy a perder la mañana para hablar de algo en un medio de comunicación y darle más… más voz a esto, ¿no? Porque al final, también, qué están haciendo los medios de comunicación y qué estamos haciendo desde las redes sociales cuando de repente compartimos un contenido para criticarlo que no tiene mayor relevancia. Es decir, o sea, que una tipa en méxico diga que no nos podemos dejar los pelos de los sobacos porque perdemos nuestra feminidad…

Z: ¡La semana de Gisèle Pelicot!

T: Claro… En vez de hablar de estos tipos violadores, de la prostitución, de la cultura de la violación, o de cualquier otra cosa… Pues claro, es para plantearse sobre todo si tenemos que seguir debatiendo en estos espacios, si tenemos que seguir entrando a esas polémicas para que la gente siga opinando en su casa: ¡Hay que ver las feministas en lo que se entretienen, eh!

Z: Y luego además porque yo lo que sí que noto es que hay como un interés en que aparezcamos las feministas en debates *jocosillos*. Quiero decir, hay un puntito como de despolitizar las cosas. En la mesa de sucesos va a haber cuatro señores hablando de la violación de… de las violaciones de Gisèle Pelicot, y luego a la feminista le van a preguntar por la tipa que dice que no hay que depilarse, para que otra vez esto sea un problema entre mujeres. Unas que quieren hacer unas cosas, y otras que no les dejan hacerlas. Decía lo de las sandías porque Teresa fue hace poco a un programa por la tarde que nos llamaron, el de Sonsoles…

T: El de Sonsoles, sí.

Z: Para hablar porque se había liado… porque no sé qué había pasado. A mí no me había llegado esto… pero es que a ellos les llegan unas cosas… que no sé qué de…

T: Sí, que en la Rioja había una piscina pública, y habían echado a una mujer que estaba haciendo topless, sin ponerse la parte de arriba del bikini.

Z: Y ella había ganado el juicio, porque había como denunciado y le habían dado la razón: es discriminatorio. Si un hombre puede estar sin camiseta, ¿por qué una mujer no puede hacerlo en ese mismo espacio, no? Entonces fue Teresa, y de repente… es que es paradigmático

porque es que yo estaba en casa viéndolo y yo le veía la cara a ella y decía es que esto es tan fuerte lo que está pasando, porque lo presentaron como si de repente estuviéramos en los años noventa, en un programa de Pajares y Esteso y empezaran: ¡Uh, las boobies! Así, te lo juro. Luego sacaron unas sandías… todo como muy jocoso… Claro, Teresa flipaba.

A: ¡Madre mía, Teresa! ¿Y tú qué cara ponías ahí? (ríe).

Z: No, no… Imagínate (ríe).

T: No, no, es que veníamos… Claro, además, ni siquiera tengo televisión. No veo este tipo de programas, no sé cómo son. Entonces, te llaman para un debate y piensas que es un debate. Hombre, pues que será televisivo, porque una cosa televisiva siempre es más superficial, pero bueno, dentro de un respeto, un turno de palabra, unas cosas sensatas, ¿no? Y antes de… de… hablar de lo de las boobies, estaban hablando de una chica que había muerto por una negligencia médica, y estaban hablando con la madre. O sea… todo era… la madre llorando. Entonces, empalman esto, con una invasión de mosquitos en Sevilla, con las tetas, con vamos a hablar de las sandías y los melones. Entonces, claro, yo estaba… es que claro, tú estás ahí y lo estás viendo todo.

Z: Yo cuando vi el carrito de las sandías delante tuya dije… madre mía (ríe). Y estabas hablando y en mitad de tu intervención metieron música…

T: Sí, claro. A Rigoberta Bandini con "no sé por qué dan tanto miedo nuestras tetas" (canta). Y ya está.

Z: Y entonces es que han conseguido de alguna manera presentarnos como ridículas.

T: Claro. Y ahí te das cuenta, vamos, que de hecho lo hablamos con la redactora para decirle que no volviera a contar con nosotras para nada de esto. Es que perdemos una tarde de vida, y ¡es que la imagen no es buena! En absoluto. Llévanos a un debate sobre prostitución, llévanos a un debate sobre la cultura de la violación, sobre la maternidad… ¡sobre lo que quieras!

A: Sí, claro. De cualquier cosa que al final sí que forma parte de las prioridades de la agenda política del feminismo.

T: Claro…

A: Es que claro, el feminismo ha ganado…

T: El feminismo ahora mismo es un salseo.

A: Ha ganado visibilidad, pero claro, ¿cuál ha sido el precio a pagar? ¿a qué coste? ¿qué hemos perdido por el camino a cambio de ese foco?

Z: No hubiera pasado nunca si hubiéramos tenido una base. O sea, quiero decir, si se nos enseñara lo básico del feminismo, si conociéramos referentes de mujeres y tal, nunca hubieran llegado esos discursos. ¿Por qué? Porque hubiéramos visto que son tramposos.

Cariño, tú dirás que eres feminista, pero no lo eres. Esto que estás diciendo va en contra del feminismo. Nunca pervivirían estos discursos de la prostitución empodera, el ser un cuerpo empodera, salir en pelotas empodera… No. Eso no llegaría, porque se entendería la trampa. Por eso seguimos sin tener el feminismo dentro de las escuelas, porque la única manera de hacer que sea fácil manipular lo que es o lo que no es el feminismo, es haciendo que la gente no tenga ni puñetera idea de lo que es realmente.

T: No es complejo, pero al mismo tiempo y cada vez es peor, que era lo que hablábamos al principio… Las redes sociales cada vez son menos discursivas también, te dan menos espacio, menos margen. Nosotras, por ejemplo, nos hemos roto la cabeza, y al final te das cuenta de que es que no se puede profundizar en absolutamente nada en un vídeo de un minuto y medio. Es que muchas veces es contraproducente, porque, de nuevo, si tú ese video… Imagínate que nosotras queremos explicar en un minuto y medio la cultura de la violación, por decir que está relacionado con todo lo que está ocrruiendo. Tienes que resumir tanto la información que sólo va a entender alguien que ya tenga una base, que esté en tu mismo código y… y que tenga ya un posicionamiento afín, porque si no, nunca vas a convencer con un minuto y medio. No puedes, porque es mucho más complejo explicarlo, porque es una cosa sistémica. Entonces, tú tienes que, para empezar, normalmente si tú quieres explicar algo de feminismo tienes que explicar la base, porque si no todo lo demás no se va a entender. Entonces, de nuevo, claro… por qué de repente ves un Reels sobre un tema como es todo un minuto y medio, y sí, vas a conseguir un aplauso, pero vas a conseguir un aplauso de gente que ya piensa como tú. La gente que no piensa como tú, primero, no llegas, y si llegas, no lo van a entender.

Z: Hoy por hoy, *Hola Putero* no hubiera trascendido.

A: ¿Creéis que no?

Z: Claro que no. *Hola Putero* eran cuatro minutos de video.

A: ¿Y eso es una barbaridad de tiempo hoy en día?

Z: Ahora eso es impensable. ¿Quién coño se detiene a ver cuatro minutos de video? Lo primero, es que no lo podríamos publicar en Instagram. Entonces… no creo que hubiéramos podido trascender. *Yo te creo,* el video que hicimos en apoyo a la chica de la Manada, eran dos minutos y medio. *Mafia reproductiva* son cuatro minutos y pico, eh…

T: Y ya nos parecía todo un horror… Teníamos que hacer unos Frankenstein de guiones… O sea… que sí, que lógicamente un video tiene que ser corto, pero… por ejemplo, *Hola putero* se ponía en los telediarios y muchas veces se ponía entero. A veces no, eh. A veces ponían cortes, pero…

Z: Y en las entrevistas nos lo plantaban, eh. Que yo decía por dios, otra vez vamos a escuchar aquí… (ríe) Unas barbaridades. Estás allí, y claro, nosotras "¡mientras te la meten por la boca, por no sé dónde!", y claro, tú ahí en Televisión Española (ríe). Pero ahora… es un problema. Por ejemplo, nosotras hemos hecho ahora un documental, *Aún es tiempo de feminismo,* aprovechando que hace veinte años de la ley. Pues… parece que vamos a poder salir en *Objetivo Igualdad*, que es un programita muy pequeñito de Radio Televisión Española. Ahora, pero el documental tiene un año… No han cubierto la noticia hasta ahora. Bueno, ahora la van a cubrir porque se lo hemos mandado a la responsable de Igualdad, pero quiero decir, que lo que hacemos con contenido, lo que tiene trascendencia, cuando estamos intentando entrar en el mundo de la cultura… Nosotras y un montón de compañeras, no. Tanto es así que, por ejemplo, nosotras tenemos muchas dificultades para que nuestras obras de teatro las coja Cultura en los pueblos. No interesa a Cultura. Sólo nos lleva Igualdad.

A: Claro…

Z: Pero, ¿quién va a los actos de Igualdad? Cuando hacemos una obra en un pueblo, ¿quién viene? Las feministas del pueblo. ¿Nosotras por qué hacemos teatro? Porque pensamos que la gente va al teatro. Bueno, y porque nos encanta el teatro y somos actrices, pero sobre todo, porque pensamos que es un vehículo mejor para ser subversivo, porque la gente va al teatro. Nos ha pasado en centros, en ayuntamientos que… hay personas que van todos los jueves al teatro del pueblo, pongan lo que pongan…

T: Porque es gratis.

Z: Claro, entonces allí van. Y van muchos señores, muchos señores. ¡Coño! Y luego esos señores nunca vendrían si fuera de otra manera. Claro, así les pasa… (ríe) "¡Pues está muy bien lo que hacéis, chiquitas! Está muy bien, pero… tacatá". Pero ya se lo han tragao.

A: Claro, entiendo que el teatro para vosotras es un medio en el que transmitir vuestro mensaje saliendo un poco de ese círculo tan endogámico de las redes.

T: Fíjate que de hecho… osea, que esta entrevista es sobre ciberfeminismo, pero yo cada vez tengo una imagen más… crítica sobre el espacio virtual y, por ejemplo, ya es una cuestión de satisfacción personal, pero a mí personalmente y creo que a Zua igual, me produce mucha más satisfacción ir a un instituto y dar una conferencia y ver que se ha entendido medianamente y que estás produciendo un cambio de tú a tú, que estás físicamente trabajando con la duda de ese momento, con el pensamiento de ese momento que se les cruza por la cabeza. O sea… que estás realmente transformando algo, más que hacer un video y que toda tu comunidad entrecomillas te diga: "¡Wow, genial, brillante! Lo habéis explicado genial! Ya, pero ¿quién lo está escuchando?

A: Claro. En este sentido, yo os quería preguntar por cómo valoráis el papel del activismo tradicional hoy en día, ¿no? Y si creéis que continúa siendo relevante o ha perdido un poco de relevancia frente a todo este activismo de las plataformas virtuales. Y luego, y ya aprovecho también y os la lanzo, ¿qué diferencias percibís en el tipo de relación que tenéis con vuestra comunidad virtual a cuando lleváis, por ejemplo, vuestros proyectos a un espacio presencial?
Z: A ver, por contestar a la primera, yo creo que también hay una cosa que se nos olvida que es que cuando el foco está puesto sobre algo mediático, se olvida todo lo que está fuera del foco, y el feminismo realmente no es que consigamos un Trending Topic, ni siquiera es la manifestación del 8 de marzo. El feminismo se hace todos los días a nivel pequeño, local. El feminismo son todas las asociaciones que están dando cobertura donde no se está dando, que es un muchísimo campos. Por ejemplo, en la prostitución, sólo es el asociacionismo lo que da cobertura a las mujeres para que puedan tener una alternativa. Son las mujeres de las casas de los pueblos, que están buscándose la vida para que las mujeres salgan de casa, de situaciones de violencia, para darles cobertura, para darles pisos… Son las mujeres que están acogiendo y sosteniendo a niñas y niños víctimas de violencia sexual. O sea, ¡eso es el feminismo! Y eso claro, no está en el foco, no se ve todos los días. Eso, en nuestro país, era un tejido asociativo muy fuerte, que se había generado, previo un poco a la ley, pero sobre todo a partir de 2004, que se había dotado presupuestariamente a un montón de asociaciones pequeñitas, y algunas más grandes, que hacían una labor diaria. Porque el feminismo es todos los días, y es una política muy concreta, con actos muy concretos, que tienen incidencia sobre la vida de las mujeres y sus criaturas, casi siempre. Eso se ha desmantelado en los últimos años, porque se les ha retirado la dotación presupuestaria a la mayoría de esas asociaciones, cosa que no ha parecido interesar en absoluto a nadie, pero nos lo cuentan cuando vamos a los pueblos. Vemos como las asociaciones han cerrado, como muchas han bajado los brazos, agotadas las mujeres de no tener recursos, de quedarse cada vez menos mujeres… En 2018, llegaron mujeres con el auge del feminismo, pero esas mismas que llegaron corriendo se fueron en cuanto que había que poner mucho, por… también agotadas por los ataques constantes por la derecha, por la izquierda, por todas partes. Este dinero que tendría que haber llegado a estas asociaciones a través del Pacto de Estado contra la Violencia, se ha derivado, y eso lo han estudiado ya otras compañeras, se ha derivado a otros proyectos que nada tienen que ver con el feminismo. Pero claro, cuando el Pacto de Estado y la violencia contra las mujeres, ahora de repente también engloba los feminismos y LGTBIQ+ pues hay mucho dinero que se ha ido a otras asociaciones que nada tiene… No decimos que no necesiten dinero, pero no debería ser el dinero de las mujeres y para luchar contra la violencia ejercida contra las

mujeres. Ellos necesitan su dinero, y hay que luchar porque lo tengan, pero no tiene que ser a costa de quitárnoslo, y ¿de qué? de desactivar políticamente el feminismo, porque claro, si tú acabas con el tejido asociativo, que es el que genera corrientes de opinión, sale a las manifestaciones, hace los minutos de silencio, pone el foco en lo que le ha pasado a su vecina Manoli, a la otra y a la otra, los que piden a los alcaldes y los concejales que muevan el culo para tener una unidad de violencia de género, un punto violeta… Realmente, lo que estás haciendo es cargarte todo el feminismo. De esa manera, es mucho más fácil decir: joder, ¿de qué nos ha servido la ley? Si las siguen matando, si las siguen no sé qué". Claro, si el 80% de las medidas no están dotadas presupuestariamente, y el 20% que estaba dotado lo hemos quitado, pues cada vez vamos a peor… Es verdad, las cifras van a aumentar. Entonces, ¿qué pensamos nosotras? Pues que el problema es que eso es feminismo. El feminismo no es Fulanita que sale en los medios de comunicación, y que ha conseguido un programa en la tele. El feminismo es tener incidencia política en la vida de las mujeres, y creo que en ese sentido, sí estamos peor.

T: Sí, yo estoy completamente de acuerdo. Yo quería también hacer incidencia en que tenemos un problema a nivel generacional, de relevo. Por ejemplo, nosotras trabajamos mucho con asociaciones de mujeres. A través de estas asociaciones, a veces nos llaman para acompañarlas en algún acto, muchas veces vamos gratis y otras veces vamos cobrando, porque estas asociaciones tienen una serie de ayudas que tienen que ver con el Pacto de Estado, con las concejalías de igualdad y tal. Entonces, tenemos mucha, mucha relación con asociaciones de mujeres. Y esto es algo que hemos aprendido… cuando comenzamos en el feminismo no teníamos ni idea, y creo que de esto pecamos mucho las que venimos del ámbito de lo virtual, que de repente creemos que lo virtual es todo o que las cosas se hacen no sé, por ciencia infusa. No sé muy bien qué es lo que pensamos hasta que sabemos realmente cómo se hacen las cosas. Cuando tú vas a lo local y vas a ver qué hacen las asociaciones de mujeres alucinas, porque realmente ese es el sustento del feminismo. ¡Es la base del feminismo! Y esto son mujeres con nombres y apellidos, trabajando gratis, 365 días al año, durante años, veinte, treinta años… Hace poco nos escribió una asociación de León que creo que cumplían cuarenta años. La más antigua, o de las más antiguas de España. Pero, ¿qué está pasando en estas asociaciones? Que la mayor parte de las mujeres tienen más de cincuenta años (pausa) y claro, cuando hablamos con ellas nos preguntan qué pueden hacer para que vengan las jóvenes, pues es que las jóvenes no están… están despolitizadas o si están politizadas, ellas creen que están politizadas poniendo tweets o poniendo posts en Instagram o haciendo nadie sabe qué cosas, pero desde luego no yendo a ver qué necesita su pueblo, a

ver qué ocurre con los puntos violeta, qué ocurre con las mujeres, mujeres prostituidas, o las mujeres que no tienen con quién dejar a sus hijos, o ellas mismas, lo que les ocurre. Están completamente despolitizadas, y yo creo que hay un problema brutal de relevo generacional que ya nos podríamos ocupar también desde el ciberfeminismo en… en atajarlo, ¿no? En crear grupos, a nivel local, aunque sea de manera virtual, que luego se puedan juntar, y a nivel local y a nivel presencial poder seguir haciendo cosas, porque a mi me da miedo, eh. O sea, yo tengo real miedo a que estas mujeres se vayan haciendo cada vez más mayores y nos quedemos sin asociaciones, porque incluso muchas veces, estas mujeres funcionan con una pequeña cuota. Es decir, ellas mismas pagan su activismo, y por eso también creo que cuando… hablamos de la violencia que vivimos en las redes sociales… ¡uy, es que las feministas de las redes sociales lo pasamos tan mal, porque tenemos un acoso, porque los machirulos! Ya, pero es que estas señoras se están peleando con la gente de verdad, con el alcalde, con uno, con otro, están yendo allí, están yendo allá. Están haciendo cosas de verdad, no en su casa poniendo… Que es necesario, que está bien, pero que no podemos dejar de lado lo otro, porque es que… Mira, ayer me pasó una cosa. Ayer era 1 de octubre, yo no me di cuenta, no caí en que era 1 de octubre, el aniversario del voto de las mujeres, ¿no? Y al lado de mi casa, está la Plaza Guardias de Corps, que está el busto de Clara Campoamor, y cuando regresé por la noche vi que habían puesto flores en el monumento de Clara Campoamor y dije esto tiene que haber sido una asociación de aquí. Luego, efectivamente, entré en redes y vi que habían sido Mujeres Progresistas del Retiro y dije, claro, pero Mujeres Progresistas del Retiro son mujeres casi todas mayores…

Z: Sí, sí. Mujeres de sesenta, setenta, ochenta…

T: Y pensé, sí, pero no has ido tú a poner las flores. Quiero decir, ni tú, ni la que está en las redes… Parece una tontería, pero no lo es. De pronto ir allí y ver todo el busto lleno de flores es un acto también que tiene que ver con… No es poner un video para tener más seguidores sobre el día 1 de octubre y Clara Campoamor lo importante que fue. No, no, vete a la calle, pon las flores y haz un acto, y haz una concentración, y lee un manifiesto, un manifiesto que tienes que haber escrito. Es un trabajo mucho más artesanal, mucho más invisible, pero que sin embargo, es esencial. Me pareció super bonito, y pensé menos mal que todavía están, y que todavía siguen haciendo estas cosas. Lo tienen todo súper… claro, es que llevan muchísimos años haciéndolo. Son las que han conseguido cosas importantes eh, ojo, que no estamos hablando sólo de un trabajo pequeñito, de poner flores o de un punto violeta. No, no, no, han sido el sustento de conseguir datos, información, de un montón de cosas que se han utilizado luego para las leyes importantísimas, como la Ley de Violencia de Género.

Z: También tenemos que ver que la generación más joven ha vivido dos años de pandemia, en la que… eso no nos ha ayudado tampoco, porque han convertido mucho más… O sea, su mundo son las redes sociales, es el espacio virtual, viven muy cómodos ahí, tienen casi como alter egos, construyen lo que son a través de lo que dicen sus redes sociales que son, y se mueven mucho por cosas identitarias. Hoy en día, es identitario hasta qué artista te gusta. Todo eso habla también de tu ideología política, y claro, eso no pasaba antes. A nosotras claro que nos gustaban las Spice Girls, pero las Spice Girls no definían a quién ibas a votar. De hecho, eran cinco tías muy distintas…

T: De hecho, te identificabas con una.

Z: Claro, se entendía que había una diversidad… Y ahora, en la era de la diversidad, pues resulta que todos iguales (ríe). Entonces, aquí hay discursos muy complejos a nivel político, trampas muy bien hechas y yo creo que les estamos pidiendo heroicidades a la gente más joven, porque claro, yo veo los festivales a los que van, la música que escuchan… me es completamente ajena y no me llevo tanto con ellos, pero me es totalmente ajena. Veo que si intento aproximarme… es que no me apela a nada. O sea… la música que escuchan no me dice absolutamente nada, entonces es muy difícil que yo pueda llegar a generar un discurso que les interese, porque lo que les interesa a mí no me interesa nada. Entonces, aquí hay un problema de distanciamiento, de brecha digital, de todo lo que queráis, pero también hay un problema de que están muy bien engañados. Ellos creen que las cosas que les pasan, les pasan de manera individual, no ven el sistema. No lo ven. No lo ven en ningún caso. Creen que son pequeños dioses que pueden ser lo que quieran, que pueden llegar a lo que quieran, y a la vez, se quejan por todo, porque el mundo es una mierda, porque no puedo hacer nada, porque no tengo derecho a esto, a lo otro, todo es una mierda, para qué voy a estudiar… Pero es que conviven las dos realidades: yo voy a llegar donde quiera y a la vez todo es una mierda y mi responsabilidad. Están totalmente despolitizados. Es verdad que a mí me da mucha pena, porque Teresa y yo lo comentamos siempre que vamos a los institutos, están deseando que haya una alternativa, y esa alternativa es el feminismo. Lo notamos cuando llegamos, y cuando les tocamos un poco el corazón, que sonríen, que se relajan… Tío, llegan muy… muy… primero llegan con mucha distancia y con mucho miedo a los talleres que damos. ¿Por qué? Por esa imagen creada de lo que es el feminismo. Creen que… los chicos creen que estamos contra los hombres, las chicas que no quieren identificarse con estas putas locas porque ningún chico las va a querer, a ver qué les vamos a contar, nos vamos a meter en sus camas, la policía de las camas, no sé qué. Es incómodo, porque dos tías no tienen ningún valor, a mí que me van a decir estas dos si yo sé más que nadie. Como aquí, los debates se

generan sobre opiniones y no sobre expertos, ¿no? O sea, nosotras en casi todas las charlas, llega un momento que decimos: baja la mano, cuando acabe la charla harás preguntas, pero nosotras somos las expertas en el tema y venimos a daros información, una charla. Tu opinión no es tan válida como la mía, te guste o no, no vale lo mismo.

T: Y lo ven como con muchísima violencia…

Z: Claro, esto en el caso de los hombres, eh, porque las niñas ni hablan, pero los chicos quieren interrumpir, a veces, otras veces no. Sobre todo cuando nos encontramos en sitios en los que no han trabajado para nada la igualdad, claro, que dos tías les estén contando un discurso que les tambalea todos sus cimientos, y que además, les está llegando y que… claro, hay una reacción: "¡pues, pues en mí caso no! ¡Pues yo pienso!". Calma, calma, porque no es interesante lo que piensas tú entre trescientos chavales, imagínate si tenemos que parar todo el rato. Esto les hiere profundamente porque todo les está diciendo que tu opinión no es tan importante. Es que claro, es un discurso tan atrayente, que lo que venimos a contar nosotras es más jodido, pero al final de la charla, cuando entienden o si llegan a entender, hay algunos que no van a llegar a entender, pero hay otros que sí, ¡están deseando una alternativa! Y da mucha tristeza ver que no llegamos. O sea, nosotras cuando nos quejamos de que Instagram nos censura, que no llegamos, que los medios nos ridiculizan, no nos estamos quejando porque nosotras queramos, Teresa y Zua, no. Es porque sabemos que estamos hablando de salvar vidas, estamos hablando de darles la oportunidad de vivir una vida sin violencia sexual, estamos hablando de alternativas y herramientas para tener una vida mejor, y da muchísima rabia esa sensación de ir a un pueblo y que a la charla que ha organizado Igualdad vengan tres institutos y haya un instituto que se ha negado a llevar a sus alumnos. Y dices, ¿estos niños no tienen esa oportunidad? ¡Es doloroso! Entonces, que el feminismo esté para nosotras es doloroso en tanto que te das cuenta de que esa generación de chavales y chavalas que saben qué es el feminismo, que saben sobre el empoderamiento, no sé qué, están viviendo más violencia sexual de la que vivimos nosotras. Y el feminismo no les está llegando, les están llegando otras cosas. Incluso otras cosas que dicen ser feminismo, pero que no les van a dar las herramientas y las respuestas que necesitan para ser libres de verdad.

T: Y que en el caso de las chicas, que sería un poco como el público objetivo, el *target* del asociacionismo, ese relevo que necesitamos, están demasiado ocupadas en otras cosas. Es decir, es que no hay tiempo para la política cuando estás pensando tanto en tu culo, en tus labios, en tu maquillaje, en tus uñas, en el chico que te gusta, en la moda, en la ropa, en el pelo, en no sé qué. ¡Es imposible! No queda espacio para lo político, porque, fíjate, ellos, dentro de lo que cabe, aunque muy mal enfocados, sí se crean más un discurso político y sí

que quieren formar parte de eso, porque ellos saben que ahí está su relevancia, ahí está su masculinidad, ahí está tener la razón.

A: Sí, que es un espacio que les pertenece de alguna manera…

T: ¡Exacto, exacto! Por eso, por ejemplo, sí nos encontramos chicos jóvenes organizados políticamente en Vox, organizados políticamente en asociaciones que tienen que ver con los derechos de los hombres que supuestamente nos hemos cargado. Sí tienen más relevo ellos que nosotras… Claro, ellos tienen hordas de chicos jóvenes, además, con toda la violencia y con toda la carga de la masculinidad…

Z: Estos titulares que dicen que cada vez las chicas tienen más dificultad para encontrar una pareja afín, y cuando lees el subtítulo te das cuenta de que ellas son chicas de izquierdas, con una formación universitaria, y que los chicos no. O sea… los chicos son de derechas y tal. Es esto.

T: Y las chicas que tienen un interés más intelectual, que tienen su autoestima más construida, etc, igualmente, la lucha colectiva no les llega. Tengamos en cuenta que todas estas mujeres que vienen de las asociaciones han vivido la lucha política en sus carnes. Es que han vivido la Dictadura, o al menos si no la Transición, y se han comido la lucha de cada uno de los derechos, porque la desigualdad era tan evidente que es que no les quedaba otra. Ahora, como vivimos en esta falsa sensación de igualdad, pues las chicas piensan que realmente no tienen nada por lo que luchar. Yo voy a luchar por tener mucho dinero, por tener mucha pasta, en el mejor de los casos, por tener una carrera, y ya está. Eso en el mejor de los casos…

A: Claro, y que ellas necesitaban construir espacios en los que compartir con otras mujeres y poder articularse políticamente. Ahora, además de lo que mencionas de la sensación de igualdad, considero que también existe una falsa sensación de conexión, de pertenencia.

Z: Es que hay que observar a la gente joven… Las ves en un parque o en una terraza, sentadas y están cinco amigas y las cinco están con el móvil.

T: Claro… ¿Qué chicas nos encontramos? Pues chicas jóvenes que vienen con su madre, porque su madre es de la asociación del pueblo, y viene su hija. Y ya está. Es que es así. Y luego, lo que decías de la diferencia, es que no hay color. No hay color entre el mundo virtual, que es necesario, por supuesto, y estar con la gente. Realmente, ahí es donde ves que se moviliza algo.

A: ¿Lo percibís como de manera más material?

T: De manera patente. Por ejemplo, con el tema de los adolescentes, nosotras sabemos y somos muy conscientes de que sólo llegamos al público adolescente de manera presencial, porque a nosotras no nos siguen los adolescentes. Ni a nosotras ni a ninguna feminista.

Z: Las feministas dicen ¡las jóvenes Towanda! Las jóvenes Towanda tienen casi cuarenta años. No somos tan jóvenes. O sea… es que no estamos en ese público.

T: No es que exista tampoco ninguna TikToker ni influencer para que una chavala de dieciocho años tenga un discurso feminista. No la hay. ¿De dónde lo va a sacar? Es que sería como una genia casi. ¿Dónde está esa pobre chica? (ríe).

Z: Fíjate que nosotras estamos llegando a pensar, tenemos… o sea, cuando dicen…

T: ¡Tenemos que crearlo! (ríe)

Z: Claro, tenemos que fabricar ese producto. O sea, tenemos que coger a una chavala de estas hijas de Fulanita y decirle: "Cariño, te vamos a hacer una cuenta y ¡dale! Dale candela. Nosotras te vamos a hacer contenidos, y sales tú, lo haces como tú quieras". Luego que lo haga como ella quiera, tampoco vamos a ser una nazis, pero siempre lo hemos pensado. Hay que generar esa cuenta.

T: Creo que tendríamos que hacer una inteligencia artificial (ríe).

Z: Pues a este paso, sería más fácil (ríe).

T: Una más punki, otra más pija…

Z: Fíjate, que nos pasa una cosa, que yo creo que también es muy relevante. Las chavalas de dieciocho que sí nos siguen, nos siguen con unas cuentas que no son las suyas personales, porque tienen miedo de que en su grupo, en su universidad, sepan que son feministas radicales (pausa). Tienen miedo porque las van a acusar de fobias, les van a… porque tienen miedo de verdad. Chicas super combativas, super guerreras. Cuentas que están dándolo todo en Twitter, son chavalas jóvenes que no salen del armario feminista radical porque tienen mucho miedo…

A: Bueno, es que ese es un miedo, además, reciente entrecomillas, pero que ha crecido en los últimos tiempos…

Z: Hombre, y tanto que es reciente. Pero les da miedo hasta proponer tesis, si no están acompañadas de profesoras en la universidad que sean feministas y que las avalen, una chavalita en la universidad decirle a su profesor que quieren hacer, por ejemplo, esta misma tesis que tú estás haciendo. De primeras, habrá muchos profesores que no les encuentren ni la relevancia. ¿Ciberfeminismo? ¿Qué es eso? Claro, hay problemas reales, que son los mismos problemas a los que se ha enfrentado el activismo feminista siempre… la cancelación, ¿no? Pero es que ellas no lo saben. Nosotras siempre lo explicamos, que a las sufragistas les

llamaban sufragistas como un insulto. O sea, las suffragettes eran como las putas locas estas. Quiero decir que lo que les está pasando, nos ha pasado a todas. A todas. Y ellas teniendo todo en contra, mucho más que nosotras. Es que esto no puede ser un hándicap para seguir luchando. Nosotras siempre lo decimos, vemos a las compañeras en otros contextos mucho más duros luchando… Chico, pues que haya cuarenta gilipollas diciéndome en YouTube te voy a violar, pues mira… que yo qué sé, ¿sabes? Eso no va a hacer que yo me calle. Claro, yo entiendo, de alguna manera, hay una parte cada vez que nos escriben las chavalas para decirnos que les da miedo decir que son feministas radicales en sus círculos, a mí me dan muchísimas ganas de decirle: "cariño, pero es que lo tienes que decir, porque eso es hacer política". No podemos vivir con vergüenza. Nos da vergüenza hasta decir lucho por los derechos de las mujeres, ¿no nos va a dar vergüenza que nos violen? Son cosas tan instauradas, y son violencias tan sutiles porque están tan normalizadas… pero claro, yo no le puedo decir a una chavala de dieciocho años, sin darle ningún tipo de sostén porque soy una cuenta en Instagram, nada más, no estoy en su vida, no estoy para tomarme una caña con ella, no estoy para estar con ella cuando la llaman transfoba o la acosan en el instituto. ¿Yo puedo decirle a esa chavala que haga el favor y que diga cuál es su activismo? Hay muchas mujeres que lo hacen, y cuando dicen que hay compañeras que presionan y que son violentas en el feminismo, es que es verdad. También es verdad que hay cuentas que: ¡tu feminismo de mierda, porque tú lo que tienes que hacer es no sé qué! Claro, es que es muy fácil desde tu casa, amiga, y con cincuenta años, cuidao. Esto también es una autocrítica que hay que hacer, que yo he visto como a chavalitas que no saben todavía nada, que están aprendiendo, pero que tienen curiosidad, y que sienten afinidad por el feminismo, recibir cuatro comentarios de mierda y decir yo paso de esto. Discursos demasiado armados, que a veces hay que dejar que la gente descubra por sí solas… Hay gente que tiene dudas legítimas, dudas por las que hemos pasado todas realmente. Las cosas se pueden decir de muchas formas.

A: Claro, es que reafirmarte es un paso que debe ser consciente.

T: Yo también creo que hay que ofrecer algo a cambio. Las asociaciones de mujeres han triunfado en una generación porque proponían algo. Por ejemplo, un espacio en el que las mujeres se podían juntar, salir de su casa y dejar de aguantar al Manolo de turno… ¿Por qué? ¿Por qué hacen meriendas? Pues no es una tontería, es que en esa merienda tú te desahogas. Es decir, había ahí y hay algo de comunidad, algo de descanso, pero es que ahora mismo el movimiento feminista, quitando eso a lo que las jóvenes no acceden, ¿qué les estamos ofreciendo? ¿Cuál es la imagen del feminismo? Y en parte es verdad, eh. El feminismo te complica la vida, te pone en contra de las personas que más quieres, porque de pronto tu

padre es un gilipollas, pero es que tu tío es peor, pero es que tu abuelo un machirulo, me acabo de dar cuenta de que le hizo a mi abuela no sé qué, porque es que mi novio… Y te pone incluso a ti, pues ahora qué hago con depilarme, con maquillarme, con esto y con lo otro. Entonces… yo creo que hay que ofrecer algo a cambio. Hace poco hablábamos con Victoria Sendón de León y nos decía que la agenda feminista se ha quedado muy corta, hablábamos del feminismo de la diferencia y nos decía que una de las cosas que decían las feministas de la diferencia, me parece algo a rescatar, es que el feminismo de la diferencia les hacía felices, porque no les confrontaba con la idea de ser mujer, sino que de repente había ahí un entendimiento, y bueno, ya sabemos que este tema es muy complejo. No es para abrir este melón, pero simplemente para también que nos demos cuenta de que tenemos que dar algo, porque si no estamos en vente a la lucha, esto es durísimo, pero vente conmigo. Pues igual no quiero, ¿sabes? (ríe)

Z: Todo es conflicto, todo es problema todo el día…

T: Igual no me apetece y al final es lícito también.

Z: Es que cualquier post se convierte en una batalla.

T: Y es como el feminismo nos sana. A ver… sí, nos sana, pero ojo, que el camino es duro. Entonces… bueno, a las jóvenes tenemos que traerlas con cosas que les puedan apetecer, que les puedan gustar. Y de nuevo, ahí entra la imagen pública del feminismo. ¿Por qué siempre vamos a hablar de cosas que están mal? ¿Por qué no vamos a los programas de la televisión a hablar sobre medidas que están bien? Sobre lo que hemos conseguido en tal pueblo, sobre lo bien que ha funcionado este punto violeta, o lo bien que ha funcionado esta medida, o lo que ha hecho esta mujer. ¿Os dais cuenta de que absolutamente todas las noticias que tienen que ver con el feminismo son negativas? Cuando entramos a hablar es siempre para poner verde algo o alguien. Que sí. Que es necesario, pero…

Z: Esto lo dice muchísimo Yolanda Domínguez, que claro, ella está muy enfocada en la publicidad y en hacer campañas. Ella dice que no podemos empezar siempre con el ¡no! (ríe). El feminismo tiene que ser algo que te atraiga, como decía Teresa. Algo atrayente, algo subversivo, algo que te haga cambiar la perspectiva, porque es eso lo que es el feminismo. Y también es que esa es la trampa que siempre nos tienden. Nosotras tenemos una agenda en positivo que nunca podemos llevar a cabo porque estamos reactivas a lo que nos hacen. O sea, siempre tenemos que estar a la defensiva de los ataques que estamos viviendo para poder llevar a cabo la agenda. Entonces, claro, caer en esas dinámicas también dentro del propio movimiento, entre nosotras, es una tontería. No debemos hacerlo. No debemos caer en "no voy a darle like a este post porque lo ha puesto Fulana, y Fulana un día dijo que no sé qué,

que es que no se entera de no sé qué". Si el post está bien, estás de acuerdo con él… Si hay una asociación que está haciendo un acto performativo no sé dónde, la comparsa vamos a poner, la comparsa feminista que salió en la última manifestación. Es una idea cojonuda, es visual, es bonita, hay que estar con ellas, que salgan en todos los medios de comunicación. Eso es desgastante, porque en vez de estar todas a una, hemos caído en lo que el sistema ha creado para nosotras, que es la confrontación.

T: Sí, que somos unas quejicas, que todo lo vemos negativo, que somos unas amargadas… Claro, en toda crítica hay algo de verdad, algo, un poquito.

Z: Eso se llama autocrítica.

T: ¿Cómo nos ven los hombres? Los hombres no están acostumbrados a que las mujeres nos quejemos porque estamos ahí para complacerles y agradarles, y hacerles la vida fácil, más bonita y agradable. Muy bien. Entonces, ¿qué pasa? Cuando nos quejamos ellos lo ven como… una queja es como te has puesto como una loca, ¿no? O sea, esto no es una justificación, pero sí es verdad que a sus ojos, cuando una chica se queja, una chica denuncia algo es insoportable, porque tú estás aquí para… Entonces, ¿cómo ven el feminismo? Pues todo el rato como una super queja. Entonces, ¿tenemos que seguir denunciando? Sí, pero al mismo tiempo tenemos que hacer acciones en positivo.

A: Sí, imagino que visibilizar más lo que se consigue. Los pasos que se dan hacia delante, sin dejar tampoco el espacio de la lucha, y de la rabia y el enfado.

Z: Por supuesto. Eso por supuesto. Pero a ver si la rabia y el enfado lo enfocamos a los victimarios, en vez de entre nosotras, porque si no, caca. Yo, por volver de nuevo a lo que hace Yolanda, ella muchas veces llama a la acción performativa a través de las redes sociales. Son cosas siempre muy divertidas y muy, cuidado, muy reivindicativas. Por ejemplo, cuando hizo esa acción en la que nos llamó a que todas fuéramos a registrar nuestros cuerpos al Registro de la Propiedad, o hace nada cuando hizo todos los *flyers* en Callao de la prostitución y escribió un *help* con todos los *flyers* en medio de la plaza de Callao, o cuando llamó a la acción para concienciar sobre la publicidad y hacía que las señoras pusieran las poses que salen en Zara, en el catálogo, tiradas por los campos, por los parques… ¡Eso es buenísimo! O cuando contrarrestó el anuncio este de… café, que creo que George Clooney y Brad Pitt, que tienen sesenta años, entonces preguntó: ¿Hay mujeres de 60 años que puedan hacer esto? Y abrió un casting, fueron las mujeres con sus canas… Todo eso es divertido, y también es denuncia. O sea, hay otras maneras que no son sólo diciendo o enfadando, desde la oposición. Los chavales cuando ponemos alguna cosa de estas, es que es una imagen que vale más que mil palabras. Les hace reflexionar, por qué vemos normal que las mujeres

aparezcan medio desmayadas en los catálogos de moda. Luego ya profundizar. Nosotras les soltamos todo el rollo, pero con eso ya les has llamado la atención. Es que necesitamos llegar. Lo que nosotras vemos es que necesitamos generar otra vez espacios en los que podamos llegar donde no llegamos, y eso se hace con acciones que llamen la atención. El minuto de silencio es muy necesario, pero eso no llama la atención desafortunadamente.

A: Yo en relación con esto, os quería preguntar, porque he visto que tenéis el Club Cultural Clandestinas, que os reunís una vez al mes para analizar y debatir sobre productos culturales. Me imagino que eso también es una iniciativa que, aunque se quede en el espacio virtual, puede llamar la atención por estar vinculado a productos culturales. No es algo tan denso, desde un primer momento. ¿Cómo definirías la comunidad que habéis construido en Instagram y qué tipo de interacción tenéis con ella? También si tenéis alguna estrategia para fomentar la participación activa en redes…

Z: Si te tienes que ir, Teresa, me quedo un poquito más yo.

T: Sí, yo me tengo que ir. Lo único que me gustaría comentar antes de irme es… sobre Clandestinas. En realidad, la idea era que fuera un espacio físico. Nuestra idea, vamos, desde que creamos Towanda es tener un espacio físico. Un lugar en… bueno, nosotras vivimos en Madrid, entonces sería en Madrid, en el que… que fuera un centro de referencia, de ocio, de cultura, de muchas cosas. De reunión, precisamente para esto. Para trazar una conexión desde el mundo virtual en el que realmente se tenga un espacio, una entidad y poder encontrarnos. No tenemos dinero para hacerlo. Entonces, lo que se nos ocurrió fue hacer un club virtual, pero siempre la idea ha sido poder hacerlo físico. Es que… si hay posibilidad siempre es muchísimo mejor.

Z: Y es verdad que surgió llevarlo a lo virtual en el momento de la pandemia…

T: Me voy a desconectar, chicas, que se me hace tarde…

A: Muchas gracias, Teresa, por todo.

T: Alba, muchas gracias.

A: Que vaya muy bien, muchas gracias a ti.

T: Hasta luego…

Z: En el momento de la pandemia, lo que nos ocurrió es que empezamos a hacer directos, desde el principio, a las ocho de la tarde. Nos juntábamos con mujeres y normalmente hacíamos entrevistas a otras feministas, hablábamos de distintos temas y tal. Y en ese momento, tuvo mucho auge esos directos en Instagram. Incluso organizamos lo que llamamos las *Primeras Jornadas Abolicionistas Virtuales* y durante 10 días o así tuvimos como entrevistas muy… muy top. Con gente, pues eso, abolicionista y las subimos, están en

YouTube, etc, esas jornadas abolicionistas. También hicimos varios directos para entender la ley Trans, con otras compañeras.

A: ¡Sí, me acuerdo de eso!

Z: Íbamos haciendo cosas. Entonces, decidimos que como iba para largo y teníamos ese grupo ahí de seguidoras, convertir Clandestinas, que era nuestro proyecto físico, pero hacerlo por el momento virtual. También porque nos escribían muchísimas mujeres de otros lugares del mundo… y que a las ocho estaban durmiendo o lo que fuera, y con esa idea de poder hacer otra cosa que hacíamos mucho, y que hacemos todavía de vez en cuando, que son las críticas culturales desde una perspectiva feminista. Lo hicimos con *A través de mi ventana* hace poco, o con otras películas, videoclips, etc, para hablar de cómo se nos representa a las mujeres o a los hombres, la prostitución, el amor romántico. Entonces hacíamos videos más largos en YouTube. Tenemos uno, por ejemplo, de *Teoría King Kong* que tiene muchísimas visualizaciones. Pues eso. Análisis feminista más sesudo que quizás un minuto o dos. Como si nos juntáramos en un club y habláramos. Entonces dijimos pues lo vamos a hacer. Creamos una página, hicimos estas sesiones, que Club Clandestinas son tres miércoles al mes, en el que nos juntamos y normalmente suele ser un libro, un documental y una peli. A veces, una de las sesiones en realidad es una de las protagonistas, que viene con nosotras. Han pasado por allí… pues yo qué sé, Amelia Valcárcel, Ana de Miguel, Alicia Miyares, Laura Freixas, quién sea… Este mes vamos a tener a Irene Otero que ha escrito una novela estupenda que se llama *Los augurios,* y ellas están en directo y también las clandestinas les pueden preguntar cosas. Todas las sesiones están grabadas, y las subimos a una plataforma de sesiones, en las que ellas tienen todo el contenido disponible para ver la sesión que quieran. Ya llevamos tres años, entonces hay muchísimas. A nosotras esto nos hace especial ilusión porque nos mantiene activas, nos mantiene en contacto con el mundo de la cultura también, nos obliga a una actualización constante, pero también, lo más interesante del Club Clandestinas llega cuando nosotras nos callamos, cuando ellas hablan, ¿no? Ese momento en el que surgen temas a propósito de lo que está pasando esa semana o de lo que hayamos visto en el club, surgen temas, momentos en los que ellas saben que es un espacio seguro y pueden contar, pueden hablar, pueden verbalizar. Pensar todas juntas, desde conflictos personales hasta decisiones complejas que tienen que tomar. Esos son los momentos que para nosotras son más ricos, a nivel personal para nosotras, y más interesantes porque eso es el feminismo. El feminismo no son dos señoras contándote un rollo. El feminismo es qué hacer con ese rollo, si dice algo sobre tu vida, si te lleva a otro lugar, qué vas a hacer con ello tú. Esa es la idea del Club Clandestinas. Además, ese club nos ha servido para tener unos mini ingresos

mensuales que hemos dedicado íntegra y exclusivamente a pagar la producción de la obra de teatro y luego poder hacer el documental. Parte, porque otra parte era mucho más dinero de lo que ganamos con… es una mensualidad de 18 euros. O sea… tampoco… pero sí nos sirve para… todo ese dinero lo utilizamos para generar otros proyectos. Entonces, es una manera bonita en la que ellas también participan en eso. Luego se han organizado para venir a ver la obra de teatro… hacemos comunidad, y es una comunidad muy estable, ¿no? Hay mujeres que van y vienen, pero tienen su canal de Telegram, se mandan cosas, muchas se han hecho amigas, han hecho viajes en común…

A: ¡Qué chulo!

Z: Para nosotras eso es una riqueza. Luego lo virtual, llega a lo presencial y a la realidad.

A: Claro, a raíz de compartir espacio y de conocerse se generan otras conexiones entre ellas, más allá de vosotras.

Z: Momentos en los que se atreven a hacer cosas que antes no se atrevían. El año pasado en navidades, decidimos… solemos hacer una sesión colaborativa en la que ellas proponen temas y cosas… y luego, hicimos una sesión en diciembre en la que tenían que traer un propósito feminista. Pues desde ahí se han generado cosas, porque han puesto proyectos que querían llevar a cabo y no se atrevían y ahora tienen… se van a materializar, porque lo he contado, me he comprometido, porque tengo un grupo de mujeres que me están acompañando. Claro, sí se generan cosas. Entonces… eso es para nosotras Clandestinas. Nuestra comunidad en Instagram es distinta, porque… o sea, es distinta… Tenemos tantos problemas de censura que nos cuesta mucho más hacer cosas colectivamente porque muchas veces… las mujeres no se enteran, o llegan tarde. Nos pasa incluso con los actos. Vamos presencialmente a un pueblo y joder, siempre, siempre, dos días o tres días más tarde: ¡Me he enterado de que habéis estado en mi pueblo y no me he enterado! Es desolador porque dices, ostras, es que si las que deliberadamente nos quieren ver no pueden vernos y no se enteran de lo que hacemos, ¿cómo va a enterarse otra gente? Entonces, nuestra comunidad también nos hemos dado cuenta, por ejemplo, el año pasado participamos en un podcast que se llama *Abro paraguas* o en *Queridas hermanas* también y claro, pasó una cosa que dijimos ¡osti! Es que de pronto vinieron hordas de tíos que siguen a Sindy evidentemente por otras cosas, o porque antes no tenía este pensamiento y la siguen siguiendo, o porque su pareja o su expareja, no lo sé muy bien, es quien es, y entonces le siguen a él y luego a ella. También por morbo les mola el rollo de qué dicen estas, ¿no? Entonces, en ese momento volvieron los machirulos y dijimos ¡qué fuerte, qué endogámico es el tema! Porque nosotras tenemos el mismo discurso siempre. El propio Un Tío Blanco Hetero, que estaba obsesionado con nosotras, nos había

hecho no sé cuantísimos videos dijo: ¡uy! Las Towanda aparecen de nuevo. Dices ¡ostia, hasta a él le había parecido que habíamos desaparecido! ¿Por qué? Pues porque Instagram ya no se lo muestra. Claro, es… tremendo porque tenemos que hacer una reflexión conjunta, y tenemos que darnos cuenta que es que así no. Que lo vamos a seguir haciendo, porque también somos conscientes, y esto sí es un poco lo que preguntabas, de que nosotras lo que hacemos es dar herramientas de discurso para las mujeres que tienen que llevar a cabo su lucha diariamente. O sea, mujeres que se encuentran con el cuñao de turno, o en el trabajo, o en la conversación con el grupo de amigos en el que sale la prostitución, y les faltan argumentos. Tienen una postura clara, pero les faltan. O cuando les dicen determinada cosa, saben muy bien que eso no es así, pero no saben rebatir. Entonces, nosotras estamos ahí para eso, para generar ejemplos, pedagogía, tácticas discursivas para que ganen la conversación. Porque, por ejemplo, tenemos clarísimo que el abolicionismo se gana así. O sea, el abolicionismo se gana poco a poco, una persona convenciendo a otra, y esa a otra. ¿Por qué? Porque todo está tan enraizado que necesitas tres, cuatro, cinco horas para explicar bien por qué somos abolicionistas, y eso es en el debate en un bar. Ahí se gana. En una discusión en navidad con el cuñao, cuando ya estás hasta los huevos de que haga bromas sobre el puticlub. Ahí es donde se gana. Ahí es donde se genera el estigma del putero, que es lo que necesitamos cambiar socialmente. También nosotras sabemos que esa es una parte importante de nuestra función, y por eso seguimos en redes, y por eso seguimos generando contenido, porque somos útiles para un montón de mujeres, y nos lo escriben, nos lo dicen, nos agradecen los análisis. La semana pasada, con el análisis periodístico, que hizo Teresa sobre algún tratamiento sobre Gisèle Pelicot, alguna cosa que dijo. Lo hemos hecho desde el principio, ¿no? El tratamiento de medios, cómo se explican las cosas. Es esto lo que creemos que es útil para nuestra comunidad, el motivo por el que la gente nos sigue. Siempre es un "no sabía cómo expresar esto, pero es justo lo que pienso".

A: Claro, darles ese conjunto de herramientas para sus situaciones cotidianas…

Z: Exacto, exacto. Y que el discurso salga automático, que lo tengas interiorizado. El feminismo se interioriza porque es una manera de ver el mundo. Cuando la tienes interiorizada es cuando sale sólo el "no, Manolo. No, cariño". Esto es así. Sale sólo. O sea, no estamos criticando a Pedroche, estamos diciendo que la representación de las mujeres en Nochevieja es machista. Que ella lo haga, le empodera económicamente a ella, pero a todas nos desempodera. Desde la seguridad y la firmeza de… porque yo lo que noto es lo fácil que es hacernos dudar a las mujeres. Como estamos en cuestionamiento constante, no es que te falten argumentos, lo que nos falta es seguridad. Muchas de nosotras sabemos perfectamente

lo que pensamos, y sabemos que lo que dice esta persona es mentira, pero ¡tenemos dudas! Nos hacen dudar, porque nos lo han hecho toda la vida. Entonces, lo que necesitan es seguridad. Es decir, coño que no, que sí. Esto es así y punto. Si te sirve que lo diga Amelia Valcárcel para que tú lo puedas decir exactamente igual, pues cariño, como dice Amelia Valcárcel… patatero, patatero (ríe).

A: Se repite y punto (ríe).

Z: ¡Y ya está! Es que muchas veces necesitamos que una eminencia nos dé la razón.

A: Al menos hasta conseguir esa seguridad en tu propio discurso.

Z: Totalmente…

A: Te voy a hacer dos preguntas más, y ya no te quito más tiempo (ríe). La primera es sobre las colaboraciones y alianzas en redes. Lo hemos hablado superficialmente, pero me interesa saber si consideráis que es una de esas partes potentes y positivas de Instagram. Si existe esto, si es una dinámica establecida dentro del Ciberfeminismo en Instagram.

Z: Yo creo que… es una dinámica establecida, y creo que es muy útil, pero también se están dando unas dinámicas que preocupan. Por ejemplo, ¿a qué llamamos colaboración? Si hay un lucro detrás, una de las partes se está lucrando con tu colaboración y tú estás trabajando gratis… Claro, nosotras somos feministas, y pensamos que el trabajo de las mujeres y el conocimiento de las mujeres se paga, porque es nuestro… es nuestra profesión. Con esto hay muchas veces… mucho… "es que el feminismo no debe cobrar". A ver, el feminismo no cobra porque es una ideología (ríe), pero las mujeres que trabajan, y trabajan generando contenido o haciendo obras de teatro. ¿Cómo vamos a hacer una obra de teatro? ¿Gratis?

A: Sí. De hecho, tenía apuntado lo de vuestra obra de teatro… También cómo había ayudado quizás Instagram y sus conexiones para que podáis contar con esas colaboraciones, ¿no? Que han hecho de este proyecto un proyecto común.

Z: Totalmente. A nosotras nos llaman de los Ayuntamientos porque son mujeres feministas que nos siguen en redes, y que dicen quiero que vengan estas chiquitas al pueblo a que expliquen esto. Luego, evidentemente, el boca a boca, supongo, cuando ellas ven que los actos funcionan, que a la gente le gusta, porque es verdad que nosotras ganamos mucho en las distancias cortas. Se nos da bien hacer conferencias y talleres. Es verdad que eso ha ido creciendo sólo, pero claro, luego hay otro tipo de cosas que yo digo… para mí son problemáticas, porque… a ver, cuando hay una persona que está lucrándose de hacer, y me parece correcto que se lucre porque está trabajando, hacer un podcast es trabajar, pero todas. Todas las personas que están ahí trabajando se tienen que lucrar. Para mí esto es complejo porque bueno, nosotras lo hacemos porque pensamos que el discurso está llegando, o lo

hacemos hasta cierto punto. Quiero decir, hemos dicho que no muchas veces. Es como la televisión… te llaman para opinar o tal y hay colaboradores que tienen nómina fija, pero las feministas que van no la suelen tener. Nosotras somos especialistas en feminismo y claro, nuestra opinión merece ser valorada. Si es que en nuestra sociedad el problema es cómo se valoran las cosas. Si al feminismo no se le valora económicamente es porque no se le valora socialmente. Esto, claro, es un tema político. Esto lo dice mucho Lourdes Pastor y Rafaela Pastor, que son mujeres estupendas, ellas lo dicen… pero bueno, habrá que pagar, esto del trabajo gratis es lo de toda la vida. Y si trabajamos para nosotras mismas, que el feminismo es trabajar para los derechos de todas las mujeres, ¡con más razón! Las mujeres necesitan poder hacerlo, no es en mi tiempo libre, el rato que me sobra entre mi jornada laboral y mi jornada en mi casa. No es una hora lo que yo puedo darle al feminismo. Yo quiero que una mujer que sea valiosa para el movimiento tenga toda la disposición y todo el tiempo posible, y todos los recursos para poder generar. Es que nosotras gratis generamos todo el contenido que damos en las redes sociales gratis. Eso lo generamos gratis. ¿Qué pasa? Pues que estamos viendo que últimamente con el fenómeno podcast está pasando esto. Que vemos que cuentas que tienen mucha repercusión, pero que luego, oye, vamos Fulanita y Menganita que son más polémicas y tienen post virales. Que se viralizan con cuatro, con cinco millones de visualizaciones, que no lo tienen cuando van otras, y están todas las semanas llamándonos. Si quieres hacerte siete programas conmigo, pues amiga… me estás quitando un día de mi trabajo. La gente no es consciente, pero es un puto día de trabajo. Es como… yo todo muy bien, todo ok, pero si tú estás ganando dinero, al resto de las cuentas, creo que eso también es parte del feminismo, hay que ser solidaria con el dinero de las mujeres. Nosotras eso sí lo hemos hecho siempre. Hemos intentado siempre llamar a mujeres a hacer entrevistas. Sí, a las que tienen mucha visibilidad, pero también a las que no tienen tanta, pero hacen cosas importantes. Cuando nos han preguntado cuentas, medios de comunicación: mira, nosotras… esta noticia que nos estás diciendo de comentar, creemos que Fulanita te la va a comentar mejor porque es sexóloga feminista, y eso es lo que tenemos que hacer. A mí me molesta mucho cuando veo personas que generan contenidos que no son suyos. Cuando la gente está subiendo posts y contenidos que son el trabajo de otras compañeras, y ni siquiera las nombran a veces. Incluso escriben libros con el trabajo que están haciendo otras personas… Y luego, copan todos los medios y tal, y me parece feo por eso, porque cuesta mucho trabajo y tiene un coste personal muy elevado lo que hacemos. De verdad que lo tiene. Entonces… es injusto, porque el feminismo no es un negocio. Entonces, si tú dices ahora voy a hablar de la pornografía porque veo que esto interesa a la gente… pues flaco favor para la gente que lleva

años trabajando este tema en los institutos, teorizando, haciendo estudios, y flaco favor porque tú vas a ir y vas a encontrar un discurso parcial. Sólo vas a ir a titulares que creen que van a enganchar, a la frase impactante, y eso no es la problemática de la pornografía. El problema de la pornografía, por ponerte este ejemplo, no es que los menores la consuman. La pornografía es problemática persé, y es problemático que lo vean todos. También los hombres adultos. Claro que hay un problema con los menores, pero si nos quedamos en que la pornografía hay que evitar el acceso de los menores descuidamos todo lo demás, y no estamos llegando a la profundidad del discurso, que es que la pornografía es violencia contra las mujeres. Por eso no la pueden ver los menores, no porque no sea un contenido para menores. ¡No es un contenido apto para nadie! Claro que a los menores les hace mucho más daño consumir pornografía, pero es que precisamente hay que entender por qué les hace daño, y les hace daño porque es violencia. Entonces, cuando yo veo en los debates Fulanito y Menganito, cuando yo sé que A, B, C, D… Nosotras mismas, que llevamos años trabajando el tema de la pornografía, vemos que los debates se quedan en la superficie, es doloroso. Ves que esa gente está ahí porque es un negocio, porque ahora están haciendo charlas, porque han hecho un libro…

A: Y en relación con esto, volviendo un poco también a la imagen individual en redes, incluso por parte de activistas feministas… te quería preguntar por todos estos proyectos que combinan el contenido político con publicaciones de carácter más personal. Personal no entendido como compartir un testimonio o una experiencia…

Z: No, no, no. Te entiendo. Mira qué cuqui el viaje que me he hecho a no sé dónde…

A: Sí, totalmente. La combinación entre contenido político y contenido más personal y comercial. ¿Cómo valoras este equilibrio entre lo personal y lo político ¿Crees que mezclar estos dos aspectos es positivo? ¿Qué impacto crees que puede tener para el movimiento?

Z: Yo creo que es negativo. Es negativo porque… claro, es que es como… lo personal es político. Ya, cariño, pero lo personal no es un negocio. Claro, lo personal es político es precisamente contar una historia personal, una vivencia, politizando. Es decir, cuando tenía 16 años me pasó esto, y no supe qué decir, pero hoy diría. Esto es feminista, y eso es feminismo. Ir de lo personal a lo político. Lo que no es feminista es decirme: ayer discutí con mi pareja, estuve llorando hasta tarde, pero ¿a que tengo una cara genial? Esto es gracias a patatín. Ostia, no. No, primero porque, básicamente y rapidísimo, primero porque el feminismo está en contra de mercantilizar, del propio capitalismo. El feminismo es anticapitalista. ¿Por qué? Porque el capitalismo se basa en que haya unos ricos muy ricos y unos pobres muy pobres. Es decir, en una jerarquía. Claro, para ese capitalismo es necesario

que nosotras cuidemos gratis, si no no se sostiene. Estamos en deuda siempre, en deuda… no soy lo suficiente para generar que seamos consumidoras de un montón de productos, que están hechos precisamente para acompañar esa idea de que no somos suficiente, ¿no? Necesitamos complementarnos, arreglarnos, maquillarnos… Y luego, básicamente, porque estamos hablando de que ahí mismo estás vendiendo desde el ¡pero mira qué cara más bonita tengo! ¿Y si la tuvieras mal? ¿El valor de una persona está en eso? ¿Para poder hablar y generar un discurso en redes tienes que tener una cara bonita? Entonces… ¿Qué tipo de discurso fomentas? ¿Qué ideas estás promoviendo? Son ideas patriarcales. ¿Cómo voy a estar de acuerdo con eso? Que me digas… tenéis un código de descuento con mi nombre… Quiero decir, ¡no! Otra cosa distinta es que me digas "madre mía, las chicas de la cooperativa no sé qué no sé cuántas, están generando un proyecto precioso de agricultura sostenible de la comunidad de Madrid, y te mandan unas cestas que son increíbles". Esto es trabajo de las mujeres, y son mujeres que además contratan a mujeres inmigrantes, y tal, que están enseñando jardinería no sé dónde. Te compro siete cestas. Siete. Te compro siete. Entonces, el problema es qué hay detrás de lo que tú me estás vendiendo, y por qué me lo quieres vender. Estamos en lo mismo… claro que hay que apoyar… O sea, el dinero de las mujeres tiene que estar en proyectos que apoyen a las mujeres. Cuando nosotras hablamos de cultura feminista de lo que estamos hablando es de tener una posición política en lo que consumimos. No puede ser que las mujeres seamos el 80% de las lectoras, de las personas que van al teatro, y veamos mierdas machistas, y los grandes escritores de este país sean escritores y no escritoras, los que ganan mucha pasta con sus libros… O sea, Carmen Mola, que son tres putos señores, y seamos nosotras las que lo compramos. Claro, esto es un problema. Chicas, ¿dónde ponemos el dinero? ¿Dónde ponemos nuestra cara para que gane la gente dinero? A mí, me resulta muy problemático. Me resultaría muy problemático incluso participar en Freeda (@freeda_es), porque Freeda es una cuenta… que te vende un discurso y el contrario, y que Freeda es una cuenta hecha por dos señores italianos que les importa el feminismo tres pelotas. O sea, les importa cero y menos nada.

A: Y, sin embargo, Freeda tiene un alcance increíble.

Z: Precisamente por eso. Tienen un espacio en Matadero para ellos… Es como, pero bueno, chicas… Hay muchas chavalitas que creen realmente que Freeda es feminismo y que todo lo que dice Freeda va a misa, y hoy te puede estar Amelia Tiganus (@amelia.tiganus), abolicionista en Freeda, bueno, creo que Amelia no ha ido, pero vamos a poner una abolicionista, la que quieras, y mañana está una prosex. Y claro, no. El feminismo no es una

cosa y su contraria, porque eso es un centro comercial, en el que tienes todos los cereales. ¿Qué quiere usted hoy?

A: Claro, no hay posicionamiento político…

Z: Me estás intentando vender la idea de comprar. Entonces, el feminismo no se compra, el feminismo se vive, se lleva todos los días… Y claro, es que es muy difícil contestarte a una pregunta con un sí o un no rotundo, porque hay muchas variables, pero creo que si tienes una posición feminista ves rápidamente donde sí y donde no. Y si no lo ves claramente, investiga antes de decir sí, porque suele haber trampa.

A: Sí. Vamos que la respuesta está ahí, solamente hay que observar de cerca.

Z: Efectivamente. Yo creo que sí.

A: Pues eso. Todo perfecto, Zua.

Z: ¿Ya está todo?

A: Sí, ya lo tenemos todo.

Z: Vale, pues cualquier cosa que te surja, duda, lo que sea, nos lo dices.

A: Vale, genial. Gracias por todo. Ha sido un absoluto placer.

Z: Gracias a ti, Alba.

A: Que vaya todo muy bien. Muchas gracias, de verdad, a las dos.

Z: Nada, a ti. Aquí estamos para lo que necesites. Que te vaya muy bien todo, y ya nos mandas tu tesis cuando esté todo listo, eh.

A: Sí, claro. Yo os iré informando de todo. ¡Un abrazo!

ANEXO XI. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Combinado: @Subversives.castello.

***Entrevista realizada por cuestionario escrito.**

A: El Ciberfeminismo ha surgido como una forma de activismo que aprovecha las redes sociales y las plataformas digitales para promover la igualdad de género. Para empezar, me gustaría conocer vuestra perspectiva sobre este fenómeno: ¿Cómo definiríais el Ciberfeminismo? ¿Qué relevancia creéis que tiene en el contexto actual del movimiento feminista? He visto que lleváis gestionando la cuenta @subversives.castello en Instagram desde 2017, y me gustaría saber, a partir de vuestra experiencia, ¿cómo habéis visto evolucionar el ciberfeminismo en los últimos años?

S: Una herramienta multifuncional que combina la realidad social actual, la lucha feminista, y las redes sociales. También es una manera de promover y educar en la lucha feminista a las personas que no se mueven en este tipo de movimientos, y/o que no tienen acceso directo a la militancia activa. Considero que tiene una gran relevancia, ya que en la actualidad es una herramienta muy importante. La gran mayoría de la sociedad utiliza este tipo de tecnología. Es una manera más rápida y eficaz para llegar a diversos tipos de público. A una velocidad impresionante, gracias a ella, tienes mucha más información de manera rápida y sencilla. Aunque también tiene partes negativas como la posible 'desinformación' es importante contrastar noticias, estudios, etc.. Además, permite no sólo crecer hacia afuera, llegando a más gente, sino también hacia dentro, como feministas, al poner en contacto activistas y militantes de diferentes feminismos dentro del movimiento que intersecccionen, cuestionen y mejoren el nuestro. Permite conocer feminismos no blancos, no hegemónicos, (discapacidad, salud mental, disidencias de género, decolonialismo, gitano), aprender de ellos y cuestionarnos, por ejemplo sobre antirracismo y trabajar en la lucha anticolonial. Además, permite también promover la ayuda mutua al permitir poder conocer al momento luchas de diferentes territorios, contribuyendo con ello a la solidaridad internacionalista.

Reducir la definicion de ciberfeminismo a "activismo feminista a través de la red" podría ser la manera .de simplificar más y arriesgar menos la respuesta a la pregunta: ¿cómo definiriais ciberfeninismo?". Suponemos que para responder realmente a esa pregunta es imprescindible ser consciente de la brutal transformación que ha supuesto la irrupción de las nuevas tecnologías (ya no tan nuevas) en nuestras vidas. Atraviesan de forma transversal todos los ámbitos, y de alguna manera, en todos introducen cambios. Nos comunicamos por WhatsApp, nos informamos por Twitter (perdón, X), mantenemos contacto con "la realidad"

por Instagram (aunque sea de forma muy sesgada), nos entretenemos a través de Tik tok. Las tendencias se generan en la red. Y las opiniones. Lo que pasa en la web ocupa mucho espacio, casi tanto como lo que pasa fuera de ella. El Ciberfeminismo, que no es algo nuevo, en ocasiones puede suponer una alianza con la reproducción de imágenes sexistas y estereotipadas, puede provocar también el abandono de la acción directa, la sensación de que ya se está participando de alguna manera al darle a mg (me gusta) a una historia, por lo que no es necesaria la organización. Puede suponer también la exposición de las militantes, propiciando que se reproduzcan también algunas dinámicas de poder. Sin embargo, también es una forma de visibilización, de llegar a más personas, de tejer lazos, de reivindicación, de difundir opiniones, de crítica y un espacio de comunión entre nosotras. Planteemos la pregunta al revés: ¿Cómo impactaría al movimiento feminista no estar presente en ninguna red social? Hablar desde una visión personal como colectivo de cómo ha ido evolucionando el ciberfeminismo quizá sea extrapolar nuestra vivencia a un movimiento con mucha mayor amplitud; pero podemos hablar de cómo ha evolucionado para Subversives el estar en las redes sociales. Nuestra actividad en redes sociales ha ido variando en función de nuestra actividad y nuestra dinámica como colectivo. Se ha visto muy atravesada por las diferentes etapas y circunstancias que nos han atravesado; las campañas, los casos represivos, etc. En todo momento nos hemos sentido respaldadas por otros colectivos, pero este respaldo ha sido progresivo, retroalimentandose: a más visibilidad, más apoyo; a más apoyo, más visibilidad. Ha sido de gran relevancia también aquellos actos en los que hemos participado con una mayor asistencia e impacto social, de la mano de otros colectivos mayores que el nuestro. Es cierto que muchas personas nos apoyan, nos siguen, nos difunden, pero la participación en la vida real no ha aumentado, incluso al revés. No sabemos si el declive de la militancia/activismo en los últimos años se debe al aumento de la "militancia/activismo" online, o si se hubiese propiciado igualmente con el tiempo.

A: Siendo parte del amplio movimiento feminista, ¿qué os impulsó a empezar vuestro proyecto ciberfeminista en Instagram? Me gustaría que me contaseis un poco sobre vuestra experiencia usando esta plataforma para el activismo feminista. Además, me interesa saber qué surgió primero: ¿la cuenta de Instagram o el proyecto del colectivo fuera de las redes, o fue algo que empezó de manera simultánea?

S: El impulso fue la búsqueda de un mayor impacto, de llegar a todas las personas posibles, de tender puentes, generar lazos y proporcionar apoyo a todas aquellas personas que lo necesitaran en un entorno cercano. El proyecto del colectivo y su inicio en redes sociales son

simultáneos. Dar visibilidad a diferentes tipos de violencia machista. Poder crear redes de mujeres feministas dentro de nuestra propia ciudad y fuera de ella. Otorgar información sobre la lucha feminista a las demás mujeres que puedan necesitarla. Promover los actos. Llamamiento a movilizaciones, etc.

A: Aunque no es la única, Instagram es una red social muy popular entre las activistas feministas por su capacidad para conectar con amplias audiencias. Desde vuestra experiencia, ¿qué ventajas habéis encontrado en esta red social? ¿Y desventajas?

S: Es una red social muy visual, muy rápida. Y sin duda, aquella con mayor impacto social y seguimiento. Es sencillo generar contenido, tiene distintos formatos de difusión, prácticamente todos los colectivos o movimientos sociales (prácticamente todo lo que existe, en realidad) tiene una cuenta en Instagram. En cuanto a las desventajas, nos iríamos a un tema más profundo, ya mencionado en la primera cuestión. El debate para nosotras no se trata de si el formato de texto es mejor o peor, o el tamaño de las publicaciones, que por ejemplo Facebook, si no todo lo que está detrás del 2.0. Sería más una cuestión de valorar todos los aspectos éticos de los datos que permanecen en la red, del contenido que se comparte, del impacto en la acción directa, de la tergiversación, del feminismo como *marketing*… En cuanto a las ventajas, diría que tiene una gran capacidad de alcance dada la masiva cantidad de gente que utiliza dicha plataforma, la creación de contenido corto y visualmente atractivo, la facilidad para conectarnos con personas de a pie y otras asociaciones, ya que es más sencillo en muchas ocasiones tener un primer contacto por Instagram, y si no, derivarlo al correo electrónico u otro tipo de comunicaciones, las estadísticas de visualización de tu público, que te permite saber el rango horario en el que tu contenido será más visible. Para nosotras es muy importante intentar llegar al mayor alcance posible. En cuanto a las desventajas, el cambio en el algoritmo es algo que nos ha venido perjudicando cada vez más a las pequeñas cuentas, ya que debido a ello, muchas de nuestras publicaciones no tienen todo el alcance que nos gustaría y la gran "competencia", porque al haber tantísimas cuentas dirigidas hacia el mismo tipo de lucha, es difícil destacar entre la multitud y marcar la diferencia para que nuestras voces sean escuchadas.

A: Vuestro proyecto tiene una fuerte presencia tanto en el ámbito virtual como en el activismo feminista en el mundo físico. Este enfoque dual, que combina tanto el activismo tradicional como el ciberactivismo, presenta oportunidades y desafíos significativos. ¿Cuáles han sido los principales retos al unir estas dos formas de activismo? Además, ¿creéis que habéis logrado un buen equilibrio entre ambas estrategias para que se complementen y se refuercen mutuamente?

S: Creemos que, como nuestro público principal son mujeres jóvenes, era imprescindible tener redes sociales desde las que conectar con ellas para poder tejer redes de comunicación con potenciales militantes, colectivos y gente afín. Uno de los retos es mantenerse actualizadas y saber cómo funcionan (más o menos) los algoritmos y las diferentes redes sociales para saber cómo poder llegar a nuestro público potencial de la forma más directa y eficiente. Además, muchas veces nos hemos encontrado trabas a la hora de publicar ciertos contenidos (nos han eliminado publicaciones, historias, etc.), así como nos hemos topado también con el conocido *shadowban*. Asimismo, consideramos que el activismo online es necesario también para no quedarnos en nuestro círculo limitado de personas ya afines y poder llegar a gente de otros lados del Estado español con la que compartimos luchas. No obstante, la militancia de base es uno de los pilares fundamentales de Subversives y no concebimos nuestra asamblea sin la acción directa. También nos hemos dado cuenta de que el activismo "analógico" y el virtual se retroalimentan; vemos acciones de otros colectivos por redes que nos dan ideas para llevar a cabo acciones enmarcadas en el contexto de nuestra localidad, y las acciones que se nos ocurren a nosotras y que hacemos en Castelló nos dan nuevo contenido para redes para seguir sumando fuerzas y apoyos en distintos lugares, así como se generan debates sobre qué acciones son interesantes o no son fructíferas y es mejor invertir fuerzas en otros ámbitos de la militancia (panfletear, encartelar, hacer mesas redondas, debates, proyecciones...). Cabe destacar que, gracias al activismo en redes y el uso que hacemos de ellas, la Xarxa de Feministes Anticapitalistes dels Països Catalans va sumando colectivos y militantes que quizá de otra forma no habrían llegado hasta este colectivo de colectivos del que formamos parte. Como dices, es muy importante encontrar el equilibrio entre ambas partes ya que fácilmente se puede caer en la "facilidad" de tener más actividad en las redes sociales que en la propia calle o hacer acciones en la calle para crear contenido en redes. Haciendo autocrítica es posible que nos haya pasado eso en alguna ocasión pero creo que hemos sido conscientes rápidamente y hemos tratado de no repetirlo.

A: Dado que habéis logrado atraer a un considerable número de seguidoras interesadas en el feminismo y el activismo político, ¿cómo describirías la comunidad que habéis construido en Instagram? ¿Qué tipo de interacción tenéis con ellas y cómo fomentáis su participación activa? Además, ¿cómo mantenéis y fortalecéis las conexiones con vuestra comunidad? Me gustaría saber si la mayoría de vuestras seguidoras también se encuentran vinculadas al colectivo feminista fuera de las redes sociales.

S: Muchas de nuestras seguidoras son participantes activas de manifestaciones y actividades que se organizan en nuestra ciudad, ya no solo las que proponemos desde Subversives, sino

desde otros colectivos afines de la localidad. En general, el tejido del movimiento social en Castelló está bastante consolidado y la gente es participativa. Hablando de estadísticas, por ejemplo, en Instagram, la red en la que estamos más activas, hemos alcanzado alrededor de 23.000 cuentas en los últimos 3 meses. La mayoría de nuestro público es de Castelló de la Plana, pero un amplio porcentaje es de Valencia y también de Madrid y Barcelona entre otras zonas. Los rangos de edad alcanzados son de 18-24 un 19'8%, de 25-34 un 35'8%, de 35-44 un 28% y de 45-54 un 9,2%. En cuanto al género, 72% son mujeres y casi un 28% hombres. Para fortalecer el activismo en redes y no perder actividad e interacción compartimos noticias o información de convocatorias cercanas prácticamente todos los días de la semana. También mostramos apoyo a otros colectivos feministas o antifascistas y si, por ejemplo, están viviendo algún caso de represión, les ofrecemos nuestra ayuda en lo que sea o organizamos un acto de apoyo en nuestra ciudad donde las invitamos a participar y destinamos los beneficios a su causa. Consideramos que de todas las seguidoras que tenemos no son militantes la mayoría de ellas, pero si simpatizantes y que somos para ellas un referente en cuanto a lucha feminista y anticapitalista y, además, un colectivo de referencia donde dirigirse si necesitan algo.

A: En este sentido, las colaboraciones entre cuentas y proyectos feministas en Instagram pueden ser una estrategia efectiva para amplificar el mensaje y unir fuerzas. ¿Habéis colaborado con otras cuentas, proyectos o colectivos en Instagram? Si es así, ¿cómo ha sido esa experiencia? ¿Creéis que las alianzas en las redes sociales son efectivas para fortalecer el movimiento feminista? ¿Por qué?

S: Sí, las redes sociales permiten compartir saberes y luchas, por tanto, también establecer redes de afinidad y apoyo mutuo. Se ha demostrado por ejemplo, en casos antirrepresivos: la colaboración de otros colectivos y particulares, activistas y militantes, a través de las plataformas ha sido fundamental para unir fuerzas. Las redes sociales nos han servido como plataforma para denunciar la situación de represión vivida, así como han ayudado a poder organizar actos de resistencia y apoyo solidario frente a ella.

A: ¿Qué impacto creéis que ha tenido Instagram en la visibilidad de vuestras causas y objetivos? ¿De qué manera esta red social complementa o refuerza vuestros esfuerzos fuera del ámbito virtual? Además, ¿en qué medida consideráis que Instagram es indispensable para el éxito de vuestro proyecto?

S: En nuestro caso, nos ha sido de gran ayuda la capacidad de alcance que tiene Instagram hoy en día, propiciando la ayuda mútua entre personas y colectivos que físicamente están lejos, pero que comparten luchas. Al tratarse de una plataforma que enfatiza el contenido

visual, resulta muy útil para la difusión de cartelería e infografías, pudiendo concentrar la información que se quiere difundir en imágenes, quedando el texto que las acompaña en un segundo lugar. El formato de las publicaciones permite compartir su contenido con tan solo unos clics, lo que facilita la difusión del mensaje, ya no solo entre perfiles de Instagram sino también en otras plataformas de gran popularidad, como WhatsApp, pudiendo llegar a potenciales militantes y personas afines fuera de dicha red social. La opción que da dicha plataforma de publicar Historias nos resulta de gran utilidad para recordar la convocatoria de manifestaciones u otros eventos, permitiendo que un cartel publicado en el perfil días atrás no caiga en el olvido entre la gran cantidad de imágenes que vemos diariamente, traduciéndose en una mayor movilización social y participación en la calle. En la era digital en la que nos encontramos resulta vital para la difusión del proyecto mantener un perfil activo en redes sociales. Plataformas como Instagram, que permiten conectar con simpatizantes y hacer llegar nuestro mensaje más allá de nuestro círculo social, desempeñan un papel fundamental para nuestro activismo. Actualmente nos resulta muy útil para tejer redes tanto con particulares como con otros colectivos, ya que facilita la conexión social y poder llegar a nuevas audiencias que de otro modo nos sería imposible.

A: Dado que vuestro proyecto se basa en la colaboración entre varias mujeres y prioriza la agenda política sobre el protagonismo individual, ¿cómo creéis que este enfoque colectivo influye en la dinámica del ciberactivismo en Instagram? En vuestra experiencia, ¿pensáis que trabajar juntas fortalece el mensaje y mejora la efectividad del proyecto en comparación con un enfoque centrado en figuras individuales, o creéis que los proyectos con un mayor énfasis en la imagen individual de las activistas logran mayor visibilidad y alcance en Instagram?

S: A veces es más fácil sentirte identificada cuando te lo cuenta una persona en concreto, y no un colectivo al que no pones cara, sobre todo si no has militado nunca. Pero en nuestro caso, el hecho de gestionarlo entre todas sin personalismos nos funciona porque nos ayudamos entre nosotras a generar el contenido y además por temas de antirepre es más seguro.

A: En Instagram, es común que marcas comerciales colaboren con figuras influyentes en el ámbito feminista. En vuestro caso, parece que no habéis realizado este tipo de colaboraciones ni promocionado productos. ¿Os han ofrecido alguna vez este tipo de colaboraciones? Si es así, ¿por qué decidisteis no aceptarlas? Además, ¿creéis que algunas marcas buscan colaborar con feministas más por mejorar su imagen que por un compromiso real con la causa? ¿Cómo creéis que estas colaboraciones afectan a la autenticidad y la percepción del feminismo en las redes sociales y fuera de estas?

S: Nunca nos lo han propuesto, creemos que dejamos demasiadas claras nuestras intenciones

como para que nos hablen para anunciar algo, jajajaja. Además tampoco cumplimos el perfil de *"influencer"*, no mostramos ninguna cara que es con lo que suelen hacerse las promociones. Las colaboraciones que se hacen con fines de mejora de imagen contribuyen a la percepción del feminismo como una moda y no como una lucha o una forma revolucionaria de vivir. Además, es importante analizar la marca en sí, el producto que vende o el proyecto que llevan a cabo para ver si estás de acuerdo con sus valores antes de colaborar. Es muy diferente hacer difusión de un proyecto autogestionado que busca no responder a las lógicas capitalistas que nos escriba una marca de ropa.

A: Para finalizar, me gustaría profundizar en vuestras aspiraciones como colectivo feminista. ¿Qué tipo de impacto os gustaría lograr con vuestro proyecto a largo plazo? Es decir, ¿cuáles son vuestras metas principales y cómo planeáis alcanzarlas?

S: Nuestro pequeño y a la vez grande objetivo es incidir en la consciencia feminista en nuestra ciudad, responder a los ataques en nuestra ciudad y provincia, tratar de transformar nuestros espacios con lógicas patriarcales desde dentro y ser un colectivo feminista al que las personas que lo necesiten puedan dirigirse en busca de ayuda o de ganas de participar para transformar la sociedad. A grandes rasgos y como fin hacia el que caminar: Abolición del género y del sistema capitalista que nos oprime. Abolición de los sistemas de opresión que vertebran y jerarquizan nuestra sociedades: género, clase, raza, etc. Reparación decolonial antirracista. Si necesitas algo más o hay algo que no queda claro, dinos sin problema. Nos encantaría leer el resultado de la tesis cuando lo tengas si no te importa. Un abrazo y de nuevo gracias por contar con nosotras 💜

A: Desde luego, cuando este proyecto vea la luz, os lo compartiré. Muchas gracias a vosotras por haber participado. Me alegra mucho contar con vuestro punto de vista en mi investigación. Si necesito cualquier otra cosa, os escribiré de nuevo, y aquí estoy para lo que necesitéis. Un fuerte abrazo, y ¡seguimos!

ANEXO XII. Transcripción entrevista Ciberfeminismo 2.0: @Radiojaputa.

***Entrevista realizada por audios de WhatsApp (Barbijaputa)**

A: Buenos días, Barbi. ¿Qué tal? Soy Alba Moliní. La chica con la que hablaste ayer por Instagram para participar en mi tesis doctoral, a través de una entrevista. Nada, te hablo a este número, tal y como acordamos ayer. Antes de empezar con las preguntas, me gustaría volver a agradecerte que dediques tu tiempo a compartir conmigo tu historia, tus experiencias y tu perspectiva. Para mí es muy importante que este cuestionario se sienta como una charla entre compañeras, un espacio en el que puedas compartir y expresar lo que quieras y necesites. Las preguntas que he preparado funcionan básicamente como una guía, ¿no? Para ir orientando la conversación, porque sí hay ciertas cuestiones que me gustaría abordar y tratar contigo, pero vamos, en ningún caso están pensadas para limitarte. Entonces… Siéntete libre para comentar lo que quieras, incluso si va más allá de las preguntas que planteo. Lo importante es sobre todo que quede reflejada tu experiencia. Entonces, no te preocupes si me envías audios largos, mejor para mí (ríe), más riqueza encontraremos luego, seguro. En definitiva, si en algún momento surge algo que no esté en el guión, no te lo pienses y ¡adelante! Dicho esto, vamos con la primera pregunta… Esta es quizás la más general, y al mismo tiempo incluso la más teórica. Como sabes, existe cierto debate sobre qué puede considerarse ciberfeminismo y lo que no. Me gustaría conocer tu definición de Ciberfeminismo, y por otro lado, saber qué relevancia crees que tiene dentro del contexto actual del movimiento feminista. He visto que llevas gestionando la cuenta de @barbijaputaaa en Instagram desde 2014 y @radiojaputa desde 2018. Entonces, me gustaría saber, ya que es una trayectoria larga y seguro que te ha dado bastante enfoque y perspectiva, ¿cómo has visto evolucionar el Ciberfeminismo en los últimos años a partir de tu experiencia? Háblame un poquito de esto…

B: Hola Alba. Entiendo que por Ciberfeminismo te refieres a ciberactivismo feminista, ¿no? Porque el feminismo es uno, online u offline, donde lo lleves a cabo… Hagas activismo… a ver, cambia, pero no es otra teoría, no es otro movimiento social. Entonces… supongo que te refieres a eso, al ciberactivismo feminista. Em… no sé desde cuándo tengo Instagram ni las otras redes sociales. Si recuerdo que mi blog, que es donde empezó todo, lo empecé en 2008 y sí, he visto un cambio y una evolución, evidentemente. Sobre todo, a raíz del 15M. Antes, antes del 15M… digamos que había… no se podía hablar. Antes del 15M no se podía hablar de cuarta ola, ni de ola. Es a raíz del 15M que… desde ese momento, ahora histórico, en el que se colgó una pancarta en la Plaza de Sol diciendo "La revolución será feminista o no será" y estuvo dos minutos colgada porque los propios activistas varones la descolgaron…

Antes de eso, no se podía hablar de que hubiera feminismo, ni ciber, ni online ni offline. Lo que había eran reflexiones… como podía tener yo, como podía tener otras bloggeras… Reflexiones aisladas. Reflexiones que a veces generalizabas en cuanto a mujeres y a hombres, pero realmente, no te habías nutrido de la teoría feminista, estabas como… un pez fuera del agua, realmente. Entonces, pues a raíz del 15M es cuando empiezas… bueno, cuando empiezas, cuando las que empezamos… empezamos a contarnos, a recomendarnos lecturas, a leer autoras que no nos habían enseñado en el colegio, en el instituto, en la universidad. Que no nos habían enseñado en ningún sitio. Que no nos habían enseñado en las clases de filosofía… libros llenos de hombres, ¿no? De repente, había un mundo ahí fuera que el sistema educativo nos había "escatimao". Es a raíz de ese momento cuando el feminismo empieza a tomar relieve y empezamos digamos que… en esas asambleas a poner un poco de… fíjate, el 15M se organizó de forma online, como una especie de "pásalo" y al final, las cosas se trazaron en la calle, en las asambleas… Se llevó a la práctica que los hombres no ocuparan tanto espacio hablando, que no ocuparan tanto espacio al sentarse, que los hombres, ¿no? Como que se les empezó a poner un poco en el punto de mira, y nosotras nos sentimos como validadas para hacerlo. A parte de todo lo que a la vez íbamos aprendiendo y nos íbamos pasando de unas a otras: material, contenido, reflexiones luego nuestras propias, después de haber leído a, basándonos también en nuestras propias experiencias vitales… Entonces, la evolución realmente fue una línea recta empinada hacia arriba y en mi opinión, desde el 15M hasta la gran manifestación de dos mil… creo que fue 2018, que fue la más masiva de la historia del 8M en España que, por supuesto, ahí había gente que no era feminista. Era como una moda. Ahí había agresores. De hecho, había muchos agresores en esas manifestaciones, y había muchas compañeras que luego en Twitter, nunca lo olvidaré, decían "no he podido ir a la manifestación porque estaba mi violador, no he podido ir a la manifestación porque estaba mi agresor, porque estaba mi ex maltratador". En esa manifestación multitudinaria había mucha gente, no significa que fuera un éxito en ese sentido, porque… muchas mujeres se tuvieron que quedar en casa precisamente porque al ser moda, ¿vale? Había mucha gente que no debía de estar, pero que sea moda significa que ha habido un auge. Entonces… yo creo que desde el 15M hasta 2018 es un boom, es un auge, y es un tomar conciencia de forma masiva. No sé si con esto te he contestado… y bueno, por supuesto, esto hablamos que ha sido gracias a las redes sociales y gracias a Internet. Nos pusimos de acuerdo para tantísimas cosas. De repente, las mujeres teníamos espacios en medios, yo fui una de ellas. Es verdad que no éramos muchas, y es verdad que había medios que se negaban a hablar de este tema… En los medios en los que yo escribía a veces estaba

yo sola, es cierto, pero… eso… los medios específicos en los que se hablaba de feminismo crecieron, y todo esto fue gracias… O sea, la cuarta ola, lo que ahora podemos llamar ya la cuarta ola, realmente fue también un… cogimos como herramienta principal Internet, las redes sociales para ponernos de acuerdo, para organizarnos, para poner en funcionamiento el #MeToo, el #Cuentalo, el #SeAcabo luego de las futbolistas de la Selección Española. Realmente, nos ha puesto en contacto con todos los países. La única barrera muchas veces es simplemente la idiomática, por eso creo que existe más distancia entre el feminismo de occidente y el de oriente. Del feminismo asiático estamos muy distancias, y creo que es solamente por la barrera idiomática, porque realmente, podríamos tener el mismo alcance que el que tenemos para enterarnos de lo que pasa en Méjico, pero… digamos que ha sido vital para la cuarta ola y para el auge del feminismo en esta década y en la anterior la popularización de Internet, que todo el mundo use las redes sociales. Aunque esto, por otra parte, también ha traído otras cosas malas, evidentemente, el machismo ha crecido mucho también gracias a ellas, pero bueno, este es otro tema. Espero haberte contestado.

A: Hola, Barbi. ¿Qué tal? Muchas gracias, primero de todo, por tu respuesta. Has sido muy reflexiva, me ha encantado escucharte. Sí, por Ciberfeminismo me refería a ciberactivismo feminista, y coincido plenamente contigo en que el ciberfeminismo y el feminismo son dos caras de la misma moneda, ¿no? Al final, comparten base teórica y movimiento, por supuesto. Como has señalado… claro, el tipo de activismo que se realiza en cada espacio, online y offline, puede tener implicaciones distintas. Me parece muy interesante también lo que me has comentado sobre el 15M. Algunas de las cuentas que he entrevistado han destacado la pandemia como un momento clave en el que muchas feministas comienzan a desarrollar sus proyectos en Instagram, y en otras plataformas virtuales. Supongo que al haber empezado tu trayectoria años antes, puedes aportar una perspectiva… como más amplia sobre cómo el 15M marcó un hito también para los inicios del auge del feminismo en España. Además, otra cosa que me ha hecho reflexionar y me ha tenido ahí dándole vueltas es tu comentario, ¿no? sobre los aspectos positivos y negativos de la popularización del feminismo. Me gustaría preguntarte si crees que ese momento de "moda" hoy por hoy podemos decir que ya ha pasado, o si piensas que todavía nos encontramos en ese punto. Bueno, aprovechando este intercambio, te planteo la segunda pregunta, que es un poquito más personal. Claro, tú iniciaste tu trayectoria con un blog en 2008 y has mantenido ese impulso hasta la actualidad, donde ahora por ejemplo existe un espacio como @radiojaputa, en el que las protagonistas son puramente las mujeres. ¿Qué te impulsó a comenzar tu

proyecto ciberfeminista, tanto en Instagram como en otras plataformas? ¿Cómo ha evolucionado tu proyecto desde entonces? Un beso, y muchas gracias.

B: Em… no sé si he entendido lo de marcar la pandemia como un momento hito en el feminismo. No me lo parece, no me lo parece en absoluto. Más allá de que hayamos tenido más tiempo para volcarnos en proyectos… personales. Eso son hitos individuales, que nada tienen que ver con lo colectivo. El feminismo es colectividad, el feminismo es internacionalismo. El feminismo no es… puedo desarrollar mi proyecto personal, por muy feminista que sea dicho proyecto. Es un momento mucho más… mucho más digno de nombrar el #MeToo, que fue colaborativo, que fue colectivo y que fue político a que a mí en mi proyecto personal, como tengo más tiempo, me va mejor, ¿no? O tengo más tiempo para desarrollarlo, o consigo seguidores o… no me parece que la pandemia haya marcado nada. Es más, nada bueno en un sentido… porque a nivel personal a mucha gente le habrá ido muy bien, a otra le habrá ido muy mal. De hecho, en la pandemia… durante la pandemia y durante el confinamiento, al ser los trabajos que eran necesarios desarrollar muy feminizados, como los sanitarios, que ya sabemos que el trabajo sanitario tiene perfil de mujer, enfermeras, doctoras, etc. Médicas, auxiliares… eran mujeres. Con lo cual las mujeres han estado en pandemia trabajando mucho, con muchas horas extra, y cuidando. No dudo que haya mujeres a las que les haya venido genial, pero no creo que se pueda hacer una lectura positiva o colectiva… De hecho, otra cosa que ha pasado durante la pandemia fue el boom de la disforia de inicio rápido. Con el confinamiento y la no asistencia al cole y estar en casa siempre con muchas pantallas de por medio, empezó el boom de lo trans en la infancia. La llamada infancia trans. Esto no puede verse como algo positivo, ¿no? Que la disforia de inicio rápido tuviera un boom en pandemia por falta de… por falta de… supervisión paterna o más que eso, sería demasiada exposición a Internet. Sobre esto también te puedo pasar información, aunque no sería yo la persona ideal para hablarte de esto. Esto sería sobre todo Amanda Familias, que son las madres que se están organizando contra homogeneizar la disforia de inicio rápido como parte de lo trans. Ya te digo, en la pandemia no marcaría yo ninguna cosa positiva… Sobre la perspectiva más amplia… vamos a ver, el tema del feminismo como moda tiene lugar antes de la pandemia. De hecho, la cifra récord es un año antes de la pandemia, dos años antes de la pandemia, 2018. En el 2019, la cifra baja. También es verdad que sobrevolaba ya la amenaza del COVID, pero luego no ha remontado nunca. ¿Por qué? Primero por la escisión del feminismo. Segundo por la ola reaccionaria que empezó a desatar desde el primer momento el auge del feminismo, siempre que hay una revolución de cualquier tipo, por pequeña que sea, siempre hay una reacción, ¿no? Una contra para intentar

sofocar la revolución. El auge que ha tenido el feminismo los últimos años ha tenido una ofensiva muy clara, que también se ha valido de las mismas herramientas que nos hemos valido nosotras. Luego… también durante la pandemia también pasó lo del porno, que las plataformas empezaron… las plataformas pornográficas empezaron a dejar contenido gratis para todos los países, para que… En fin, obtuvieron el blanqueamiento de la prensa porque era como algo gracioso, ¿verdad? Se vendió como oferta cultural, igual que el Museo del Prado abrió sus paseos culturales con visitas virtuales en su web por amenizar la vida de la sociedad que estaba encerrada en su casa, pues estas plataformas hicieron lo mismo, se vendieron como ocio sociocultural. La pandemia ha traído muy pocas buenas. Yo creo que… o sea… habría que separar lo que es el auge del feminismo, que ocurre mucho antes y va subiendo, y lo que consigue a nivel colectivo, ¿verdad? A lo que gente de manera personal en su vida haya conseguido o haya logrado por el hecho de tener más tiempo. ¿Si considero que el feminismo sigue siendo una moda? Emmm…. Primero, considero que el feminismo nunca realmente ha sido una moda. Ha sido moda lo que… los medios han vendido que es feminismo. El feminismo nunca va a ser moda en un sistema patriarcal. No puede serlo. O sea, es que es incompatible, ¿no? Vivir en un sistema patriarcal no permite que el feminismo sea algo… ¿cómo te diría? aceptable. Lo que es aceptable es lo que los medios generalistas entienden por feminismo. Al final, los medios generalistas están, como sabemos todas, dirigidos por señores, y debajo de ellos hay más señores, y ya al final del todo, en las redacciones, las redacciones sí están llenas de mujeres. Realmente, el feminismo tiene tres siglos de teoría, pero muy poca teoría feminista vamos a ver en esos medios generalistas, que son los que marcan la agenda, al final, de lo que se tiene que hablar y de lo que no. Es decir, a las feministas, realmente, a las pensadoras, a las teóricas, las que generan conocimiento y escriben libros, a esas no se les da tanto… ni se les ha dado a lo largo de la historia ni se les da ahora tanto pábulo, ni ningún tipo de importancia o relevancia. Siempre se le da más… Siempre se le pone el micrófono a quien suelta eslóganes facilones que a quien realmente te está haciendo una reflexión. Más aún si tenemos en cuenta los tiempos en los que estamos, que tienes que decir las cosas rápidas o al momento has perdido la atención de quien te está escuchando. Si tú las cosas no las explicas rápidas, fáciles y con un eslogan pegadizo, cuanto más joven es la persona, menos te va a escuchar, menos te va a entender y menos le va a interesar. Esto es un problema general, no es solamente un problema que afecte al feminismo. Es un problema que afecta el acorte de nuestra atención, y de nuestra capacidad de aburrirnos, o nuestra capacidad de aburrirnos, mejor dicho. Es una cosa que… ha ido como aumentando en muy pocas décadas, y eso afecta directamente al feminismo, porque para el

feminismo hay que pararse. Hay que pararse y, además, hay que dedicarle tiempo. Porque no en un día te entra todo lo que hay que saber del feminismo… Entonces claro, hay eslóganes de todo tipo que sirven para que pueda identificarse un montón de gente como feministas… Quiero decir, hasta Bertín Osborne dijo que era el primer feminista, ¿vale? Si Bertín Osborne dice (ríe) que él es feminista, y además, el primer feminista, algo está fallando. Y como Bertín Osborne, muchísima gente, ¿no? Entonces, bueno, considero que lo que se ha hecho moda es otra cosa, que una camiseta que pone *Feminist* y que ha cosido una niña en Bangladesh por diez dólares el día completo de trabajo, ¡eso no es feminismo! Por mucho que en la camiseta ponga *Feminist* y… bueno, lo mismo opino con muchos partidos políticos, con muchas… quiero decir, hay partidos políticos que defienden la gestación subrogada y que defienden la prostitución… y se dicen de izquierdas. Está claro que el feminismo no es lo que diga Íñigo Errejón, no es lo que diga… qué sé yo, señores que están en partidos políticos o señoras que están debajo de veinticinco señores en un partido político, ¿vale? El feminismo es lo que ha dicho la genealogía feminista, lo que han estudiado, lo que han pensado, lo que han reflexionado y… no sé, hay tres siglos ahí para leer. Otra cosa es que el feminismo siempre va a ser utilizado por el poder. Cualquier cosa que se desmarque un poco, cualquier cosa que despunte va a ser usada por el poder. De hecho, ahora mismo, cualquier cosa puede ser tachada de feminista. Desde pelear contra la prostitución porque ningún cuerpo… de ninguna mujer puede ser vendido hasta que ejercer la prostitución es empoderante y casi que son ejecutivas, ¿no? y casi que son sus propias jefas y sus propias proxenetas, y son, bueno, lo más empoderado del mundo. Lo mismo es de feminista… estar a favor de que ninguna mujer vulnerable sea explotada reproductivamente que defender que tu cuerpo, tu decisión; es tu cuerpo, si tú decides explotarlo, explótalo, ¿no? Cogiendo, además, así, nos están robando una frase histórica que es la del aborto: mi cuerpo, mi decisión. Hemos llegado a un punto en el que el patriarcado ha cogido todas las proclamas, todas las reclamaciones, que tienen mucha explicación detrás, y tienen mucha reflexión detrás. Las ha cogido, les ha dado la vuelta para que encajen precisamente actividades de todo tipo que nada tienen que ver con las mujeres y que, de hecho, las esclaviza. Entonces, bueno, yo creo… sin enrollarme mucho más, que el feminismo real nunca ha estado de moda, y que la millonada de gente que salió a la calle en 2018 no eran feministas, evidentemente. ¡Es que el mundo sería otro! Si millones de personas en España fueran feministas… No es así, y realmente creo que en sistemas patriarcales siempre el feminismo va a ser minoritario y va a ser de las tres que luego realmente mueven molinos. Las tres que lo han entendido, que le han dedicado el tiempo. Las tres que están ahí, que están… como decía Simone de Beauvoir que están ahí vigilantes

porque… cualquier cosa… bueno, ella lo decía de otra forma, ella decía que cualquier crisis religiosa, política, económica va a quitarnos los derechos que hemos conseguido y que siempre vamos a tener que estar vigilantes. Lo cierto es que, precisamente porque somos pocas vigilando, aunque estemos vigilantes nos los quitan. Nos quitan los derechos y no hace falta irse muy lejos… Gallardón hace no tantos años intentó quitarnos el derecho al aborto, y casi le sale bien, si no fuera por esas tres que precisamente estaban vigilantes y les costó bastante conseguirlo. Y bueno, es que aunque haya vigilantes, vemos lo que pasa en Afganistán, vemos lo que pasa en Madagascar, ¿verdad? Que ha vuelto la ablación. Vemos lo que pasa en Irán que en pocas décadas, las mujeres han pasado de ser personas con derechos a ser objetos heredables, y bueno, en otros países, ¿no? Donde el Islam se está radicalizando, aunque esto es algo que está pasando a nivel global, pero no hace falta irse tampoco a oriente medio ni al fin del mundo, realmente en Europa estamos viendo como las niñas y las mujeres también van perdiendo derechos en favor de… por ejemplo, bueno, por no nombrar leyes que se han hecho en nombre de la izquierda y en nombre del feminismo que para nada, para nada, son ni feministas ni de izquierdasm ¿no? Pero bueno, no quiero enrollarme más. A la pregunta de si sigue siendo moda, no era moda antes, ni tampoco es moda ahora. Lo que es moda siempre es otra cosa, ¿no? Que se tergiversa, distorsiona para que encaje con el sistema patriarcado-capitalismo. ¿Qué es lo que me lleva a crearme a mí un perfil en Instagram o una radio? Pues es la búsqueda un poco de… justicia, de que la balanza se equilibre, de que la sociedad sea algo mejor, de que el mundo no sea tan hostil. No sé. Participar en el cambio y no pasar por el mundo mirando pa' lo mío, y buscando mi propia felicidad o mi propia comodidad. Hay personas que valen pa' eso y hay personas que no. Yo en concreto no valgo pa' eso… Yo necesito que el mundo funcione para tener paz mental. Evidentemente, no tengo paz mental, pero bueno, como tantísimos activistas, ¿no? El activismo y la paz mental también es un melón bueno. El ser activista y cuidarte por el camino es una cosa que vamos aprendiendo poco a poco, a base de palos, y a base de caernos en muchos hoyos y de salir, arrastrándonos. Entonces, sobre todo, cuando llevas ya bastantes años. Creo que es una forma de entender la vida. Creo que es una forma de vivir. No sé, a mí lo que me motiva es un fuego en la tripa que me sale cuando veo injusticias.

A: Hola, Barbi. ¿Qué tal? Nada. En primer lugar, muchísimas gracias por tu respuesta. De chapa nada. Es importantísimo que hables y que expreses lo que consideres. El objetivo ahora es poner el foco en vosotras que sois quienes estáis desarrollando esta labor activista. Cosas que me has comentado… a ver, estoy de acuerdo contigo en que hay que diferenciar entre los logros individuales y los colectivos dentro del feminismo, ¿no? Básicamente, volver a

resituar el foco del activismo en lo colectivo. Respecto a la pandemia, las personas entrevistadas que lo han mencionado, se referían a que fue un momento clave en el que más proyectos ciberfeministas se unieron a las redes sociales. Supongo que puede estar relacionado con lo que comentabas de disponer de más tiempo para desarrollar proyectos que… finalmente, son más personales. El análisis que has hecho sobre la popularización, incluso podríamos decir la mercantilización del feminismo también me ha parecido muy interesante. De hecho, profundizaremos en estas cuestiones más adelante, porque me parece indispensable para analizar el momento actual del movimiento feminista, tanto fuera como, sobre todo, dentro de las redes sociales. Continuando con la siguiente pregunta, tu proyecto tiene un marcado carácter multiplataforma. Utilizas Twitter, utilizas Telegram, grupos de WhatsApp… No te limitas a una red social determinada. Por concretar… ¿qué ventajas encuentras en Instagram como plataforma para el activismo feminista y qué desventajas has encontrado en comparación tal vez con otras redes sociales? Un besito. Muchas gracias.

B: O sea, te interesa la diferencia entre Instagram y otras plataformas entiendo, ¿no? Estoy en Instagram… Bueno, primero estaba en Instagram porque, bueno, era otra red social y no sé, tampoco le di muchas vueltas. No fue estrategia, fue más bien seguir el… me lo pasaba muy bien en Twitter, pues bueno, vamos a ver si me lo paso tan bien en Instagram. No es así. No, no me motiva Instagram. Está muy enfocado en la imagen, más que en el discurso. De hecho, como yo lo uso es hacer del discurso imágenes y subirlas. O sea que no… Por otra parte, ¿qué diferencias encuentro entre Instagram y otras plataformas? Pues Instagram por su forma, por su estructura permite menos el *hate*, permite menos… también es verdad que permite menos, digamos, la réplica, aún cuando es justa. Las personas pueden eliminar los comentarios, que… te dejan en las publicaciones. Eso está muy bien cuando el comentario lo ha dejado un violento, pero cuando lo deja una persona que está informando de este post es *fake news*, por favor, informaos bien y tal, eso también quien está creando el bulo lo puede borrar. Es que eso es un cuchillo de doble filo, ¿no? Nada parecido a lo que hay en los grupos de WhatsApp. Lo de los grupos de WhatsApp es otra cosa diferente. Es una comunidad de oyentas que, al principio, empecé yo a gestionar, porque ellas no tenían cómo ponerse en contacto. No se conocían. Son oyentas. Entonces, tú no sabes quién está oyendo un programa. Yo lo que hice fue empezar a agendarlas. Les dije que podían contactarme al teléfono de la radio y las empecé a agendar por temáticas que les interesaban: antirracismo, maternidad, maternidad de cero a dos años, de dos a cuatro años… Todo eso me lo iban diciendo ellas… veganismo, vegetarianismo… En fin, una serie de grupos de todas las temáticas posibles, y cuando dos o más decían la misma temática, creaba un grupo y las reagrupaba allí. Ahora mismo ya son…

me parece que van ya por las cuatro mil… Al final, se hizo un grupo de administradoras, digamos, que gestiona que la comunidad tenga normas de convivencia, que es algo que empecé yo y que han ido completando ellas porque… en fin, conforme se va conviviendo, van surgiendo problemas y para evitarlos en un futuro, pues se van haciendo unas normas de convivencia y tal. Entonces… eso es una cosa que es… a día de hoy es de las oyentas. Yo participo en algunos grupos, pero eso es de ellas. De hecho se llama comunidad de oyentas de Radiojaputa, y es de ellas. Otra cosa es mi Twitter, mi Instagram, ¿no? Son todo redes sociales, pero para mí gusto o para mí entender, la comunidad de WhatsApp sí que es una red social, porque verdaderamente estás haciendo vida social. No es una cosa unilateral como en Twitter o en Instagram, que tú hablas y la audiencia escucha, ¿no? En este caso yo sería la que habla y luego está la audiencia que me escucha, pero yo también soy audiencia de muchas otras que hablan, ¿no? Hay una… depende de quién hable, de quién sea la cuenta y cuántas seguidoras tenga, pues no es una relación de igualdad, ¿no? Hay una relación desigual en cuanto a altavoz, potencia, número de personas seguidoras que te van a apoyar, etc. En la comunidad de oyentas nadie tiene más rango que nadie, todas hablan en igualdad, mientras se cumplan las normas. Entonces, para mí lo más potente a nivel organizativo, lo más potente a nivel activismo feminista, sin duda, es las redes que se tejen entre mujeres, entre muchas mujeres. Es verdad que las cuentas grandes, bien usadas me refiero, pueden servir de acicate, de revulsivo, de decir "oye, vamos a hacer esta acción, ¿qué os parece?" y llegar a muchas mujeres que a su vez puedan seguir la iniciativa. Por ejemplo, la que acabamos de sacar en el podcast, aprovechando que tenemos un altavoz, aprovechando que tenemos cuentas con muchas seguidoras… He lanzado una iniciativa que es si has sido víctima de abuso sexual por parte de un sanitario, ya sabemos que los sanitarios con su bata blanca tienen muchísimo más poder de convicción en juicios y demás, y ninguno acaba cayendo, a no ser que haya más de una denunciante. ¿Qué pasa? Que entre ellas no se conocen. Entre las víctimas de un agresor no se conocen, más aún cuando son médicos, que tienen acceso a muchísimas mujeres y niñas cada día… Entonces, la iniciativa ha sido aprovechar el número del programa para que nos contacten las víctimas de abuso sexual en consultas, ya sea privadas o públicas, y yo estoy registrando todo lo que me dicen por privado, para que cuando haya dos o más denunciantes del mismo agresor poder unirlas y que, primero, puedan acompañarse y segundo, pues tomen las medidas que consideren, ¿no? Está siendo una tarea bastante dolorosa porque ahora tengo un montón de agresores sexuales y no he conseguido todavía unir a dos compañeras. La verdad es que llevamos solamente unos días con esto, pero tengo muchísimos tipos… pero ahí digamos que se han combinado

las dos cosas, porque esa iniciativa también se ha difundido en la comunidad, aparte de en el podcast, aparte de en las redes. Entonces, bueno, se ha hecho ahí un mix. Es que a veces como que sí se pueden hacer cosas guays si tienes una cuenta grande, o si tienes una idea guay y no tienes una cuenta grande, pero una cuenta grande te da difusión y llegas a más mujeres… Y otra cosa es lo que las mujeres por sí mismas sin necesidad o sin contar con cuentas grandes empiezan a hacer… organizándose entre ellas de manera local. Muchas veces se organizan en la comunidad para hacer cosas online, que no hace falta que sea local offline. Entonces, para mí digamos que se pueden combinar las dos cosas, pero para mí tiene mucho más poder cuando no hay desigualdad de poder, cuando no hay desigualdad en las relaciones y vamos todas a una, ¿no? Joer, es que cuando me pongo hablar y miro, ya llevo más de siete minutos…

A: Hola de nuevo, Barbi. ¿Qué tal? Justo te he escuchado ahora. Estaba también tomando notas de tu respuesta. Siempre lo hago así. Si voy tomando notas profundizo más en todo lo que me cuentas. Me has respondido perfectamente a la pregunta sobre las ventajas y las desventajas que encuentras en Instagram para el activismo feminista. Me ha parecido muy interesante lo que me comentas sobre la acción que estáis llevando a cabo para unir y poner en contacto a víctimas de abuso sexual en consultas médicas. Me parece un uso real, ¿no? Material que se le puede dar a las redes sociales, en este sentido. Cuando hablamos de acciones políticas concretas, más allá de difundir y generar contenido, que sí, es muy importante, pero me interesa mucho ese uso de las redes sociales, cuando se trata sobre todo de establecer un objetivo concreto, una demanda concreta, una acción concreta, ¿no? Articularse en base a esto colectivamente. Y hablando de este sentido de colectividad y de colaboración, que yo creo que es bastante característico de tu comunidad de Instagram… Que a la vez, claro, me sorprende porque es un proyecto que es fundamentalmente virtual. Entonces, conseguir este elemento tan clave de colaboración y de colectividad, y de realmente construir una comunidad virtual que se moja y participa, me parece muy relevante. De hecho, es lo que te he comentado antes, @radiojaputa está incluso completamente financiado por tu propia comunidad de seguidoras. En este sentido, ¿qué papel ha tenido Instagram a la hora de fomentar este apoyo en acciones políticas concretas? ¿Te resulta fácil mantener este enfoque colectivo en un entorno digital donde la interacción puede ser a veces más dispersa? Y, por último, ¿cuáles son las estrategias que utilizas para que la comunidad, tu comunidad, se mantenga sólida y unida, yendo más allá de tu propia figura y que sean ellas mismas las que al final conectan, se articulan, etc? ¡Ah! Un último apunte… Como te ha preocupado llevar más de siete minutos de audio, te digo… piensa en esto como si fuera una

videollamada, una reunión en la que nos conectamos y estamos simplemente hablando. Esto es lo mismo. En una videollamada, al no ver cuánto tiempo estás grabando, no somos tan conscientes, ¿no? Del tiempo que ha pasado. Pero esto es lo mismo. No te preocupes por esto, por cuánto dura un audio, dos o tres audios. Esto es una conversación. Un besito, muchas gracias.

B: Según entiendo, la comunidad está en Whatsapp, no en Instagram. Te paso el link para que lo veas (adjunta el documento de normas e información sobre la comunidad). Instagram no ha jugado un papel relevante. De hecho, allí tengo poquillas seguidoras. No llega a setenta mil en Barbi. Me da mucha pereza publicar y lo hago obligada. En la cuenta de @radiojaputa algo más de 21 mil seguidoras.

A: ¡Hola, Barbi! ¿Qué tal? Hemos estado unos días sin comunicarnos. ¿Cómo va todo? Muchas gracias por tu respuesta, y muchas gracias también por enviarme el documento de las normas de tu comunidad. Me parece muy interesante. Claro, ya me has comentado que para ti, la comunidad no está tanto en Instagram, sino en WhatsApp. No obstante, realmente… setenta mil seguidoras son muchas (ríe). Sí que es una amplia comunidad, pero claro, al tener el ejemplo de cómo ellas mismas se articulan a través de la comunidad de WhatsApp notas mucha diferencia con Instagram. Imagino que en Instagram no se dan esas dinámicas tan participativas y colaborativas. En la siguiente pregunta nos vamos a centrar un poquito más en esto, porque Instagram puede facilitar la creación de comunidades alrededor de temas y causas específicas, por ejemplo, tu proyecto teje redes en todo el mundo… a través de grupos en WhatsApp, etc. Entonces… considerando que has logrado atraer a esta gran audiencia, conectar a tantas mujeres interesadas concretamente en el feminismo radical, me interesa saber cómo definirías a tu comunidad virtual. ¿Qué tipo de interacción sueles tener con ellas? ¿Dirías que tus seguidoras en @barbijaputa son las mismas que en @radiojaputa y son las mismas que también participan en WhatsApp? Es decir, ¿participan activamente más allá de Instagram o dirías que en la mayoría de los casos la participación se encuentra limitada a Instagram?

B: O sea, que cómo es mi comunidad en unas redes sociales y en otras, entiendo que es la pregunta, ¿no? Si es eso, en el Instagram de @barbijaputa hay un público diferente al de @radiojaputa, que la gente ya va mucho más a tiro hecho. Ya saben lo que están siguiendo, ya saben quiénes somos, quiénes no… Yo todavía hay veces que pongo en Instagram algo en contra del transactivismo y todavía hay gente que se sorprende, que cómo estoy diciendo eso, ¿no? Es como ¡madre mía! ¿Dónde has estado toda la vida? Si yo llevo años peleándome con la misoginia del transactivismo, ¿no? Quiero decir, no es algo nuevo, pero la gente todavía se

sorprende. Siempre digo que tengo que estar más en Instagram, porque la verdad es que ahí me sigue gente que no sabe realmente quién soy ni qué pinto ni nada. En Twitter no me pasa, porque en Twitter estoy mucho más a menudo y entonces la gente sabe… está mucho más al día. Quien me sigue está mucho más al día de lo que pienso y de lo que no… no está confundida, en ese sentido. Luego… en la comunidad de WhatsApp, pues… Esa comunidad es 100% de mujeres, cosa que no pasa en las redes sociales. Hay un requisito para entrar a la comunidad y es ser mujer. Hay que mandar un audio de prueba antes, hay que hablar de una misma, hay que explicar por qué se quiere estar ahí y… en fin, hombre, a no ser que cojas a una mujer de tu vida que quiera hacerse pasar por ti como mujer… Realmente no, no hay hombres en la comunidad. Sí que hay hombres que *enfangan* en el resto de redes sociales. Hombres que te hacen *mansplaining*, hombres que vienen a *trolear*, hombres que utilizan el *TERF*, que son mayoría… de izquierda y de derecha. Es curioso que se alíen para tantas cosas, los hombres de izquierdas y de derecha. Entonces… digamos que la comunidad, aparte de medio clandestina, porque realmente eso no es público, no está en ningún sitio donde todo el mundo pueda leerlo si quiere, me refiero a la comunidad de WhatsApp. Es mucho más libre, en el sentido de… dar opiniones, como que la información está en tu móvil y en el móvil de las compañeras con las que hablas. Pero ya está. No… vas a sufrir un *troleo,* no te van a acosar por mensajes privados, no van a ocurrirte muchas cosas. Es una red tejida mucho más libre, mucho más segura, mucho más íntima, y… son… Estoy segura de que… también pasa una cosa, y es que hay muchas mujeres que no tienen redes sociales. No tienen redes sociales ninguna, las han tenido en algún momento, pero ya no las tienen. Por el *hate,* por… lo tóxico de las redes sociales. Entonces, digamos que… la gente que tiene redes sociales dentro de la comunidad de WhatsApp sí que nos sigue probablemente en @barbijaputa y en @radiojaputa, pero no todo el mundo que está en @barbijaputa o @radiojaputa tiene por qué estar en la comunidad. En las redes sociales siempre va a haber más gente de la que le interesas, de la que te sigue de cerca, digamos, ¿no? Y que puede estar más enterada o menos enterada de lo que haces, pues dependiendo de qué contacto tiene con las redes sociales… Además, Instagram creo que ahora prima en el algoritmo los perfiles de personas, más que las comunidades, o los perfiles de… Quiero decir, yo en mi Instagram personal de persona, a mí me enseña, sobre todo, cosas de mis familiares, otras cosas que siga, pues… una costurera con muchos seguidores, una que hace bricolaje, otra que te vende cosas, una que hace puzzles y te vende puzzles. Es como que tiene separado eso, y a mí por lo menos, o eso entendí también yo en algún punto y lo leí, que Instagram ha empezado a priorizar perfiles de personas a perfiles con contenido de más *marketing* y no a tu primo Pepe el del pueblo. No sé

si te he contestado… Creo que es una mezcla. Por una parte, sí son las mismas; por otra parte, no, pero digamos que la audiencia más fiel y que sabe lo que está siguiendo y a quién está apoyando, eso ocurre en la comunidad de WhatsApp, y en Instagram están ellas, pero hay también parte que no está, y también parte de personas que son feministas, pero que tampoco se enteran muy bien de la diferencia entre ser feminista y ser transactivista, o simplemente hay hombres que son *haters,* hombres que te siguen simplemente para ver cuál es la siguiente barbaridad, en su opinión, que vas a publicar… y eso pasa en @barbijaputa. En el perfil de @radiojaputa creo que hay mucho menos *hate* y mucho menos transactivista despistado, la verdad.

A: Vale, genial, Barbi. Dado que tu proyecto es fundamentalmente virtual, me gustaría saber cómo valoras el papel del activismo tradicional, presencial hoy en día. ¿Crees que sigue siendo relevante o que ha perdido peso frente a la influencia de las redes virtuales? En tu caso, ¿crees que situarte fundamentalmente en el ámbito virtual puede reducir el impacto de tu trabajo o que el alcance global del ciberespacio amplifica tu mensaje?

B: Hola… ¿Cómo valoro el papel del activismo tradicional hoy en día? Por tradicional entiendo que te refieres a offline… ¿Cómo lo valoro? Positivamente. Es decir, se consiguen muchas cosas. Em… es verdad que muchas veces está impulsado por el online. A través de lo online, nos animamos a salir a la calle. Muchas veces. Otras veces no, no hace falta. Directamente, por ejemplo, como está pasando ahora en Murcia, las compañeras se están organizando de forma interna en sus organizaciones, asociaciones… También, imagino que quedarán por WhatsApp y tal, pero muchas veces lo online impulsa a salir a la calle a lo offline, y muchas veces pues no hace falta. Simplemente pasa algo y salimos a la calle. Es que antes de las plataformas virtuales no había ningún tipo de activismo, eh. O sea, quiero decir, antes del 15M, antes del auge del feminismo, antes de la cuarta ola no existía… Había grupos de mujeres en las ciudades más grandes, como… Barcelona, Madrid… Asociaciones de mujeres. Además, de cincuenta o sesenta años, porque todavía mantenían el feminismo que habían absorbido en los setenta, cuando estaban en la universidad y lo llevaban a cabo, y hacían grupos de presión y tal, y han sido decisivas para muchas cosas, y han estado ahí. A pesar de ser pocas, han estado ahí en muchos casos, como se ve, por ejemplo, en el caso Nevenka. En el caso Nevenka, en el documental, no sé si lo has visto, pero se ve como son las tres, tres o cuatro feministas de la zona, que están organizadas, las que apoyan a Nevenka, presionan para que sea creída, presionan para que… en fin, para que el caso vaya por otro lado, y este es el tipo de activismo que había antes. El de las… el de nuestras maestras, digamos, y las que han estado pacientemente esperando a que hubiera un auge que, por

suerte, ha habido. Es decir, que las plataformas virtuales lo que han hecho ha sido exacerbar el movimiento offline, no al revés. Creo que no son incompatibles, se solapan. No son… ¿cómo te diría? No son incompatibles. O sea, te puedes situar en el entorno virtual y tener un alcance global que amplifique tu mensaje y, a la vez, yo mañana salgo del anonimato y puedo dar una charla, puedo ir a… a una asociación a hablar o puedo reunirme con compañeras en una mesa redonda para debatir sobre un tema. No me parece que sean… o no estoy entendiendo la pregunta, quizás. No creo que sean incompatibles, las dos sumarían, pero… no es por el contrario. Tú dices "situarte en el entorno virtual puede reducir el impacto de tu trabajo". Sí. Puede reducirlo en tanto a que si salgo del anonimato puedo ir a más sitios de forma física. Por el contrario no. Es que las dos cosas son verdad, no sé si me he explicado…

A: Hola, Barbi. Buenos días. Sí, te has explicado perfectamente. Entiendo tu punto. Entiendo que desde tu enfoque, no existen tantas diferencias entre el activismo online y el offline o más tradicional… Entiendes que ambos no son incompatibles y que se trata de una retroalimentación, lo que se da en el ciberespacio puede tener repercusiones fuera y lo que se da fuera igualmente en el ciberespacio. Ves como una línea más continua y no dos espacios diferenciados. Que son dos elementos totalmente compatibles y que ambos tienen sus beneficios para el movimiento feminista en su conjunto. Em… La siguiente pregunta… Aunque @barbijaputaaa es la figura central de tu proyecto, a pesar de ser una figura que se sitúa en el anonimato, según observo no sueles mezclar tu vida privada con el activismo, cuestiones personales, etc. Mantienes lo personal separado de lo político, entendiendo lo personal más allá de compartir experiencias, testimonios que sí pueden estar más enraizados con lo político. Pero sí mantienes esta distinción. Me encantaría que me contaras los motivos por los que decidiste construir esta figura anónima de @barbijaputaaa. ¿Cómo valoras este equilibrio entre lo personal y lo político? ¿Crees que potenciar la imagen individual es algo positivo para el movimiento?

B: El activismo offline no está obsoleto nunca. La lucha está en la calle, el 8M… las manis o huelgas son siempre offline. No creo que haya mucha gente defendiendo que el activismo offline esté obsoleto. Al menos yo nunca he visto a nadie. En mi caso… para nada, yo no separo mi vida personal de lo político. Primero, porque lo personal es político. Otra cosa es que yo quiera que la gente no me reconozca por la calle. Eso es otra cosa. Pero mi vida personal es ser igualmente activista, soy feminista, formo parte de otros núcleos, etc. No dejar que la gente una mi identidad personal con mi avatar en redes no es separar lo personal de lo político. Yo creé un pseudónimo porque era auxiliar de vuelo, me creé un blog y no quería que mis jefes… además, en un gremio tan conservador, supieran de mis opiniones políticas y

experiencias personales, y mis críticas al sector aviación. Todo eso me hubiera traído muchos problemas. Simplemente, luego decidí seguir así. De momento, y mientras pueda y me dejen, voy a seguir así por salud mental. No quiero ni agresiones ni piropos en mi vida offline, quiero ser anónima. En mi activismo online, tanto en redes, como en artículos, como en libros, he contado partes de mi vida, violencias que he sufrido, etc. Se entrelazan offline y online ahí, es difícil que no se mezclen. ¿Cómo lo valoro? Pues difícil. Mantener el anonimato es muy cansado. Siempre tienes un miedo, un algo que perder, y eso va minando las energías. Aún así, me sigue saliendo a cuenta. Sospecho que ser reconocida por la calle me lastraría mucho más. A mí, aprovechas un altavoz que te has creado como activista para ganar dinero haciendo publicidad de este u otro restaurante, o de esta marca, me parece que nada tiene que ver con el feminismo. Si es a eso a lo que te refieres…

A: Hola, Barbi. ¿Qué tal? Buenos días. Muchas gracias por darme respuesta. Imagino que con todo lo que está ocurriendo los últimos días, estarás muy liada. Nos quedan dos preguntitas y finalizamos la entrevista. Sí. Efectivamente. Entiendo lo que comentas sobre ese tipo de dinámicas de colaboración con marcas… Para ti se aleja de lo que es el feminismo. No obstante, la realidad es que en estas plataformas se ven muchos casos en los que se aprovecha la visibilidad como activistas para realizar este tipo de actividades. ¿Cómo ves la relación entre el mercado y el activismo feminista en Instagram? ¿Te han ofrecido participar en colaboración de marcas o promoción de productos? Imagino que… bueno, quizás el discurso que tienes ha hecho que se sobreentienda que no participarías en este tipo de colaboraciones, pero claro, quizás sí te lo han podido llegar a ofrecer por la audiencia amplia que manejas en varias plataformas virtuales. ¿Crees que las marcas colaboran con feministas más por mejorar su imagen que por un compromiso real con la causa? ¿Crees que es posible combinar activismo feminista y este tipo de dinámicas neoliberales sin generar conflicto? Aunque intuyo por lo que me has comentado antes, que para ti está muy alejado de lo que es o debería ser el feminismo. Pero justo ahí reside la importancia de comenzar a llamar a las cosas por su nombre y comenzar a hablar de este tipo de dinámicas en las que se aprovecha el altavoz, y sobre todo, de las implicaciones que puede tener todo esto para el movimiento feminista. Muchas gracias otra vez. Espero que estés bien. Un abrazo.

B: Sí. Me lo han ofrecido a lo largo de todos los años. Yo no hago publicidad de nada. No gano dinero de esa forma.

A: De acuerdo, Barbi. Imaginaba que habías tenido alguna oferta de este tipo. Imagino igual que tu postura es contraria por una cuestión política. Contraria a utilizar el feminismo para la colaboración con marcas o la promoción de productos. Imagino también que te posicionas de

esta manera porque sabes señalar las implicaciones que tiene este tipo de dinámicas para el movimiento feminista. Por último… me gustaría profundizar en tus aspiraciones como activista. ¿Qué tipo de impacto te gustaría lograr tanto con @barbijaputaaa como con @radiojaputa? Es decir, ¿cuáles son tus metas principales y cómo planeas alcanzarlas? Igual, si hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia que no hayamos abordado durante la entrevista, ¡adelante! Por mi parte, despedirme… darte las gracias de nuevo por haber participado en la entrevista. Soy consciente de lo que supone dedicar tiempo a este tipo de cuestiones, así que te lo agradezco mucho. Te envío un abrazo, mucha fuerza y estoy para lo que necesites. Muchas gracias, Barbi.

B: Mis metas son las de cualquier feminista… o al menos, eso creo. Llegar al máximo número de mujeres para que tomen conciencia de las opresiones que sufren en base al sexo, que sean conscientes de la estructura del sistema y de qué múltiples maneras opera, de cómo nos discrimina y oprime, y de quiénes son los beneficiados. Muchas gracias.

A: Muchas gracias a ti, Barbi. ¡Seguimos!

ANEXO XIII. Transcripción entrevista Ciberfeminismo Formativo: @Feminismoinc.

***Entrevista realizada por audios de WhatsApp (Susana Reina).**

A: El Ciberfeminismo ha surgido como una forma de activismo que aprovecha las redes sociales y las plataformas digitales para promover la igualdad de género. Para empezar, me gustaría conocer vuestra perspectiva sobre este fenómeno: ¿Cómo definiríais el Ciberfeminismo?

S: Hola, Alba. ¿Qué tal estás? Yo te voy a ir diciendo todo lo que voy pensando. Tú lo pones como tú consideres… porque tú sabes que a veces las ideas se van mezclando unas con otras, y quizás en algún momento te suena algo repetitivo… pues bueno, tú siéntete en libertad de tomar el contenido que quieras y, obviamente, te doy las gracias por considerarnos en tu proyecto que espero que salga bastante bien. Bien, voy entonces a la primera pregunta, que tiene que ver con qué significa para nosotras el Ciberfeminismo. Eh… mira, para nosotras el Ciberfeminismo es una manera de aprovechar como la tecnología y el poder de lo digital para avanzar en la lucha por la igualdad de género, pero tiene como muchas aplicaciones, utilidades. Quizás una es… ver cómo las mujeres podemos usar la tecnología y los espacios online para expresar nuestras ideas y para poder empoderarnos, ¿no? Creo que esa es la principal… el principal valor que hemos encontrado en esta herramienta, ¿no? (pausa) Pero por otro lado, también se puede utilizar para criticar la escasa representación de las mujeres en la tecnología y… hacer visible o desmantelar en todo caso, las estructuras patriarcales que sostienen esa, esa forma de poder que se refleja, obviamente, en el mundo digital. Es decir, lo que vemos en la realidad pues también se transforma allí. Entonces, mostrarlo es importantísimo. Por otro lado, también creemos que puede ser útil, o sea, puede tener aplicación en la promoción de creación de comunidades en línea, donde las mujeres podemos compartir experiencias, recursos, estrategias de incidencia. Es decir, para el activismo feminista es una herramienta de primer orden. Por otro lado, también todos los temas que tienen que ver con privacidad, con seguridad en línea, con el ciberacoso; es decir, poder abordar todo ese espacio de violencia, que vemos también en la vida física, cómo eso se refleja también en la vida digital y qué mecanismos podemos tener las mujeres para defendernos en esos espacios también. Es decir que… que todas estas aplicaciones pueden ser aplicadas a lo que concebimos como el "para qué" del Ciberfeminismo.

A: ¿Qué relevancia creéis que tiene en el contexto actual del movimiento feminista?

S: Bueno, nosotras creemos que tiene… que es crucial. Creemos que tiene una relevancia importantísima por varios aspectos. Primero porque permite que las usen muchas mujeres de

distintas culturas, de distintos contextos y zonas geográficas, y que sean escuchadas a nivel global. Eso facilita la difusión de las ideas, de las experiencias, le da mucho más visibilidad y acceso que en el pasado era impensable. O sea, poder tener una conferencia, un Instagram Live con gente de distintos usos horarios que… era impensable conocer antes, pues esto te lo da la magia de lo digital, ¿no? Por otro lado, eso mismo nos permite organizar rápidamente eventos protesta, campañas, toda una movilización de gente conectada en tiempo real y que genera como ese sentido de comunidad, ¿no? No estamos solas en esto y ahí quizás lo están viviendo de otra forma, pero eso también me toca, ¿no? Y eso también forma parte de mi agenda (pausa). Por otro lado, es crucial para lo que te decía al principio, cuestionar cómo la tecnología perpetúa desigualdades y entonces, pensar juntas la manera de cómo crear espacios digitales más seguros, más inclusivos es un tema y un reto permanente, transversal a todo lo que vamos haciendo. Es crucial también porque nos permite educar, nos permite concienciar, sobre temas feministas: desde la violencia de género hasta los derechos sexuales y reproductivos; cualquiera que sea de la amplia agenda que conforma el feminismo son temas que se pueden abordar en ese espacio y nos permite tener acceso a materiales de este tipo. Eso nos pone el reto de hacerlo digerible, potable, bien claro, con un lenguaje muy sencillo, muy plano, porque a mí me ha pasado mucho que cuando voy a autoras clásicas o busco libros de teoría de género, a veces son muy academicistas, ¿no? Muy hechos para un lenguaje, una jerga muy técnica. Entonces… nuestro propósito con @feminismoinc ha sido hacer traducción a lo popular, ¿sabes? Hacerlo mucho más conversable. Para nosotras la cultura es una red de conversaciones y cuando queremos cambiar la cultura hay que cambiar la conversación, por lo tanto, si yo no hablo de algo porque no lo entiendo, entonces no existe. Entonces para nosotras, esa traducción de la teoría al día a día, a cómo tú lo vives en lo cotidiano… conceptos tan complicados como "interseccionalidad", "transversalización de la perspectiva de género", ¿sabes? ¿Qué significa? ¿Cómo eso lo vivo en el día a día? ¿Cómo lo traduzco? Eso ha sido parte importante de nuestra… de nuestra labor. Y también el poder hacer notar que todos los temas están conectados, ¿sabes? Que el feminismo no es un pilar aislado como un tema más, sino que es algo que atraviesa todos los ámbitos de la vida. Esa… esa… transversalización para nosotras es vital. Entonces, cualquier evento que pasa a nivel mundial, cualquier noticia que surge está al mismo tiempo relacionada, involucra género, raza, clase, ¿sabes? Todas otras formas de discriminación. Entonces, poderlo notar, para que vean entonces sí me toca, eso va conmigo y no algo que yo veía a lo lejos. Para mí, el poder haber tenido estas cuentas, bueno, todas las redes que usamos, no solamente Instagram, sino también X (Twitter) y… no usamos Facebook por, bueno, por unos temas de algoritmo que

nunca llegamos a entender, pero básicamente Instagram y X (Twitter), y sobre todo, que te quería decir, Alba, que para nosotras, bueno, te lo diré en alguna pregunta más adelante otra vez, pero por si se me olvida, para nosotras lo central es nuestro blog, nuestra web y en las redes hacemos esa traducción en imágenes y en mensajes clave, pero siempre es buscando tráfico hacia nuestra web, porque pasa una cosa: estas redes pertenecen a alguien, el día menos pensado lo vendieron, lo acabaron y se te fue todo el contenido. Entonces, nosotras preferimos preservar nuestro contenido en nuestro servidor, en nuestra página, y de allí hacemos espejo a las redes, ¿sabes? No es que empezamos por las redes y luego creamos un blog. Fue al revés. Primero hicimos nuestra web, creamos bastante contenido y luego fuimos a seleccionar algunas redes. LinkedIn es otra, por cierto, que nos parece fundamental porque trabajamos mucho el tema de la opresión de las mujeres en el ámbito de la economía y la política y creemos que esa es una red profesional que nos viene a la medida.

A: He visto que lleváis gestionando la cuenta @feminismoinc desde el año 2015, mismo año en el que se fundó Feminismoinc, y me gustaría saber, a partir de vuestra experiencia, ¿cómo habéis visto evolucionar el ciberfeminismo en los últimos años?

S: Esa pregunta uno tenía muchas preguntas dentro de una sola (ríe). Bueno, ha evolucionado muchísimo. En estos… (pausa), en estos años… Bueno, ya vamos a cumplir diez el año que viene, pues yo creo que ha habido una evolución muy significativa en varios aspectos. Primero, esto aceleró enormemente el activismo. Yo me acuerdo cuando fundamos @feminismoinc que mucha gente me decía, pero por qué le vas a poner ese nombre de feminismo que está tan devaluado, que está tan mal visto. Yo decía "yo le voy a lavar la cara al feminismo", por lo menos, en Venezuela, porque la gente tiene muy poca información, mucha desinformación en relación a este tema y se quedan con algunos mitos y algunas consignas… que… que lo desvirtúan. Entonces, yo quiero aclarar ese tipo de concepto. No sé si lo recordarás, pero los últimos diez años han sido cataclísmicos… movimientos importantes, las marchas del 8M en Madrid, el Movimiento #MeToo, el #NiUnaMenos, que resonaron súper fuerte a nivel global y esto generó diálogos y conversaciones. Entonces, las redes nos ayudaron a darle más visibilidad a esos, a esos temas, ¿no? También creo que otra cosa que ha cambiado es toda la tendencia de, bueno, surgió la Agenda del Pacto Global 2030, luego los objetivos de desarrollo sostenible, todo eso se dió en estos años, ¿no? El Objetivo 5 de igualdad, pero también todo el surgimiento de los intentos por… por ejemplo, en el sector empresarial por la diversidad, la inclusión; un esfuerzo consciente, creciente, para incluir esas perspectivas en la gestión eh… y además, el poder propiciar espacios para poder entender la diferencia entre abrazar la diversidad y crear entornos inclusivos. Creo que estos

son temas modernos, nuevos, de los últimos diez años. Otra cosa que hemos visto que ha cambiado es que… hay una innovación creciente en términos de estrategias, ¿no? Por ejemplo, cómo hacer una campaña viral, los memes, los Reels, los contenidos audiovisuales que generan audiencias distintas, diversas y… cada vez más jóvenes. El uso del humor, de la creatividad… antes lo veía que era como una cosa más seria, pero ahora es más liviana y eso cuela bien, ¿sabes? Se acepta más que cuando solamente hablas de temas duros y pesados, sin quedarte en lo superficial, sin minimizar el valor y la seriedad que el tema tiene, pero haciéndolo mucho más digerible, ¿no? Más aceptable. También otra cosa que ha cambiado con los años y, bueno, después de la pandemia, que fue… que dió una vuelta a lo virtual enorme (énfasis) y que nos hizo trabajar más que antes, porque antes de la pandemia, que fueron nuestros primeros cinco años, fue mucho de labor presencial y las redes como… informativas. Después de la pandemia, bueno, todo allí, toda la vida allí. Ahora estamos de nuevo como más híbridas, pero fue, tú lo debes haber vivido, un momento… de creación y de inversión de tiempo máxima en ese periodo, pero esto también nos ha traído desafíos en el tema de seguridad, porque bueno, se ha incrementado el tema del acoso en línea, muchos haters por allí, y ya sabes, estar defendiéndose a cada rato o abriendo microespacios para poder haber con la gente. Por ejemplo, con Whatsapp. Tener esas comunidades y espacios seguros para mujeres que no los conseguimos en otras, en otras redes mucho más públicas. Eso ha cambiado bastante, y bueno, tener que dedicar tiempo a pensar cómo protegemos nuestro contenido, cómo nos protegemos de los ataques ha sido parte de esa evolución en los últimos años. También vemos que… bueno, la creación de redes cada vez va en aumento, el poder conectar con distintas organizaciones… Nosotras tenemos una campaña muy buena de hacer visible la labor de organizaciones feministas. Al principio empezamos mucho en mujeres, como aportes personales, individuales, pero siendo congruentes con la idea de que el feminismo es colectivo, pues decidimos darle visibilidad a las organizaciones que trabajan desde el feminismo. Entonces, eso creo, creo que eso de pensar en grupos, más allá de personas, también ha sido un aprendizaje y una diferencia evolutiva. ¿Y qué más te puedo decir? Te… bueno, hay una mayor conciencia del uso de las plataformas digitales para (pausa), que perpetúan la desigualdad de género, ¿sabes? La idea de que son más los hombres los que programan, y menos las mujeres; ellos están más metidos en inteligencia artificial; la escasa representación de mujeres en las tecnologías, pues las mismas redes nos han ayudado a hacerlo visible, a decir que esto no está bien, que el algoritmo es masculino, ¿sabes? Y la programación está en manos de ellos, por lo tanto, van a codificar la realidad digital igual que se codifica la realidad presencial. Entonces, esos son temas que antes no aparecían en el

radar. Así que yo creo que… bueno, vamos avanzando y adaptándonos a esos entornos, y a entender esas herramientas que ya de por sí, ya evolucionan muchísimo: lo que antes te daba visibilidad, ahora ya no. Ahora ya no es un tema de likes, es un tema de cuánta gente comparte, cuánta gente guarda tu información y cuán viral se hace un mensaje. Entonces, eso tiene sus técnicas. Nosotras tenemos una chica muy buena que gestiona nuestras redes, y siempre está en constante actualización y nos enseña a nosotras: "no, esto ya no es el elemento clave; la clave está ahora en cualquier otra cosa", pero bueno, vamos aprendiendo.

A: Siendo parte del amplio movimiento feminista, ¿qué os impulsó a empezar vuestro proyecto ciberfeminista en Instagram? Me gustaría que me contaseis un poco sobre vuestra experiencia usando esta plataforma para el activismo feminista.

S: Bueno, yo creo que en un principio la moda. Todo el mundo está en Instagram, pues vámonos para allá. Una generación más joven, más llevada por… la magia de lo visual, y que se pudiera decir lo mismo, pero de una forma más atractiva. Pero para nosotras, lo principal era el blog, lo otro era un medio de reflejo, de espejo. Lo que poníamos en la web, lo poníamos en otras redes para amplificar el mensaje. Lo bonito de Instagram es que da para movilizar a través de imágenes, de sonido, de vídeo, y poder propiciar una conversación, que es mucho más amable que la que te encuentras en Twitter y mucho menos en un espacio formal como LinkedIn, aquí es como un espacio propicio para trabajar eso. Ahora, las razones por las que quisimos entrar en Instagram era ofrecer un espacio de visibilidad, que muchas voces pudieran ser escuchadas, no solamente las nuestras. Poder llegar a un montón de gente que en la vida íbamos a conocer en el espacio de lo presencial, pero ahí teníamos la posibilidad de contactar con otros proyectos, otros colectivos, otras personas que están trabajando en lo mismo y, sobre todo, la idea de educar, que es nuestro principal objetivo, ¿no? Educar, concienciar, pero de una manera creativa, atractiva, la posibilidad de hacer memes, de hacer Reels, trabajar en el Live, ¿sabes? Muy versátil, como para poder transmitir el mismo mensaje. La idea de hacer comunidad también es importante, no sentir que estás sola en eso, a través de esa plataforma que facilita el diálogo y la interacción. También la necesidad de unirnos a otros grupos para poder hacer campañas, movilizaciones, hacer incidencia pública. Creemos que Instagram nos ha ayudado mucho a esto.

A: ¿El proyecto fue desde el principio lo que es hoy, o ha ido evolucionando con el tiempo?

S: Ha evolucionado, sin duda. Significativamente. Al principio era muy informativo, esto es lo que es el feminismo y mira lo que está pasando, pero con el tiempo… hemos incorporado

más elementos de co-creación, ¿sabes? Más creativos, más colaborativos con otras personas, desde activistas hasta ilustradoras, diseñadoras, y claro, la misma plataforma ha ido cambiando, ha ido evolucionando, entonces surgen nuevos formatos, nuevos estilos y el reto es mantener el contenido relevante, más en contenido que en forma. La estética ayuda, pero no puede ser todo, no puede ser la principal razón por la que uno está allí. Hemos aprendido mucho, y creemos que… en la medida que nos mantengamos actualizadas con las innovaciones de esa y otras plataformas, iremos siguiendo el camino.

A: Aunque no es la única, Instagram es una red social muy popular entre las activistas feministas por su capacidad para conectar con amplias audiencias. Desde vuestra experiencia, ¿qué ventajas habéis encontrado en esta red social? ¿Y desventajas?

S: Dentro de las ventajas creo que la principal para mí es su alcance visual. Es decir, la posibilidad de comunicar ideas que son complejas, pero presentarlas de una manera efectiva, atractiva, con ilustraciones, videos, infografías… facilita la comprensión y el interés en los temas feministas. La otra ventaja es que permite una conexión mucho más rápida, la velocidad, la ubicuidad del mensaje, que llega donde sea. También la creación de comunidades de apoyo, de gente que está dispuesta a compartir testimonios, experiencias, opiniones… y eso genera sentido de pertenencia. Con cada like que se dan entre ellas, en sus comentarios, creo que eso es… la magia de las redes interactivas. Creo que otra ventaja es que es muy versátil, ¿sabes? Puedes trabajar múltiples contenidos, muy diversos, y en distintos formatos. Tienes historias, Reels, el Feed, y entonces una cosa como que complementa la otra. Entiendo que cada una tiene un objetivo, bueno, no lo tengo muy claro yo, que uno es para vender, otro es para recortar… pero tener esa amplitud de herramientas y, bueno, el Live, que es tan fácil de llegar, y tan bueno para conectar. Yo lo usé muchísimo, cuando cumplimos cinco años hicimos cincuenta entrevistas en cinco días. Fue una locura, pero estuvo muy bien.

Entre las desventajas te diría que siempre está cambiando el bendito algoritmo. A veces es como impredecible saber qué es lo que determina que un contenido llegue y otro no. Entonces, hay que estar siempre averiguando qué es lo que está ahora, qué es lo que hay que hacer para que el mensaje no se quede guardado por allí, ¿no? Como toda red, pues bueno, da espacio para el acoso, la desinformación, las críticas y comentarios negativos, a veces ataques, que puede ser muy agotador, pero bueno, eso no es solamente en Instagram. Creo que en Twitter es peor mil veces, pero en Instagram la gente está un poco más en plan

diversión. La otra desventaja que le veo es que a veces hay una presión como por mantener la información, por publicar continuamente. Se puede volver como fatigante. Si quieres tener presencia hay que estar allí pendiente de cada acontecimiento y a veces te confieso que a veces hacemos una programación, porque hay que subir más cosas, y eso nos fatiga un poco, pero bueno, no creo que sea una desventaja solo de Instagram. Creo que es una desventaja o un reto, en todo caso de todas las redes. ¡Ah! Y otra desventaja también pienso que la gente va a Instagram buscando estética. Yo no soy muy amiga de estas cuentas en las que todo es igual, para todo el mismo formato, todo el mismo color, todo el mismo tamaño de letra, el mismo estilo… Sí creo que hay que tener una línea gráfica, pero… pero… una cosa como tan calculada me genera un poquito de rechazo. Entonces, a veces no es sencillo saber qué tipo de material es el que más atrae la atención, porque al final se trata de eso. En un ámbito donde hay tanta información y tanta gente, pues poder captar la atención, y que alguien se lea lo que tú has publicado o que mire lo que tú quieres que vea es todo un reto, y entiendo que los colores, y el horario en el que publicas, y el tipo de palabras que usas… todo eso se conjuga para hacer que algo se vuelva viral o no. Nosotras hemos tenido posts que pasan de los tres mil likes, y de pronto sacas lo mismo un tiempo después y no pasa nada. Entonces bueno… ese es el reto de saber hacer un mix entre contenido y estética, porque estoy cansada de ver cuentas que todo es bellísimo, pero no dicen nada, y otras que no son tan agraciadas, pero wow, son densas en contenido.

A: ¿Cuál consideráis que es el papel principal de Instagram en @feminismoinc? ¿Es principalmente una herramienta para promover y promocionar cursos, talleres y otras actividades formativas, o tiene otros objetivos? Además, ¿qué estrategias usáis en esta red social para difundir y promocionar vuestro proyecto de formación?

S: El papel principal de @feminismoinc en Instagram es variado. Si bien lo hemos usado para promover cursos, talleres y otras actividades formativas, yo creo que también tenemos otros objetivos. Por ejemplo, educar y concienciar es el más importante. O sea, crear conciencia de diversos problemas asociados al género es para nosotras nuestra primera prioridad. El otro objetivo es la creación de la comunidad, interacción, diálogo… entre personas interesadas en el feminismo, que están genuinamente motivadas a aprender. Ese es nuestro target. También nos preocupamos mucho por dar, por compartir recursos que pueden ser útiles, herramientas, lecturas, videos, enlaces a artículos, mantener la información al día. Que la gente se entere por nosotras. Mantener la actualidad feminista accesible, al día. También, como te he dicho antes, movilizar, causar incidencia pública, mover a la gente a hacer algo en pro de alguno de

los temas que abordamos. Bueno, esto lo hacemos a través de este contenido visual atractivo, las historias, los Reels, los hashtags, que me habían dicho que eso ya no es importante para el algoritmo, pero bueno, a mí sí me gusta buscar información por hashtags, algunas cosas… y he llegado a algunas cuentas muy interesantes. También a través de colaboraciones, siempre estamos pidiendo otras expertas en el área, teóricas, profesoras que nos den su visión. Hacemos muchas entrevistas para hacer visibles otras voces, otras formas de entender lo que pasa, y de esa forma aumentar la participación. Para mí, @feminismoinc es un proyecto casi literario, educativo, e Instagram se ha convertido en una herramienta muy útil, muy versátil para poder compartir todos esos objetivos.

A: Habéis logrado atraer a una gran comunidad de seguidoras interesadas en feminismo, activismo y liderazgo. ¿Cómo describiríais esa comunidad en Instagram? También, ¿cómo mantenéis y fortalecéis esos vínculos? Por último, me interesa saber si vuestras seguidoras suelen participar en los talleres y cursos que ofrecéis o si se quedan más en la actividad que publicáis en Instagram.

S: Bueno, sobre nuestra comunidad, te dejo algunas de las métricas que acabo de ver en nuestra cuenta (adjunta imágenes). Nosotras tenemos una comunidad creo que muy comprometida. Ha variado mucho a lo largo del tiempo… y yo creo que depende mucho del contenido. Cuando compartimos, por ejemplo, temas duros, asociados a aborto, a vientres de alquiler, a abolicionismo de la prostitución, perdemos algunas seguidoras y ganamos otras. Creo que se ha quedado con nosotras el ala más dura. Cuando compartimos cosas como "fresita", por fresita me refiero a esos mensajes light, típicos como de la mujer en tacones, que puede con todo y que podemos con todo, que yo odio ese tipo de mensajes, pero a veces los lanzamos a ver qué pasa. Entonces, empiezan a criticarnos, por ser más liberales y ese tipo de cosas… Entonces, bueno, es una comunidad diversa, que no es fija. Tenemos una base fija, que hagas lo que hagas te van a querer y a adorar, y siempre son las mismas, que dan like a todo lo que pongas, pero hay otra que es fluctuante y depende del contenido que pongas. Pero bueno, el feminismo es así. El feminismo es diverso, tiene un ala más radical y tiene un ala más light, y nosotras nos movemos en el área básicamente radical, pero tampoco queremos espantar a nadie. Entonces, usamos mensajes que no ofendan, que no hieran, que sean políticamente correctos, pero que hablen las cosas como son. Por eso me gusta tanto el lenguaje de los hechos y de los datos, ¿vale?

A: ¿Qué tipo de interacción tenéis con ellas y cómo fomentáis su participación activa?

S: Bueno, dejando preguntas, dejando temas que sean inquietantes, que llamen a la reflexión, y siempre respondemos a los comentarios para intentar que sea una conversación, no un monólogo, ¿no? También lanzamos retos, actividades, algunos concursos para que la gente se sienta convocada a dejar sus opiniones, pedimos testimonios… Como te decía antes, me gusta mucho invitar a algunas a que escriban lo que piensan, porque cuando dejas un mensaje en respuesta a un post que dejamos en el Feed, lo haces con una extensión y una claridad que apetece convertirlo en un artículo. A más de una le he dicho: "eso quiero que lo escribas en un artículo. Amplíalo y lo logramos". Sale de un comentario y se convierte en un artículo que luego se promueve en otras redes, y que genera conversación, y que, además, le da a ella visibilidad como escritora, como articulista, como feminista. Ahora, esto… ¿qué le damos a cambio? Pues bueno, su visibilidad, contenido exclusivo para ella. Por ejemplo, tenemos una suscripción a un boletín mensual donde resumimos todas las cosas que hacemos, damos recursos, herramientas y actualidad feminista, y noticias. Eso se lo damos a ellas, a las suscriptoras en exclusiva y unos días después lo hacemos público, para que ellas tengan como la primicia. También tenemos otro boletín trimestral que se llama "Feminismo Incomodando", podrás ver todos los que hemos publicado en nuestra web. Incomodando es para abordar los temas más duros del feminismo, ¿sabes? Los que más polémica generan, y nos gustó hacerlo así porque cuando alguien dice "¿dónde están las feministas que no aparecen?", pues nosotras ya tenemos todo eso redactado, aquí tenemos la respuesta, ¡pum! Nos sirve porque son temas que, lamentablemente, no se han resuelto y, por lo tanto, nosotras tenemos allí una posición política muy clara. Entonces… lo compartimos. Nuestra prioridad es crear contenido, estamos muy bien posicionadas, somos fuente de referencia para muchas cosas. Gracias a esa presencia en Instagram nos han contactado para entrevistas en radio, en televisión, para foros, para conferencias, para estudios de investigación, como por ejemplo tú. Es decir, estamos ahí visibles para hablar de muchos temas. Yo soy clara, yo no soy la mejor para hablar de violencia de género, no trabajo directamente con víctimas de violencia, no estoy metida de lleno en ese tema. Lo entiendo, y le damos explicación feminista al circuito de la violencia y de la cultura de la violación, y todo esto, pero si quieres hablar de procedimientos para realizar denuncias, yo no soy la mejor voz para esto. Sin embargo, sí puedo hablarte de mujer y poder en la economía y la política, ya te digo que es esta área la que más nos identifica. Entonces, sí estamos en la visión de otros medios que quieren hablar de esto.

En cuanto a la participación, Instagram nos ha servido para fomentar la participación en talleres y cursos. Las que nos conocen ya con más confianza, se unen a estas actividades que ofrecemos. También es cierto que después de tener actividades presenciales, después de la pandemia las empezamos a hacer de nuevo, nos empiezan a seguir, pero que nos conocieron en un foro, en un panel, en un taller, en un webinario, y entonces yo siempre estoy muy pendiente de que puedan encontrar fácilmente la información para contactarnos y para seguirnos, todo ese tipo de cosas…

A: Instagram facilita la creación de comunidades alrededor de temas y causas específicas, como puede ser el caso del proyecto "Atrevidas: Manual para tu Activismo Feminista" o la propia "Escuela para Atrevidas". Me encantaría conocer más sobre estos proyectos. Cuéntame. ¿Qué rol crees que jugaron las redes sociales en la realización de ambos?

S: El Manual para el Activismo Feminista en realidad es un libro y la Escuela para Atrevidas es la experiencia que le dio base al libro. Antes tengo otro libro que se titula "Incomodar para transformar", te lo voy a pasar ahora mismo por aquí, para que lo tengas por si te interesa leerlo. Ya lo tengo en PDF, al principio fue… lo imprimí con una editorial de Málaga y la verdad, me fue bastante bien. Eso fue en el 2021. Ahora este es más como un manual, como una guía accesible para hacer activismo feminista. Entonces da muchas herramientas, recursos, estrategias… lleva un cuaderno de actividades, con un código QR que está metido en el libro y, bueno, la idea es que ellas se sientan preparadas para hacer incidencia en sus propias comunidades en favor del feminismo. La Escuela para Atrevidas es un taller, un taller de formación online, pero también presencial. Durante muchos años lo hice por Whatsapp, aunque no te lo creas. Teníamos un grupo de 25 personas metidas en Whatsapp y allí hacíamos el curso. Entonces, básicamente, se centra en competencias conversacionales para utilizar palabra, cuerpo y emoción en favor de tus ideales, ¿no? Ahora, como medio Instagram, en estos proyectos pues ha sido una herramienta fundamental para la difusión, el alcance, la cobertura. Haciendo el curso para mexicanas, para cubanas, aunque no lo creas, en Cuba, para españolas. En eso nos ayudó enormemente las redes. También nos ayudó a recibir y dar feedback. El Whatsapp, para mí, como red social que es, me ayudó muchísimo en la Escuela para Atrevidas, porque es un espacio ideal para que un grupo relativamente pequeño tenga la máxima interacción y, además, yo poder dar feedback individual, utilizando los audios, conversaciones sincrónicas. Para dar feedback es ideal. También para viralizar estos proyectos, para darlos a conocer entre mucha gente que de pronto te escribe "yo lo quiero tener, lo quiero hacer", ¿sabes? Ese tipo de cosas, que siempre es bueno. Nosotras sacamos

un calendario anual con muchos de los contenidos que posteamos al año. Pues esto ha sido como… esas chucherías que sacan y que la gente se vuelve loca. Yo digo, me paso dos años escribiendo y no genera esto, pero saco un calendario bonito, con unas ilustraciones bonitas y todo el mundo lo quiere. Realmente, adecuar el medio al grupo, a tu población objetiva. No puedes hacer que la gente se acostumbre a tu estilo, sino que hay que ver dónde están consumiendo información e ir hacia allá.

A: ¿Creéis que las alianzas en las redes sociales son efectivas para fortalecer el movimiento feminista? ¿Por qué? En este sentido, ¿habéis colaborado con otras cuentas, proyectos o colectivos en Instagram? Si es así, ¿cómo ha sido esa experiencia?

S: Definitivamente sí. Son fundamentales. Este es un movimiento político y social colectivo. No hay manera de hacer estos cambios una sola y cada cual por su lado. Bueno, nos da una sinergia importantísima que enriquece ese activismo y nos permite amplificar las voces, nos permite colaborar con otras cuentas, con otros colectivos para aumentar la visibilidad de los mensajes y también… llegar a personas que inicialmente no nos conocían. Nos permite compartir recursos e ideas, fortalecer capacidades. De pronto, por ejemplo, yo no soy buena con el tema de la violencia de género, pero sé quién puede hacerlo, pues vente conmigo y lo hacemos. Yo te presento, te conecto; es como ir tejiendo espacios y uniendo recursos a necesidades. También nos permite vivir en vivo lo que se llama la sororidad, la solidaridad, el apoyo mutuo entre mujeres, entre colectivos. Una estrategia política de primer orden para acabar con el patriarcado. Hasta que las mujeres no nos unamos, eso no va a pasar. Entonces creo que las redes son super importantes. Nosotras hemos colaborado con otras cuentas; hemos dado charlas y talleres conjuntos; hemos intercambiado publicaciones, publícame esto en tu perfil y yo te publico esto otro en el mío, para que lo que llega a unas llegue al resto. En Instagram, cuando salió la actualización de compartir una publicación entre varias cuentas, fue buenísimo, creo que eso aumenta mucho la visibilidad. Nosotras también hemos realizado campañas comunes, siempre lo que surge con varios logos unidos creo que tiene más posibilidades de ser exitoso, que lo que lanza cada quien por su cuenta y por su lado. Así que la experiencia ha sido muy muy positiva, hemos generado una red de apoyo, hemos ampliado nuestras posibilidades de acción y comunicación.

A: ¿El proyecto @feminismoinc tiene alianzas con instituciones educativas o académicas? Si es así, ¿cómo se han desarrollado estas colaboraciones y de qué manera influyen en el alcance de vuestra oferta de formación en feminismo e igualdad?

S: Sí. De hecho con varias universidades de Venezuela, Panamá y España. Hemos tenido varios intercambios para hacer capacitaciones diversas. Algunos programas son permanentes, otros han sido de una sola vez, pero nos ha permitido co-crear talleres, cursos, diplomaturas, hasta una biblioteca creamos en alianza con la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas. Fue un proyecto bellísimo. Luego surgió la Cátedra Libre de Estudios de la Mujer "Teresa de la Parra"... Han sido espacios académicos que no siempre son fáciles de penetrar porque hay mucha burocracia, pero poco a poco se han ido abriendo y es un trabajo de ir construyendo una relación. Pero todo eso nos da mayor credibilidad, nos da una mayor visibilidad de seriedad, de buen impacto, y con comunidades que a veces son muy conservadoras. Por ejemplo, lo que te he contado de la Universidad Católica… ¡eso fue todo un hito! Ya te empiezan a ver con otros ojos, y todo eso hay que aprovecharlo y nosotras lo hemos aprovechado.

A: ¿El enfoque profesional que actualmente caracteriza a @feminismoinc siempre ha sido parte del proyecto o este elemento ha ido evolucionando con el tiempo?

S: Sí, bueno, esto ha evolucionado con el tiempo, como todo. A veces leo los posts del principio y me da un poco de vergüenza, porque eran un poco ingenuos, medio naíf, y pensaba que la cosa era decirlo y ya está. Como que todo por arte de magia iba a cambiar, pero… nos hemos informado, nos hemos fortalecido. Hemos estudiado mucho más, y hemos leído, y asesorado. Entonces… ese primer intento de ofrecer contenido, pues hemos pasado a una refinación del material, aportando más análisis crítico propio y menos de divulgadoras. Entonces, esa ha sido como la evolución. Tener materiales elaborados, guías, manuales, cursos estructurados, eso creo que ha elevado nuestro nivel de profesionalidad. También haber hecho colaboraciones estratégicas, haber hecho alianzas con algunas expertas, organizaciones que han sido numerosas… Hemos podido elevar la barra, poder ofrecer (pausa) actividades muy fundamentadas y más académicas. También siento que ahora somos más coherentes con lo que decimos y hacemos. Al principio… creo que es normal de una organización experimentar con muchas cosas, hasta que por fin defines el nicho. Este es nuestro propósito y aquí vamos a estar.

A: Además, ¿cómo percibís la relación entre usar Instagram para autopromocionar vuestro proyecto y el enfoque neoliberal que predomina en las redes sociales?

S: Lo del enfoque neoliberal es un reto tremendo, porque a veces es un ambiente muy competitivo, esto de Instagram… La gente quiere captar continuamente la atención para

promocionar… La promoción parece ser que es lo principal, pero eso puede entrar en conflicto con los valores del movimiento feminista, que abogan mucho más por la cooperación, en lugar de la competencia. En todo caso, sería cooperar para competir, pero más desde el apoyo mutuo y la colaboración. Entonces lo liberal de "sálvese quién pueda y cada quien con sus recursos y una carrera loca", entra en choque con los valores antipatriarcales que nosotras mismas promovemos. También hay que vencer la tensión de promover un proyecto y la trampa de la comercialización del activismo. Eso de la monetización… hay que equilibrar, ¿sabes? El compromiso genuino con la causa con la necesidad de supervivencia, pero para que el feminismo no se convierta en un objeto de consumo más como veo en muchísimas cuentas. Empiezan muy bien y de pronto era un producto lo que estaba detrás de todo eso, o un sponsor, una empresa que lo que quiere es captar más mercado. Ese tipo de cosas. Ahora, siempre hemos discutido esto en lo interno… la ética, enfocada en la promoción de nuestros valores, sin perder de vista que nuestro objetivo principal es la educación en feminismo, empoderamiento de mujeres a través de la formación, emancipación capacitadora para hacer cambios. Entonces no caer en perpetuar dinámicas de exclusión, de superficialidad, de valores más patriarcales. O sea, no podemos tumbar el patriarcado desde la lógica del patriarcado. Entonces, bueno, aquí el reto es ser auténtica, mantenerte fiel a ese compromiso, aunque te ofrezcan de pronto, y esto me ha pasado, que alguna empresa me pide como publicar cosas de que estamos haciendo cosas con ellos o dar una charla una sola vez en la vida y te voy a pagar un dineral para que tú lo digas aquí. No, no, no. Hemos tenido que decir muchas veces que no para no caer en ese marketing rosa que supone ese *femwashing* de te lavo la cara aún sabiendo que no existe un compromiso real por tu parte. Por otro lado, evitar caer en esos mensajes de explotación del cuerpo de las mujeres disfrazado de empoderamiento, de que la mujer que está en Only Fans es una mujer emancipada, liberada, cuando sabemos que es víctima de redes de explotación sexual, donde la prostitución se vende como poder hacer lo que te da la gana, pero siempre para satisfacer el placer de los hombres. Entonces… ahí lo dejamos súper claro. No entramos en esas dinámicas de mercado salvaje ni de economía sumergida, que nos usan a las feministas y cuando lo decimos, nos acusan de mojigatas, y que no somos congruentes con la idea de que las mujeres son libres para hacer lo que quieran con sus cuerpos. Es decir, hasta que hablamos de aborto, ahí se acabó la libertad, ¿no? Entonces, bueno, tenemos que mostrar también las inconsistencias de ese lado y estar todo el tiempo defendiendo un mensaje antineoliberal.

A: ¿Cuáles diríais que son los principales retos de mantener un proyecto como @feminismoinc en el ámbito digital, especialmente al enfocarse en la formación online sobre feminismo e igualdad, y depender mayormente del ciberespacio en lugar de otros espacios más presenciales?

S: Bueno, mira, lo primero es el reto de la sobrecarga de información que uno ve en el ciberespacio, saturado de contenidos y mensajes. No es fácil destacar entre tanta propaganda, entre tantas voces y puede que muchos de nuestros mensajes se queden ahí escondidos entre el espacio de la multitud, por eso… mantener siempre contenido de calidad, de primer nivel y replicarlo por muchas redes al mismo tiempo nos puede ayudar a esto, pero siempre distinguiendo del montón. Eso es un reto. El otro es el de poder conseguir conectar con la gente. Esa conexión más personal, porque ya sabemos que lo virtual carece de mucho de lo que puedes conseguir en los espacios presenciales. Entonces… bueno, eso puede dificultar la construcción de algunas relaciones, y la creación de esa comunidad, con un sentido profundo. Entonces, siempre es un reto cómo leer a la otra persona, cómo saber qué siente, con qué cuerpo lo dice, cómo lo dice, esa cosa que no se ve en la virtualidad es un reto importante. Por eso, por eso… nosotras vamos siempre a lo híbrido. Por otro lado, nos encontramos muchas veces con algunos fallos técnicos, sobre todo, en algunos países que no tienen un ancho de banda… suficiente. Por ejemplo, cuando trabajamos en Sudamérica, que si se ha ido la luz, que no tengo Internet, que no tengo actualizada la aplicación. Ese tipo de cosas afectan, aunque uno no quiera, a las experiencias de aprendizaje. Cuando hay dificultades con esas plataformas de videoconferencias… dependemos a veces mucho de la tecnología, que esté accesible, que sea económica y que esté a disposición.

Por otro lado, creo que otro de los grandes retos es el ciberacoso, que ya te había comentado antes. El activismo en línea, obviamente atrae críticas y manifestaciones de odio. Es agotador emocionalmente, y puede disuadir la participación; hay muchas que acaban cerrando sus cuentas. Entonces, bueno, siempre procurar dar medidas de protección y, además, dosificadas, para no… no perder la salud mental en eso. El otro reto es el de la sostenibilidad financiera. A veces dependemos mucho de donaciones, de organismos internacionales, de cooperación, pero hay que mantener una financiación constante, porque todo esto cuesta un dinero. Es decir, tener un *community manager* o una persona que diseñe e ilustre, personas que escriban… yo a algunas de mis blogueras les pago por los artículos que me envían, aunque sea poco, porque son muchas las colaboraciones y yo no soy amiga de explotar a nadie. Bueno, busco dinero para poder ayudarlas y poder retribuir de alguna manera el

compromiso, ¿no? Que este es otro reto también, mantener el compromiso de la gente que te está apoyando, de tu propio equipo, más allá de la propia comunidad, es un reto muy importante. Em… y bueno, otro más también es cómo mides el impacto de la formación online. Cómo… cómo las métricas, por ejemplo. Creo que son más complejas para medir efectividad y eficiencia en un entorno digital. No siempre está claro, cómo demuestro que la persona hizo lo que se pretendía que hiciera con los objetivos del programa. Sí, son retos que a veces compartimos en el espacio presencial, pero creo que en el digital se hace particularmente más difícil. Por último, el más importante de todos los retos es la presión ante todos esos cambios rápidos, porque las tendencias varían mucho de un mes a otro. Lo que antes era cierto, ahora ya no es. Entonces… hay que estar adaptando estrategias a todos estos cambios, pero bueno, desde @feminismoinc seguimos comprometidas con el objetivo de seguir promoviendo feminismo e igualdad en cualquiera de los espacios que nos pongan por delante.

A: Para finalizar, me gustaría profundizar en vuestras aspiraciones como colectivo feminista. ¿Qué tipo de impacto os gustaría lograr con vuestro proyecto a largo plazo? Es decir, ¿cuáles son vuestras metas principales y cómo planeáis alcanzarlas?

S: Bueno, nosotras somos muy ambiciosas (ríe). Siempre queremos lograr un impacto significativo en muchas de las áreas. Sobre todo, como metas fundamentales, queremos el tema del empoderamiento colectivo. Que las personas que participan en nuestros talleres se sientan habilitadas para ser agentes de cambio en sus comunidades. De hecho, nuestro calendario de este año es "Atrévete a transformar", mi primer libro es "Incomodar para transformar". El interés es que la gente entienda, pero para hacer. No solamente para quedarme en el regodeo teórico, iluminado de lo que he descubierto y he entendido, sino que eso luego baje a tierra, ¿sabes? Y pueda aplicarlo con mi pareja, en mi vida, con mi familia, con mi comunidad, con mis vecinos, con mis compañeros de trabajo, con mi país si soy una líder… ese tipo de cosas. También tenemos la ambición de ofrecer una educación feminista accesible, relevante, que incluya toda la diversidad de experiencias y que refleje de verdad las realidades de diferentes grupos de mujeres y de todo tipo de situaciones que viven en la vida diaria. Queremos que más gente se vincule al activismo feminista, quitar ese miedo al feminismo. Que por fin se entienda como un movimiento bueno y necesario, un movimiento que ojalá algún día desaparezca, porque será la garantía de que ya no es necesario, ya estamos iguales, pero mientras tanto, que más gente se involucre en esto y que no sea visto como un movimiento de locas feminazis, y que eso se traduzca en un cambio cultural, donde todos los

estereotipos y normas de género sean derribados y que haya más gente apoyando la construcción de una sociedad menos patriarcal, más feminista. Para esto aspiramos a tener una red de colaboración, entre colectivos feministas, ONGs, movimientos sociales, que están empezando o están en la mitad o están muy avanzadas en abordar cuestiones de género e igualdad, pero donde todas tengamos algo que decir. ¿Cómo lo vamos a hacer? Con formación continua, con campañas de sensibilización, con estas colaboraciones y alianzas, evaluando lo que vamos haciendo, creando contenido, promoviendo formas creativas de actuar en comunidad. Creo que esa es la idea que nos lleva a ser un referente a largo plazo en educación y activismo feminista para cambiar la percepción y la práctica en la búsqueda de la igualdad género. Todo eso resume bien esa visión a largo plazo.

A: Si hay algo más sobre vuestra experiencia con el Ciberfeminismo en Instagram que queráis compartir, no dudéis en escribirlo a continuación. De la misma forma, si tenéis alguna recomendación para otras activistas que estén pensando en usar Instagram para promover el feminismo, sentíos libres de incluirla.

S: Sobre esa recomendación… pues bueno, yo creo que lo primero es tener un mensaje claro, enfocado y sustentado. Eso que te decía de crear contenido (énfasis), luego ya vendrá lo visual, pero creer que todo es un tema de dibujitos y de carantoñas bonitas, pero sin esencia ni sustancia… Es que eso se cae, porque se cae. Yo creo que primero es el contenido conceptual y después el contenido visual. Por otro lado, ese contenido tiene que ser auténtico, partir de experiencias personales, de reflexiones de tus grupos… Eso hace que se genere más conexión, porque la gente lo percibe como más real, más auténtico. Conectar desde las emociones es muy importante, y las historias personales ayudan muchísimo a eso. La otra recomendación es que se fomente el diálogo, que nunca sea un monólogo ni una dinámica de "te digo lo que hago, pero no me interesa en absoluto lo que tú piensas". Eso no funciona aquí. Colaborar con otras cuentas de este ámbito, en ese empeño de crear redes, crear contenido conjunto, promocionarlas al mismo tiempo, con sus hashtags estratégicos que les dé visibilidad, usar todos los recursos, hacer Live de vez en cuando, publicar Reels… O sea, como aprovechar bien la herramienta. Hay algunos cursos sobre Instagram que, bueno, Alejandra, que es mi compañera, ha tomado y siempre me dice "¡No sabes todo lo que se puede hacer ahí!" (ríe); el linktree asociado a Instagram y asociado a otras cuentas… Creo que eso abre puertas para la difusión.

Por otro lado, otras recomendaciones que haría, no sólo para Instagram, sino para cualquier otra red, sería la idea de cuidar su salud mental, porque esto es muy agotador. Hay que poner límites al uso de redes, buscar apoyo cuando se necesite. También la idea de ser críticas y reflexivas. De verdad, tener la mente abierta a las críticas constructivas. Muchas veces nuestras seguidoras nos enseñan cosas. Nos dicen, por ejemplo, "mira, eso no es tan así, revisa este caso" y tú dices wow, no lo había visto, o ese caso no ocurrió así, yo tengo esta otra información. Tener una escucha activa, estar siempre en la disposición de mejorar y hasta pedir disculpas cuando algo no se ha hecho bien es vital para mantener la credibilidad y la profesionalidad. Y… bueno, por último, pues celebrar los logros también, porque a veces hacemos montones de cosas que pasan como por debajo de la mesa, pero hay que hacer como la gallina: poner el huevo y cacarear, ¿sabes? Tener esa sensación de logro, de logro contigo, con tu equipo es fundamental. Yo creo que hacer activismo con redes sociales es muy poderoso, siempre que se haga de manera responsable, consciente e inclusiva; así que yo les deseo buena suerte a todas las que quieran entrar en este mundo del activismo digital.

Y con esto… lo logré. Pensaba que no lo iba a conseguir hoy porque el cuestionario es muy extenso, pero lo he disfrutado mucho. Me has puesto a pensar cosas que normalmente no pensamos tanto, porque siempre estamos en el día a día y no tanto en parar y reflexionar sobre lo que hacemos. Sí lo hacemos, pero no tan a menudo, así que te agradezco que me hayas dado la posibilidad y la oportunidad. Dime si alguna cosa no ha quedado clara, o si necesitas que amplíe algo. Cualquier cosa que tú consideres que pueda ser necesaria para que termines tu trabajo bien. Un abrazo muy fuerte.

ANEXO XIV. Transcripción entrevista Ciberfeminismo de la Experiencia: @Yuyufeminista.

***Entrevista realizada por audios de WhatsApp (María Jesús).**

A: Hola, María Jesús. ¿Qué tal? Buenos días. Vamos a empezar… pero antes de empezar con las preguntas, quería agradecerte de nuevo que dediques este tiempo a compartir conmigo tu experiencia, tu historia y tus perspectivas. Para mí, es muy importante que este cuestionario sobre todo se sienta como una charla entre compañeras. Un espacio seguro y libre donde puedas compartir todo lo que necesites. Las preguntas que he preparado funcionan como una guía, ¿vale? Nos servirán para orientar la conversación porque sí que hay ciertas cuestiones que me gustaría tratar, pero no están en ninguno de los casos pensadas como para limitarte, ¿vale? O sea que siéntete libre para compartir todo aquello que consideres necesario, importante, incluso si va más allá de las preguntas que planteo. Es importante también que sepas que no hay respuestas correctas o incorrectas, que lo que me interesa ahora mismo es escuchar tu voz y tu experiencia. Igual, no tengas ningún problema con extenderte, con conversar, con enviarme audios larguísimos. No te preocupes por eso, porque lo importante es justo eso, que compartas tus experiencias, tus anécdotas… Vamos, que si en algún momento surge algo que no está directamente en el guión, ¡adelante! Ni te lo pienses, ¿vale? Así que vamos con la primera pregunta. Esta primera pregunta es quizás la más general, pero bueno, me interesa mucho saber cómo defines tú el Ciberfeminismo y qué relevancia consideras que tiene actualmente en el contexto del movimiento feminista. Claro, yo he visto que llevas gestionando la cuenta de @yuyufeminista en Instagram desde el año 2017. Me gustaría que me contaras un poquito cómo has visto que ha evolucionado el Ciberfeminismo en las redes, concretamente en Instagram en estos últimos años. Ya me cuentas.

MJ: Vale, voy a ir poco a poco. ¿Cómo definiría el Ciberfeminismo? Yo creo que es por mi parte… Yo lo defino de manera conceptual en base a mi visión personal. Yo creo que el feminismo siempre se efectúa a teorías que existen desde todo lo que es la antigüedad, desde el movimiento Sufragista y de ahí en adelante, pero posterior a eso es en base al empoderamiento de cada mujer, basado en sus propias vivencias. Hasta ahí. Yo creo que cuando hablamos de Ciberfeminismo es hablar de una manera conceptual de diferentes temas porque es como un árbol, se ramifica por muchas partes. Hay gente que se identifica, por ejemplo, con el Ciberfeminismo radical, que es más extremista; otro que es transincluyente; otro que habla de todo lo relacionado con LGBT; otro que solamente habla del amor propio… y así un sinfín de cosas. Yo creo que… es complejo hablar de Ciberfeminismo de una manera

tan precisa, pero… insisto en que está basado en la historia, gracias a las mujeres antiguamente que tenían más… estaban privadas de muchas libertades. Gracias a ellas tenemos más libertad. Podemos votar, podemos trabajar, hablar de política, no somos ya un sinónimo de procreación ni de ser madres, podemos elegir con quién nos casamos, si queremos casarnos, si queremos quedarnos embarazada, y así un sinfín de cosas. Claramente, hay países en los que todavía… todos estos países musulmanes que tienen demasiadas restricciones, talibanes. Es como… estamos en el siglo XXI y aún siguen sucediendo estas cosas. Entonces es como muy hipócrita en verdad hablar de Ciberfeminismo cuando en otros países está pasando lo que hace cien años o doscientos años pasaba. Esto por una parte. La relevancia que tiene el Ciberfeminismo en este contexto yo creo que es la difusión de diferentes temáticas que aborda el feminismo. En mi caso, yo hablo desde el Ciberfeminismo Interseccional, y por ende va incluido que para todas, todos, todes las personas es importante hablar de que el rol de una mujer no pase a ser excluyente. O sea, no por ser mujer no voy a estudiar ingeniería, no voy a ser obligada a ser madre, no porque me ponga una falda corta eso implica que puedan acosarme o violarme, no porque beba mucho o tome drogas voy a estar implícita a que me abusen sexualmente. Son muchísimas cosas en las que no por ser mujer me tienen que hipersexualizar o señalar como un objeto y… a su vez, esto implica a todas las personas. Yo aquí hablo de las personas que no se consideran mujeres o se consideran mujeres, pero como una identidad de género. Es importante hablar de todos estos conceptos, y diferenciar entre lo conceptual, que está hablado por filósofas, teóricas feministas, versus mi opinión. Yo siempre pongo "en mi opinión, basándome en esto…", y ahí empieza un debate muy simpático en redes sociales. ¿Cómo ha evolucionado? Pues yo empecé con esto en 2017 con un amigo, por el caso que ocurrió de la Manada en España. Dije, ¿por qué estamos cuestionando a la víctima y no a los culpables que hicieron el acto? Empezó como un cuestionamiento sobre el rol del hombre y el de la mujer en la sociedad chilena, y cómo nos ajustamos a las leyes chilenas. Entonces, al principio queríamos crear un personaje que fuera… Violeta creo que fue el nombre que pusimos en un primer momento, que no se identificara como mujer ni como hombre, sino un personaje cibernético que hablara de feminismo. Al final ocurrió una cuestión muy *heavy* entre nosotros y me quedé yo con la cuenta. Quise hacer una fundación, pero no me funcionó, porque yo empecé con el nombre en chile como @hermanayotecreo y luego lo cambié a @yuyufeminista, porque es mi cuenta y al final yo hago lo que yo quiero. Esto no es de la gente y quiero que lo entiendan las redes. Eso por una parte. Por otra parte, yo creo que desde 2017 todo ha evolucionado demasiado. Las personas se han empoderado con lo que es ser feminista, pero hay que diferenciar con las

personas que creen que son feministas, pero al fin y al cabo, sus conductas y actitudes son todo lo contrario. Por ejemplo, yo siempre hablo de la sororidad; tratar de ser sorora con las mujeres, pero igual es muy complicado porque siempre va a haber personas y mujeres que no te van a agradar de la misma forma. Eso no implica que si no te agrada, no vayas a ser sorora con ella, si no te vas a poner al mismo nivel que la otra persona. Creo que muchas personas lo malentienden y lo malinterpretan. ¡Hay veces que tú no puedes ser sorora con una persona! Pero no por eso tú vas a ser una de ellas para impedir lo que esa persona quiere hacer. No sé si me estoy explicando bien. Esto pasa mucho, se habla mucho de la envidia hacia otras personas. Hay mujeres que critican a otras mujeres en muchos términos: desde cómo se viste, lo que hace, lo que no hace, lo que come… Entonces, al final, me ha pasado que ya no estoy tan activa en la cuenta, porque es que mis mismos seguidores, seguidoras y seguidorxs… hablo como de hombres y trans, como que están más violentos. No aceptan que la opinión de otra persona sea diferente. Es como "okay, hay formas de explicarse. Lo entiendo, pero este video no va sobre eso, no estoy diciendo eso, tampoco he dicho eso". Así un sinfín de cosas… entonces, yo me aburro. Llegará un momento en el que cada vez voy a publicar menos y menos sobre feminismo. Ha evolucionado todo mucho. Hablamos de feminicidio, de violación, de abuso sexual. Las mujeres nos hemos empoderado mucho respecto al acoso, gritamos, tenemos códigos y señales, tenemos letras, tenemos WhatsApp. Entonces, creo que está bacano en ese sentido. Respecto a la conceptualización feminista es muy difícil planteártela porque todavía está emulando en diferentes facetas, no sabría decirte mi postura, pero creo que sí estamos en un momento positivo. Como que la mujer ahora es protagonista. ¡Estamos en una ola en la que la mujer es protagonista! Ya no pasamos a segundo plano. Ya han pasado muchas cosas muy positivas y las mujeres están estudiando carreras que siempre han sido para hombres, que siempre han criticado como que las mujeres no éramos capaces de hacer esto y lo otro… Entonces, me gusta mucho este momento. Lo voy a mirar siempre desde un enfoque positivo, aunque pasen cosas negativas, como las que te he contado antes, pero es que no es lo mismo. Por ende, concluyendo esto. Yo defino el Ciberfeminismo Interseccional como una integración de las personas que se incluyen a lo que es el feminismo para empoderar a las mujeres en diferentes ámbitos. Esto implica desde la seguridad para las mujeres que han sido abusadas sexualmente o violadas hasta personas que quieren empoderarse en otros ámbitos, como el trabajo, la casa, la sociedad, en la moral, en la ética, etc. Es político, porque está vinculado a las leyes. Eso, Alba, espero que haya quedado claro.

A: Hola, María Jesús. Esto de los audios nos viene perfecto, porque podemos generar diálogo y, al mismo tiempo, ir contestando cuando tenemos un huequito. He entendido todo lo que

has comentado. Me ha parecido muy interesante y me ha encantado escucharte. Me llama mucho la atención lo que comentas de que has ido notando que se ha incrementado la agresividad por parte de tus seguidoras. Esto podría ser una de estas cosas de cómo has visto evolucionar el mundo del activismo en redes sociales. Igual… retomando alguna de las cositas que me has comentado, voy con la siguiente pregunta. Claro, quiero irme a esos inicios de los que has hablado. Cuando… además, me ha parecido interesantísimo lo que me has contado de que en un principio fue un proyecto entre dos personas, que la intención era como crear una especie de avatar virtual que hablara de estos temas, pero que al final decidiste personificar tu proyecto, utilizando tu imagen, tu nombre, tus experiencias… Me interesa mucho que me cuentes qué te llevó a iniciar este proyecto en Instagram. Y, por supuesto, ¿cómo ha ido evolucionando tu proyecto desde entonces? También me has comentado que tu intención es ir generando menos contenido feminista por la respuesta que recibes por parte de tu comunidad, pero me interesa saber si tú en un inicio pensabas que podías llegar a construir en Instagram una comunidad tan sólida, ¿no? Porque tienes una gran cantidad de seguidoras… casi 65 mil seguidoras. ¿Pensabas que esto era posible cuando empezaste a compartir este tipo de contenido? Muchas gracias, ¡vamos hablando!

MJ: ¡Holi! Mira… lo de iniciar este proyecto fue porque… bueno, lo que te comenté, lo hice con un amigo, bueno, un conocido que era amigo, en el 2017 cuando ocurrió lo de la Manada en España. Fue una conversación como… muy irreal, y creamos esto como una chica que se iba a llamar Violeta, que iba a ser ficticia, como para transparentar un personaje para hablar al respecto de lo que estaba ocurriendo. No hablábamos de feminismo en ese momento, pero yo empecé a investigar más sobre el tema. Después de eso, ocurrió una situación con él y ganamos el nombre hermana yo te creo. Eso fue perfecto, porque nadie lo usaba, era como somos sororas, somos hermanas, somos dignas de esto, y lo llamamos así, y en Chile, por ejemplo, se popularizó mucho eso con este Instagram. Después… bueno, él se va y me quedo yo con la cuenta. Como quería hacer una fundación… no me funcionó y dije, ¿sabes qué? Esta es mi cuenta. Voy a ponerle mi nombre, mi apodo, y voy a subir las cosas que yo creo que… siguen mis posturas sociales al respecto. Y eso, no sé qué más contarte de la historia (ríe). No he colaborado nunca más con nadie, sino que lo hago yo todo: yo edito los videos, los subtítulos, elijo yo el contenido, que sea coherente con el mensaje que quiero entregar. Obviamente, hay veces que me equivoco en lo que opino, lo que comento, pero siempre estoy aprendiendo del tema. Digamos que no soy una experta… una teórica en el tema. Y, bueno, ha evolucionado todo bastante, no creía… te podría responder a la segunda y la tercera juntas. No pensaba que iba a tener tantos seguidores y que iba a impactar tanto mi opinión al

respecto, pero creo que es momento de ir cerrando la cuenta porque… no estoy muy… cómoda hablando de feminismo, en el sentido de que yo ya tengo mi postura y ya no estoy en una edad… antes, seis años atrás, ocho años atrás, estaba peleando constantemente. Me explico: hace ocho años yo estaba en muchas organizaciones, en muchas fundaciones feministas, tanto en España como en Chile… fui a muchas charlas en esos momentos, y en la universidad también, pero creo que esa lucha ya ha clausurado. Quizás es porque estoy más vieja, no sé, pero ya no me interesa mucho el tema.

A: ¡Hola, buenos días! Acabo de escuchar tus audios, María Jesús. Sí, supongo que en la vida todo son etapas… Si sientes que ya no tienes tanto interés en este tema, me parece que esta entrevista puede ser una buena forma de reflexionar sobre estos años en los que has estado realizando activismo feminista en Instagram y llegar a conclusiones. Puede ser lindo reflexionar y analizar el camino recorrido como ciberactivista. La siguiente pregunta… claro, según lo que he observado, tu proyecto se desarrolla en Instagram como única y principal plataforma. Me gustaría saber qué ventajas has encontrado en esta red social y qué desventajas has encontrado para el activismo feminista. Un besito y muchas gracias como siempre.

MJ: ¡Oh! Buena pregunta. ¿Por qué Instagram? En amplios rasgos, te diría que soy diseñadora y la plataforma en sí es muy rica, tanto en eso como en la interacción. Al menos antes de que Meta la comprara (ríe). Encontré desde el principio desafiante y entretenido el crear fotografía con contenido. Después ya aparecieron los Reels, que se venden mejor que las publicaciones, entonces empecé a subir más videos. Pero Instagram me ha censurado muchas veces por el tipo de contenido, sobre todo, cuando hablo de menstruación, violación, feminicidio, TCA, etc… Hubo una vez que incluso cerraron mi página y pensaba que la había perdido para siempre, estuve así como unos once meses…

A: ¿Y qué diferencias has notado a partir de lo de Meta? Eso me interesa mucho… También me gustaría que me contaras más sobre cuando cerraron tu cuenta… ¿Por qué crees que fue? ¿No la podías utilizar? Cuéntame un poquito sobre esto.

MJ: El cambio ha sido de perspectiva. En un principio, Instagram consistía en subir fotos. La gente siempre subía fotos tipo “estoy muy feliz”, yo lo hacía por diversión, como creando un personaje en la red. Ahora Instagram se parece más a TikTok, hay menos publicaciones y más vídeos… Puede ser interesante, pero… al final, se repite una aplicación. De hecho, han creado hasta su propio Twitter, que es Thread, entonces… bueno… La cuenta me la cerraron, mira (adjunta imágenes en el chat).

A: Vale, ¿entiendo entonces que esa cuenta no la volviste a recuperar y creaste otra o cómo? Sí, en las imágenes que me has adjuntado se ve claramente que la clausuraron. Concretamente por incumplir las normas comunitarias…

MJ: No, no. Esa es la misma cuenta que @yuyufeminista. En su momento creé otra que ahora está cerrada (ríe) y conseguí recuperar @yuyufeminista después de once meses. Efectivamente, la justificación del bloqueo por parte de Instagram fue que mi cuenta no cumplía con las normas comunitarias sobre armas, animales y otros bienes regulados… y yo jamás subía información sobre esto. Sí subí contenido sobre lo que ocurría en Irán y Mahsa Arminiq… eso me trajo muchos problemas en Instagram.

A: Vale, ahora ya entiendo. De acuerdo. Pasamos a la siguiente pregunta… Tú ve contestándome cuando puedas, no te preocupes por eso. Ya desde la biografía de Instagram, te defines como una cuenta interseccional, afirmando: "cuenta interseccional. Todas, todes y todos welcome". ¿Cómo integras esta perspectiva en el contenido que compartes? ¿Qué estrategias utilizas para abordar las diversas dimensiones de la identidad y las experiencias de las mujeres? Que todas se sientan incluidas en tu contenido… Por último, ¿piensas que esta perspectiva interseccional es una de las razones por las que tu comunidad te elige y te sigue?

MJ: Respecto a la primera pregunta… yo creo que va más enfocado al tipo de contenido, porque a pesar de que hable del derecho de las mujeres e identidad de género, también hablo de que hay feminismos distintos. Que van con el mismo enfoque, pero basado como… no sé si basado, pero que tiene una religión de por medio, como por ejemplo el feminismo católico, feminismo musulmán, feminismo judío… ¡Y esos feminismos también son feminismos! Entonces… nunca he discriminado una religión por ser feminista o no. De hecho, hay muchas religiones que son demasiado dogmáticas, y hoy en día las mujeres están tratando de modernizar esas religiones y ¡lo encuentro fantástico! Como otras que les gusta ese tipo de dogmatismo y se rigen de la misma manera, pero igual luchan por nuestros derechos. Entonces, no es como que nos restringen nuestras libertades o que opinen contrario a eso… Yo creo que en cuanto a eso es bien importante ser bien coherente con el feminismo de por sí y como… tipo… a ver, como no por ser feminista interseccional voy a discriminar a otras mujeres. Es como lo que te dije en un principio sobre la sororidad… para hablar de interseccionalidad tenemos que hablar de todo, ¡de todo! Tenemos distinta cultura, distintas crianzas, somos distintas en muchas cosas. No se puede llegar y obligar a la gente, sino concienciar, educar… No soy nadie tan importante para decir tienes que pensar así. ¿Qué estrategias uso? Hablar de todo. O sea, no me limito en un tema específico. De hecho, hablo también del feminismo… no, perdón. Del movimiento LGBT, de los trans… porque no soy

transexcluyente. ¿Qué más? Creo que es la forma en la que abordo el mensaje… creo que sería la forma, porque a pesar de que es un tema muy específico, por ejemplo, cuando hablo del amor propio, la hipersexualización de los cuerpos, la estigmatización de los cuerpos, también digo como por eso… como los medios, lógicamente no hablo de las personas, sino de las consecuencias de lo que hacemos las personas. Tipo los medios, la publicidad, los políticos… en general. Que al final el sistema es el que está muy atrasado para que la mujer sea la protagonista de su propia historia y que deje de "ay, que la mujer debe ser madre, que la mujer debe quedarse en casa" y es como ¡no! la cosa va mucho más allá. Si estamos formando una familia tiene que ser en pareja. O sea, tiene que ser 50/50. Claramente, no estoy diciendo que las madres solteras no existan, pero sí estamos hablando de que estás con alguien criando y la crianza debe ser compartida, y proporcional a los sueldos. Cosas así que son justas. Mi enfoque siempre va en eso. No sé si te he contestado a la pregunta. La tercera es una muy buena pregunta y, la verdad, no lo sé. Yo creo que me siguen porque hablo de feminismo, y muy poca gente entiende realmente lo que es interseccionalidad. De hecho, como dije en un principio, la interseccionalidad es un movimiento que partió en Estados Unidos… con una negra que decía que el feminismo blanco es distinto al negro y habló de feminismo interseccional y de por qué había que involucrar a las mujeres negras en el feminismo. Entonces… Yo creo que es un tema, es un concepto que se va modificando constantemente, lo que hace que sea más amplio, pero al ser más amplio hace más difícil poner cosas en concreto. Es que son muchos temas distintos. El feminismo chileno es distinto al colombiano, al argentino, al venezolano, al ecuatoriano, y así un sinfín de países. Eso, lo que te he explicado ahí es como… Me gusta mucho la plataforma de Instagram. Es que, escucha, soy diseñadora. Me enamoro mucho con la interacción de las páginas, como diseño… Instagram era muy rico en un principio. Todo era en base a creación de posts, vídeos, creación de contenido a través de fotos. Yo decía "¡wow, puedes hacer una infografía en un tamaño de 1080 x 1080 píxeles!". Después se amplió 1350 x 1080 y dije ¡genial! ¿Cómo llamamos la atención a nuestra audiencia? Luego lo compró Meta, y Meta compite con TikTok, con Twitter, con… YouTube… Ahora los Reels ya no duran noventa segundos, pueden durar hasta 60 minutos. Entonces es como que se está actualizando para hacer una plataforma única y más usada en el mundo… Que está bien, porque es mercado y qué sé yo, pero aún así ha perdido la esencia en el camino Instagram. Una se actualiza, pero yo como trabajo y todo, tengo menos tiempo para hacer vídeos, por ejemplo. Entonces re*posteo* y luego escribo mi opinión… y cosas así. Pero eso… antes Instagram era muy bueno, ahora lo está copiando todo.

A: Hola, María Jesús. Ya he escuchado todos los audios. Sí es cierto que Instagram está continuamente actualizándose. Al final, allí puedes subir cualquier tipo de contenido… Todas las actualizaciones van en la línea de convertirse en una aplicación principal. Ahora pasaríamos a la siguiente pregunta, y con esta ya llevamos cinco… O sea, vamos por la mitad de la entrevista. Considerando que has conseguido aglutinar una gran audiencia, esas setenta mil seguidoras de las que estábamos hablando, me interesa saber cómo describes tu comunidad virtual. ¿Qué tipo de interacción tienes con ellas? ¿Cómo fomentas su participación activa? En definitiva, me gustaría saber sobre las dinámicas de participación en tu perfil. ¿Cómo suelen interactuar contigo? Muchas gracias.

MJ: Bueno, respecto a la comunidad, te voy a mandar las estadísticas. Espérame (adjunta imágenes en el chat). Bueno, si te das cuenta, es como que últimamente no publico nada. O sea, nada. Una vez a la semana publico algo porque tengo la cuenta medio olvidada. Pero eso. ¿Cómo interactúo con mis seguidoras? Pues bueno, generalmente son mujeres. He interactuado con hombres varias veces porque me dicen que cómo podían ellos participar en el feminismo. Es muy poquito, no es tan recurrente, pero es muy bueno que los hombres quieran integrarse en el feminismo, y llamarse hombres feministas. Ya eso es un juego de palabras para quién considera que los hombres pueden o no pueden ser feministas… pero creo que es una apropiación de la cual el hombre también empodera a la mujer, en ciertas mujeres, perspectivas, etc. Contactan mucho conmigo mediante DM, mensaje directo, sobre todo cuando niñas o mujeres están siendo abusadas y quieren denunciar. No siempre son de Chile. Trato de ayudar lo que más puedo cuando es un caso internacional. Tengo muchos contactos de chicas que tienen cuentas en otros países, entonces hago vinculaciones… ¿cómo lo pueden hacer? Trato de apoyarlas lo más que pueda… y después trato como de jugar siempre con la cuenta, porque Instagram ya me ha penalizado muchas veces. Entonces cuando muchas veces la gente me denuncia una publicación, me dan de baja la cuenta o me restringen la cuenta durante tres días. Un sinfín de cosas… es un dolor de cabeza, la verdad. En los comentarios, generalmente, las seguidoras dan su opinión respecto a un tema que yo estoy planteando. Hay veces que son muy… como buena onda, y a veces me mandan a la mierda, como "¡odio tu cuenta y me voy!" y es como vale, me da lo mismo, pero… hay mucho respeto y hay un nicho más pequeño que sí que no sale como de su tozudez y no acepta opiniones distintas. En las Historias… No soy mucho de Historias, a pesar de que tengo mucha interacción. No sé por qué, nunca he jugado con las Historias, creo que solamente con Reels y Posts… ese es como mi juego en Instagram. Emmm… eso, no sé qué más contarte. A ver, qué dijiste… ¿cómo describo a mi comunidad? Como personas que están

interesadas en aprender sobre feminismo. No sé si tanto interseccionalidad, porque es un concepto, como te dije anteriormente, muy nuevo y… poco a poco lo voy integrando, pero sobre todo es por el feminismo y todo lo que estoy publicando está relacionado con el feminismo. Como que siempre juego con eso, son muchas aristas en toda la cuestión.

A: Hola, María Jesús. ¿Qué tal? ¿Cómo estás? Ahora he visto todas las estadísticas que me has adjuntado. Muchas gracias por enviarme también información tan detallada. Te lo agradezco mucho. Te comento la siguiente pregunta… Claro, las colaboraciones en Instagram pueden ser una estrategia clave para amplificar el mensaje, ¿no? También para unir fuerzas. ¿Has colaborado con otras cuentas o proyectos feministas en Instagram? Si es así, ¿cómo ha sido esa experiencia? Si no, ¿te gustaría hacerlo en el futuro o por qué crees que no lo has hecho de momento? ¿Crees que estas alianzas en las redes sociales fortalecen el movimiento feminista? Ya me comentas. Un abrazo.

MJ: Buenas, Alba. Sí, he colaborado con varias cuentas, con varias fundaciones, porque yo he participado también en fundaciones en Chile respecto al feminismo, niñas, educación, etc. Entonces, tengo varios contactos al respecto… Ya los he perdido porque hace mucho que no les hablo, pero en su momento sí colaboré con ellos, cuando la cuenta estaba más activa. La experiencia es muy grata, porque todas tienen un objetivo común, que es concienciar al respecto y como erradicar, ojalá al cien por cien, desde la lucha por la cual se están manifestando. Y eso… Sí, creo que las alianzas claramente se fortalecen, porque son muchos seguidores en Instagram, y no todos siguen… como la perspectiva de uno, pero se puede aprender colaborando en conjunto. Entonces la difusión es más grande, masiva y todo. Entonces, es más intrigante la cosa. Por ende, sí, así es. Creo que he respondido todas tus preguntas (ríe).

A: Vale, María Jesús. Muchas gracias por estar hablándome, a pesar de estar un poquito afónica. Te lo agradezco mucho, que sigamos hablando por audios, porque creo que nos vamos a entender mejor. A pesar de ser la administradora de @yuyufeminista, he observado que mantienes una clara separación entre tu vida privada y el contenido que publicas relacionado con el activismo. En tu otra cuenta, @itsyuyu, sí compartes contenido relacionado con tu vida personal y tu imagen. ¿Por qué decidiste separar estos dos tipos de contenido? Es decir, el personal del más político. ¿Cómo valoras el equilibrio entre lo personal y el activismo político? ¿Crees que potenciar la imagen individual y personal es positivo para el movimiento?

MJ: Primero, porque cuando yo creé la cuenta estaba el feminismo reciente, reciente… No es algo en lo que me manejaba al cien por cien… También mis conocidos, o personas que me

seguían en mi cuenta personal… les incomodaba mucho este tema y a la vez tampoco quería como ser… como que mi tío que tiene ochenta años, entonces como que… sé que no voy a cambiar su perspectiva y estaría constantemente discutiendo con este tío, y así un sinfín de cosas. Partí siendo un personaje, porque no quería que se vinculara a mi vida personal. No quiero que suceda eso tampoco. Por eso hago este equilibrio entre lo personal y lo político feminista. Yo creo que mi imagen individual es mi cuenta personal, no mi cuenta de @yuyufeminista. Creo que eso es algo para todas, relacionado con lo teórico, hay ejemplos mal usados en la sociedad actualmente. ¡No tiene que ver conmigo! Tiene que ver con el feminismo de por sí. Ahora estoy tratando de apoderarme más de eso y que sea más una mezcla entre lo personal y el feminismo… pero voy a ir poco a poco. Tampoco quiero jugarme mi privacidad, porque para algo tengo mi cuenta privada. Además, conforme está esto del acoso, como que hay gente que se te acerca y te manda amenazas, tanto en el de feminismo como en el personal… y así un sinfín de cosas.

A: Hola, María Jesús. Genial. Entiendo que realmente la decisión de separar lo personal de lo político, en tu caso, viene de querer… sí, al final, como arriesgar tu privacidad o exponerte a hate… acoso por las redes sociales. En la siguiente pregunta, me gustaría que te extendieras todo lo que necesites, porque… es más compleja. ¿Cómo ves la relación entre mercado y activismo feminista en Instagram? No sé si has hecho algún tipo de promoción de productos o colaboración comercial o alguna marca se ha puesto en contacto contigo… Esto no lo sé, pero me gustaría conocer tu opinión. Esto por un lado. Por otro lado, ¿has notado que este tipo de marcas colaboran con feministas más por mejorar su imagen que por un compromiso genuino con la causa? ¿Qué impacto crees que tienen estas colaboraciones en la autenticidad y la percepción pública del activismo feminista en redes? Y, por último, ¿piensas que es posible combinar el activismo feminista y este tipo de dinámicas neoliberales?

MJ: ¡Muy buenas preguntas, Alba! ¿Qué quieres que te diga? Mira, respecto a la primera… Sí he mercantilizado mi cuenta feminista con marcas… como de copa menstrual, cuidados íntimos… Kotex, fue en su momento… y aplicaciones de seguridad, GPS, cosas así. Ahí claramente recibí un pago al respecto para hacer esa publicación o esa Historia, y eso. Creo que todas las marcas tratan de buscar su nicho de clientes. O sea, por ejemplo, si hablamos de copas menstruales, como que… ¿cómo no tener una alianza con agrupaciones feministas? Que hablan de esto al respecto, y que las toallitas menstruales contaminan mucho, hacen daño qué sé yo… Se me ha olvidado el nombre, que es una… pero cuando usas tampones te puede dar el shock algo, pero todas estas cosas al final, tienen un fin económico. Entonces es como que… la colaboración, la agrupación es por la concienciación, pero también es un favor a la

empresa que lo está haciendo. Entonces, no sé si llega a ser recíproco, la verdad. El impacto, escucha, yo siempre trato de ser consciente con la situación. O sea… Por ejemplo, yo toda la vida he sufrido de acné. Me gustaría hacer una colaboración con La Roche Posay, porque es una de las marcas que más uso, por un lado, y por otro, porque son las que tienen más desarrollado todo lo que es la disminución de acné, cuidado facial… pero también tienes esta cuestión del testeo en animales. Entonces, como que este juego, al final es super difícil de definir, pero tiene un impacto muy positivo, por ejemplo, para mi piel. Entonces, es lo que pasa con las marcas. Eso de empoderar a las mujeres… Hay cuentas que, por ejemplo, hacen alianza con algún gimnasio para defensa personal, que lo encuentro súper interesante, pero por otro lado, ¿por qué nosotras tenemos que aprender a defendernos? O con anticonceptivos… Ese tipo de cosas. No sé si entiendes mi punto. Yo creo que obviamente generaron impacto, ojalá siempre positivo, pero siempre va a estar el trasfondo que es el mercado. Que crezca la empresa. Todo esto se basa en cómo comunicas, cuál es el mensaje, qué cliente estás abordando, porque ¿a quién le interesa un papá en una publicidad de copas menstruales, que realmente utiliza una niña? Claro, para un futuro, pero… a eso voy. Y creo que todo es posible, sobre todo, en el mundo del mercado, del comercio, del dinero… Y te puedo decir que hay marcas que toman el amor propio como un *coaching* o como… ¿cómo se llama esto? Se me ha ido la palabra. Aprende a vestirte, ¡yo te enseño! ¿Qué sé yo? No me acuerdo ahora mismo de la palabra, pero hay una persona que está contigo, acompañándote para que ames tu cuerpo. Y esto muchas marcas lo han usado, y lo siguen usando. Ama tu cuerpo, siéntete bien. Las marcas de deporte, las marcas de ropa… las marcas de cosméticos, etc. Así que yo creo que todo tiene un trasfondo económico y estúpido, pero por otro lado, por ejemplo, *Rare Beauty* de Selena Gómez tiene un impacto de la salud mental. Ella siempre ha sido muy transparente con esto, como que todos somos raros ante la belleza. Entonces, ¡es una marca que vende muy bien! El mensaje… creo, creo o tiendo a creer que no malversa con ese tipo de mensaje, y como que está muy bien grabado… versus, por ejemplo, l'Oréal o Kiko Milano. Son distintos tipos de enfoque, pero siempre me gusta cuando hay un impacto humanitario. Eso… y creo que es completamente posible.

A: Hola, María Jesús. ¿Qué tal? Buenos días. Me ha parecido muy interesante tu respuesta, sobre todo… tu planteamiento también sobre ese tipo de *coaching.* Sí he entendido a lo que te refieres. Utilizar el amor propio para enseñar a amar el cuerpo, ya sea a través de acompañamiento o talleres, etc… Yo diría que tanto el amor propio como el empoderamiento son dos elementos que se explotan bastante desde las marcas o la venta de productos… La siguiente pregunta está relacionada con que, claro, aunque tu proyecto es completamente

virtual, he observado en tu perfil de Instagram que sí sueles dar altavoz o difundir convocatorias, concentraciones que se desarrollan más allá del espacio virtual. Es decir, en la calle, como es el caso de Camila Rojas… ¿Cómo valoras el papel del activismo tradicional o presencial a día de hoy? ¿Crees que sigue siendo relevante este tipo de activismo o que ha perdido peso frente a la influencia de las plataformas virtuales? Y, por último, ¿consideras que centrar tu proyecto únicamente en Instagram limita el impacto de tu trabajo o, por el contrario, que el alcance global de Internet amplifica tu mensaje?

MJ: Yo creo que… ¡Interesante pregunta! Yo creo que los activismos hoy en día se tienen que actualizar a cómo está viviendo un país determinado, y el mundo a la vez. Nosotros, por ejemplo, como jóvenes viviendo en Chile, nos movilizamos tanto presencialmente como cibernéticamente. ¿En qué sentido? Las juntas presenciales, cuando son feministas, cuando hacemos marchas, son todas presenciales. Vamos y hablamos de que necesitamos una ley del consentimiento, que Ni Una Menos, que basta de los feminicidios, que justicia para tal mujer, y así sucesivamente, porque haces una presión social y política, tanto a la estructura política del momento como a la sociedad. Entonces… como que ambas cosas son sumamente importantes, y creo que se relacionan entre sí. Cuando hablo de Ciberfeminismo también es muy importante porque los jóvenes están involucrados, sobre todo, en Instagram, que es la plataforma más popular de todas las redes sociales y es la mejor manera para comunicar lo que es el feminismo y por qué es importante hablar de feminismo hoy en día, que la mujer sea la protagonista. Pero no eliminaría una por la otra, sino complementarlas, porque… ¿qué pasa con los adultos mayores, con la gente mayor o con la gente que no tiene acceso? Y ve las noticias, o se entera de lo que dijo la vecina, o de lo que vió o ella misma lo vió porque hay una marcha. Entonces… de boca a boca, de esa forma también se habla al respecto. Por ejemplo, hoy en día, hay una demanda con Monsalve, que es el ministro de Interior de Chile, que violó a una subordinada y esto se está manifestando en la tele, vamos a hacer una marcha… no recuerdo cuándo, no sé si esta semana o la próxima, y también estamos manifestándonos cibernéticamente cuando hablamos del consentimiento y de por qué eso fue una violación. Entonces como… Todos estos temas son sumamente importantes. Hay que llegar, ojalá, a la mayor parte de gente posible y eso. Así que valoro el papel del activismo de ambas formas. Creo que el activismo tradicional no pierde peso. Sí que lo que no me gusta mucho es que amplía las *fake news* o la desinformación, porque cualquier idiota puede estar comentando o no sé, fanáticos extremistas, quizás. Esto es como lo que no puedes controlar y, generalmente, en Instagram aunque tu demandes o denuncies… incumplimiento de normas, violencia… no siempre se cumple, y castigan a una (ríe). Eso, pero no. Yo creo que no pierde

peso, creo que aumenta el peso, y que gracias a las redes sociales y a los movimientos, nos concienciamos más respecto a este tema. Por otro lado, creo que situarme únicamente en el entorno virtual amplifica mi mensaje, ya que no muchos entienden lo que es el feminismo interseccional, que es diferente, por ejemplo, al decolonial, al radical, al LGBT, transincluyente, etc. Y yo creo que no limita, lo amplifica. Hace todo lo contrario… lo que limitaría es la desinformación cuando las personas no saben usar las redes sociales y malentienden el mensaje. Digamos que uno trata de ser lo más transparente y lo más certero en el uso de palabras como… generales, para que la gente entienda. Además, que hay gente que no tiene la misma educación que uno o que tienen una educación distinta… pero creo que esa sería la respuesta. No sé muy bien cómo responderla, como… específicamente, pero yo creo que Internet hace que todo sea más globalizado, pero yo creo que en cualquier tema. Por ejemplo, Estados Unidos y todo lo que está diciendo Trump, ¡desde Chile! Que estoy en la punta… a la chucha del mundo, pero… entendemos cómo funcionan sus votos y los Estados. Todas las cosas que él dice, yo las sé. Entonces, ¿por qué razón hay que hablar de Trump y hablar, por ejemplo, de un aborto seguro y legal? ¿Qué significa ese concepto? ¿Por qué esos tres conceptos que son tan importantes? ¿Por qué gratuito, por qué legal y por qué seguro? Hay muchas personas que no lo entienden… Para mí es muy lógico, hay otras personas que están en contra por su religión, por la forma en la que fueron educadas, porque anda a saber qué otras cosas. Amplifica el mensaje de forma positiva… no siempre positiva, pero no sé, yo siento que cuanto más se hable del tema, más la gente genera opinión y genera conciencia. Creo que hace veinte años atrás no hablábamos de menstruación y ahora yo hablo con cualquier persona de menstruación y no me importa lo que piensen o, por ejemplo, de sexo, masturbación. Para mí son temas súper normales, estoy acostumbrada, como que son temas que son muy normales, aunque hay personas a las que les incomoda, porque no tienen la confianza para hablar de estos temas. La incomodidad es la mejor herramienta para hablar de feminismo. Mientras no te incomode, lo encuentras como… ah, la violaron por cómo iba vestida. Hay que buscar formas de incomodar, de decir: no es por cómo se viste, ¿por qué él viola? Cambiemos la pregunta, cambiemos la frase, replanteemos. A eso voy. Así que, yo creo que podría limitar a las personas que no tienen Internet o a las personas que no saben usar el Internet, como por desconocimiento y desinformación… Eso, Alba.

A: ¡Hola, María Jesús! Muchas gracias por tu respuesta. Lo he entendido todo perfectamente. Para ti son dos realidades complementarias, digamos, una línea continua que beneficia al conjunto del movimiento feminista. ¡Vamos con la última pregunta! Me gustaría profundizar en tus aspiraciones como activista. Ya me has dejado entrever en alguna de las preguntas

anteriores, que el futuro de @yuyufeminista estaba un tanto difuso. ¿Qué tipo de impacto te gustaría lograr con tu proyecto en redes? ¿Cuáles son tus metas y cómo te planteas alcanzarlas?

MJ: ¡Uh! Difuso, la verdad… Voy a… sí. No sé si dar de baja, pero replantear la forma en la que estoy comunicando para que Instagram no me castigue tanto, y bueno, no sé, seguir cooperando con organizaciones, dando charlas con algunas chicas, empoderar a las mujeres, hablar de interseccionalidad, feminismo, cosas así. Pero algo así como concreto, planes, metas, no tengo nada.

A: Vale, María Jesús. Genial. Entiendo que estás en el punto de darle una vuelta al proyecto, sobre todo, para evitar las dinámicas de censura o que Instagram te siga restringiendo la cuenta. Nada, ¡ya hemos llegado al final! Si hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia que no hayamos hablado ¡es el momento! Si hay algo que quieras decir, algún consejo para mujeres que estén pensando en iniciar sus proyectos en Instagram, alguna anécdota que te gustaría que apareciera en la entrevista, cualquier tema que quieras denunciar es el momento, ¡adelante! Por mi parte, volver a agradecer tu amabilidad y tu generosidad en esta entrevista, por haberme contado todas estas cosas, de estar hablando conmigo durante días… Te lo agradezco mucho, y para mí ha sido todo un placer. Sea como sea, y en lo que quede finalmente @yuyufeminista, ha sido un placer tener esta conversación contigo, y tienes mi apoyo para todos los proyectos que vengan, futuros y presentes. Un abrazo muy fuerte.

MJ: Sí… Es que Instagram jode mucho. Te agradezco un montón que me hayas considerado para tu estudio, Alba. Por supuesto… Espero leerlo algún día, de ser posible. No tengo nada más que añadir, ¡esta lucha continua!

A: No tengas duda, María Jesús. Muchas gracias a ti. Un abrazo y ¡seguimos!

ANEXO XV. Transcripción entrevista Ciberartivismo Feminista: @Artepolis.es.

***Entrevista realizada por videollamada (Zoraida Álvarez Carvajal).**

Z: Vale, ya está. Grabando…

A: Perfecto.

Z: Se supone que está grabando y esto se va a meter en mi Google Drive

A: Sí, en teoría cuando acabemos la reunión, te aparecerá como (...) cargando grabación y te avisará con un enlace cuando lo tengas ya en Google Drive, osea que si me lo compartes yo ya puedo… a ver, no la voy a publicar en ninguna plataforma. Eso te quería comentar.

Z: Sí, sí, para ti, claro.

A: Para transcribir la entrevista sí que me vendría super bien, osea que…

(silencio)

Z: Claro, sin problema… Pues cuéntame.

A: Te cuento… a ver, pues lo que ya te comenté, estoy haciendo la tesis doctoral sobre Ciberfeminismo en redes sociales, concretamente, en Instagram (...) Tu proyecto me interesó muchísimo y… no me lo pensé, dije: voy a escribirle, a ver si le apetece hacer una entrevista y… que bueno, yo he preparado como unas diez preguntitas eh… sí que me gustaría que fuera como una herramienta que guíe un poco la conversación porque sí que hay ciertos temas que me gustaría tratar, pero vamos, que en todo momento siéntete libre de pararme, cortarme, añadir lo que quieras, aunque se vaya del guion, aunque se… lo importante básicamente es que me cuentes tú, como creadora de contenido, como mujer que lleva su proyecto en redes sociales y fuera de estas, esto es lo que más me interesa. Entonces… pues eso, si quieres empezamos, voy guiando un poquito la conversación, pero tú en todo momento, ya te digo, para… si necesitas una aclaración, si te apetece contarme una anécdota aunque se vaya de nuestro guión, puedes hacerlo, porque yo he estado observando estos proyectos en línea y ahora lo que me interesa es como vuestra… vuestra visión, vuestra experiencia en la plataforma, etc. Entonces, por ahí va un poquito la tónica de la entrevista, ¿vale?

Z: Muy bien.

A: Vale, pues si quieres empezamos, eh… La primera pregunta es así más general, eh… Hay una especie de debate sobre lo que se consideraría Ciberfeminismo y lo que no, es un debate pues teórico, que al final tampoco vamos a profundizar mucho en esta cuestión, pero sí que me gustaría saber desde tu experiencia eh… cómo definirías el Ciberfeminismo, ¿no? Porque yo puedo decir pues que es una nueva forma de activismo que ha emergido con el uso de las

redes sociales, en la que (...) las ciberfeministas lo que hacen es promover la igualdad, el feminismo a través de contenidos que se publican en… en plataformas como Instagram, Facebook, etc, pero sí que me gustaría saber tú desde tu experiencia, cómo lo definirías, qué considerarías que es el Ciberfeminismo.

Z: Pues es que yo no le cambiaría ni una coma a lo que tú acabas de decir (...) Para mí es exactamente lo mismo… es… utilizar las herramientas digitales para poder educar en igualdad a través de la creación de contenido por distintas plataformas que cada persona puede utilizar. Entonces… pues bueno, ya está, es que no…

A: Perfecto.

Z: Ya, no solo eso, sino también reuniones, congresos, conferencias, talleres… que abarca mucho más que la… no solo la creación de contenidos que algunas divulgadoras podemos hacer, sino que también se aprovecha para hacer reuniones, para hacer talleres, para hacer congresos y todo, ¿no?

A: Al final, como un acceso a la información… brutal, ¿no? Nos costaría muchísimo más acceder a cierta información sin estos recursos digitales que, realmente, tenemos mucho más a manos hoy en día, con la labor que hacen desde divulgadoras hasta… yo qué sé, poder apuntarte a un curso que se está impartiendo en una universidad a la que tú no tendrías acceso, poder conectarte y poder acceder a toda esa información.

Z: Totalmente. Pasa… pasa lo mismo de siempre, ¿no? La cuestión del rigor o… y esto pues, pero esto es lo mismo que en la… o sea, que fuera del ámbito de las tecnologías existe. Tú acudes a un curso, o te compras un libro, o vas a un taller, o vas a una clase, aunque sea presencial, también te vas a encontrar con personas que no… tienen… que no emplean mucho rigor. Entonces claro, con el feminismo, ahí también con el feminismo nos encontramos eso, pero a una escala mayor. También vamos a encontrar muchísima calidad, pero también nos vamos a encontrar con muchísimas cosas que no tienen calidad. Al final, las personas nunca vamos a saber diferenciar qué es lo que tiene calidad y que es lo que no, porque si yo me apunto a un curso de medicina, y no tengo ni idea de medicina, yo entiendo que lo que me van a enseñar, yo me lo creo todo, todo lo que me cuenten, entonces… bueno, pasa lo mismo (suspira), pero al final yo creo que el balance es positivo.

A: Entiendo que para ti existe este riesgo, ¿no? pero que… haciendo balance encuentras que tiene otros aspectos positivos.

Z: El balance también existe fuera del ámbito… ¿cibernético? (ríe)

A: Sí, sí, sí… (ríe)

Z: Fuera de este ámbito el riesgo también está, lo único que todo, tanto lo positivo como lo negativo, a través de las plataformas digitales, lo tenemos a una escala mayor. Tanto lo bueno como lo malo, pero… yo creo que el balance es positivo porque incluso para entrar en contacto, para… conocer a otras compañeras, para conocer a otras personas, a otras feministas, a otras activistas, a otras divulgadoras feministas… Al final, el balance es positivo.

A: Vale, muy interesante… Hablando otra vez de Ciberfeminismo, dentro de esta pregunta general, en los últimos años digamos que… también es un movimiento que se ha popularizado mucho, ha aumentado su foco mediático, digamos que se ha expandido al final. ¿Cuál crees que es la importancia de todas estas plataformas digitales, de todas estas divulgadoras, de la accesibilidad de la información? ¿Cuál crees que es el papel de todo esto dentro de toda esta popularización del Ciberfeminismo? ¿Crees que sí que está vinculado o lo desvincularías completamente?

Z: Pues yo creo que… que van de forma… que han ido de forma paralela. Es decir, que igual que las redes sociales, las plataformas y todo lo digital en los últimos años y, sobre todo, el empuje tan grande que cogió en la pandemia, que eso ha impulsado mucho (énfasis) todos los tipos de divulgación (pausa) porque no hay que olvidar que es divulgación. Es decir, que aunque tenga un rigor académico, las redes sociales no se transmite el artículo académico completo (ríe). No se transmite la publicación académica en las redes sociales, pero… entonces, en las redes sociales lo que se hace es la divulgación de eso, ¿no? Para que tenga un altavoz y alcance a más personas. Entonces… aunque ya te digo, que también hay congresos académicos a los que también podemos asistir de manera online. Entonces… si se está dando un congreso en… feminista… en Barcelona, y yo no puedo asistir porque vivo en Sevilla, pues me uno a través de esto (pausa) ¿Qué pasa? Que antes del COVID esto era impensable, las universidades y los museos parece que tenían un… problema con (ríe)... un tabú, una muralla, que se resistía, había como bastante resistencia y desde entonces no solo las divulgadoras, las personas que estamos fuera de los ámbitos académicos y museísticos eh… sino que también la propia… los propios ámbitos académicos y museísticos, desde el COVID han abierto la puerta. Entonces… pero en realidad no con el feminismo, sino con todo. Así que… yo creo que ha sido algo paralelo, no es que no existiera antes, con mujeres o talleres feministas, que sí existían, lo que pasa es que no los conocíamos, porque ni nos enterábamos, ni teníamos por dónde enterarnos, ni mucho menos podíamos asistir. De hecho, un congreso feminista en Barcelona, igual pues yo no me hubiera enterado si no llega a ser por… como ahora que está habiendo de vez en cuando. Es decir, yo sé que cada universidad, cada año va

haciendo algo y no ha sido a través de las plataformas digitales que han ido creciendo, sino que (pausa) la gente sí lo ha ido conociendo más. No sé si iba por ahí la pregunta.

A: Sí, y me parece muy interesante que señales como… la pandemia, como el momento en el que impulsa o al final, tampoco, impulsa, sí, impulsa a buscar alternativas para seguir, para que instituciones académicas, personas que se dedicaban a hacer charlas, conferencias, talleres, eh…

Z: Incluso bibliotecas, librerías que antes sentían como una resistencia (pausa) mmm… a decir "no, es que yo quiero que la gente venga hasta aquí". Si no puedes venir pues no pasa nada, pero no se lo planteaban o había resistencias, y con la pandemia no hubo más remedio (pausa), porque para seguir trabajando había que… Desde entonces se ha normalizado. Hay muchas personas que siguen queriendo que todo vuelva a la prepandemia, es decir, que los congresos no sean online, sino que sean presenciales; pero yo creo que deben de seguir conviviendo. Es decir, organizar congresos, talleres, cursos, charlas, clases presenciales, y no cuesta nada poner una camarita y que la gente que vive fuera y que no puede asistir, porque eso lo que haces también es llevar más al ámbito público. Es decir, democratizar toda la información y democratizar el feminismo.

A: Sí, que lo ves como algo complementario.

Z: Por cuestiones económicas…eh, y de disponibilidad, que al final la disponibilidad es una cuestión económica también, y de clase, y de dinero (pausa) para poder asistir a una visita guiada, a una conferencia, a un taller… Sí que es verdad que a mí muchas mujeres me dicen… es verdad que gracias a las redes sociales ahora el feminismo se está comprendiendo mejor, está cogiendo más alcance porque muchas mujeres pues, si no fuera a ser por las redes sociales, como en el ámbito privado tú, alomejor, muchas mujeres o muchas personas en su ámbito privado no tienen un contexto feminista, a través de un vínculo con ninguna persona o con ningún sitio y… pero claro, al entrar en Internet desde su parcela privada accede a mucha información ¿no? (Pausa) Entonces sí que es verdad que por ahí pues eso hace también… pero vamos, básicamente por eso el Ciberfeminismo lo que consigue al final es esa… esa democratización.

A: Democratización del feminismo… sí.

Z: Sí, ayuda justo a eso.

A: Y si nos vamos a prepandemia, porque yo me he fijado en que tu cuenta la gestionas desde el año 2017, si no me equivoco… y… (pausa) Esto es información que aparece en Instagram.

Z: ¿Ah, sí? (ríe) Eso no lo sabía.

A: Sí, justo en tu perfil se puede consultar desde el ordenador, porque mucha gente no lo sabe. Eh… sí, desde el año 2017, claro, te iba a preguntar que cómo has visto… porque claro, desde el año 2017 realmente nos vamos a antes de la pandemia, y realmente nos vamos hace ya varios años. No sé si tu cuenta nace directamente como @artepolis o si esto es un proyecto que se desarrolla luego, luego me cuentas porque te voy a preguntar qué es lo que te llevó a iniciar el proyecto, pero sí me interesa saber cómo has visto que ha evolucionado el Ciberfeminismo. Es decir, en aquel momento cuando tú inicias en Instagram tu cuenta, ¿también había tantos perfiles que se dedicaban a la divulgación feminista? Si es algo que ha ido creciendo durante estos últimos años cuando se ha visto que realmente puede tener una utilidad o que sí tiene ciertos aspectos positivos. A parte de que quizás se desconocía que se podía dar este uso, por ejemplo a una plataforma como Instagram que en principio, ¿no? No surge como una herramienta para la divulgación o el conocimiento como tal, sino más bien para compartir fotos a nivel personal… Entonces, ¿cómo has visto tú que esto ha cambiado en los últimos años?

Z: Yo la verdad que cuando… yo no veía, no… no me gustaba Instagram. Lo veía desde fuera, no lo tenía y lo veía como algo que no… que no me… que no me llamaba la atención porque la gente pues colgaba sus fotos y yo decía: ¡Qué… qué tontería! ¿Pa' qué quiere la gente ver las fotos de otras personas? Yo lo contrario, yo… no quiero ver las fotos de otras personas, es como… no quiero que me enseñes tu vida. Que hay cosas más interesantes, más allá de ti, de tu cara, ¿sabes? (ríe) Entonces era como… a mi no me gusta esto. Lo sigo pensando. Entonces yo… veía por ejemplo Twitter, que era bastante interesante y… la verdad, es que yo no conocía cuando abrí la cuenta en Twitter, no recuerdo yo si yo seguía a algún perfil feminista (pausa) me parece que no, eh. Es que ni siquiera asociaciones… áreas de igualdad… porque… ¿desde cuándo tiene, por ejemplo, el Ministerio de Igualdad o la Delegación de Igualdad de Andalucía cuenta en redes sociales? Pa' tu trabajo, mirar eso también… es interesante. Yo diría que es algo bastante reciente y (pausa) no. Yo realmente, pues te diría que yo me empecé a dar cuenta a partir de la pandemia, eh. Fue en la pandemia cuando yo empecé a… en el 2018, en el 2018 yo ya había empezado a hacer visitas guiadas sobre historia de mujeres con perspectiva de género por aquí por Sevilla, pero… no recuerdo hasta antes de la pandemia de (pausa) no, no lo recuerdo… Bueno, a ver… hubo en dos mil… (pausa) ¿cuándo fue? En 2019 justo, yo fui a un congreso… que era presencial, no online y era en Nájera, y no era un congreso anual feminista, pero en… sino que cada año cambiaba de tema, y aquel año era sobre las mujeres en la Edad Media. Entonces yo asistí, y eso fue justamente en 2019. Entonces, a partir de ahí, de aquel año, que luego comenzó la pandemia,

claro, es que al final vuelvo a la pandemia… Es que al final, es eso. Ya a partir de ahí, ya sí yo empecé ahí conociendo más cosas. Luego también resulta que se puso las… bueno, estaban las… el Movimiento de Artes Visuales. Movimiento de Artistas Visuales. MAV, no sé si las conoces.

A: No…

Z: Se escribe MAV, son las siglas de Movimiento de Artistas Visuales. MAV, eme a uve (deletrea). Ellas sí tenían desde hace mucho tiempo para… enseñar el papel de las artistas. También había otras artistas que hacían… que utilizaban las redes sociales para hacer, para enseñar sus performances y sus obras de arte, ¿vale? Entonces sí que… o también había cuentas como… ¿cómo se llama esta? Lo tengo que mirar porque es en inglés… Create Woman Artist… En Instagram, a través del cual tú podías conocer muchas obras de las artistas a lo largo de la historia del arte (pausa) Esto antes del COVID, eh. Esto es lo que yo conocía antes del COVID. Alguna cuenta que se dedicaba a publicar obras de las artistas, la Asociación esta de Artistas Visuales, algunas artistas en sí con sus cuentas privadas que hacían performances para reivindicar la igualdad y el feminismo a través de su propia obra… y cosas así, ¿no? Por ejemplo, Yolanda… Yolanda… ¿cómo se llama? Yolanda Domínguez. Ella es periodista pero también es artista y hacía performances, ¿no? Eso era lo que yo conocía. Pues eso, algunas artistas, algunas asociaciones de artistas, porque claro, yo lo que buscaba y en lo que me muevo y lo que me interesa pues es temas de historia del arte y artistas. Así que esto lo conocía, pero ya te digo, fue a partir del COVID que hizo un pelotazo… que ya todo el mundo, incluida yo misma, empecé a meter contenido en Instagram poquito a poco, porque antes yo lo tenía como algo personal, pa' subir ahí algunas cosas, pero muy poquito. No lo tenía como un escaparate pa' mi marca personal ni nada. Fue a partir de la pandemia que yo creé el Instagram como marca personal y entonces, pues…

A: ¿Y qué es lo que te llevó a iniciar tu proyecto y a darle esa vuelta, ese cambio de significado de bueno, ahora voy a iniciar yo aquí mi marca personal, voy a hacer mi proyecto y… esto va a ser un espacio que yo voy a utilizar para desarrollarme profesionalmente?

Z: Tiempo libre…

A: ¿Tiempo libre?

Z: Pues claro. La pandemia nos dio una cosa que antes no teníamos: tiempo libre (pausa). Para poder hacer lo que tú quieres y poder desarrollar lo que a ti te gusta, lo que tú quieres y que antes no había tenido tiempo (énfasis) para ponerme, sentarme y decir "voy a crear el proyecto de lo que a mí me gusta", que todavía lo estoy creando, que todavía es una cosa que… a ver, yo todavía estoy terminando de escribir un libro, estoy acabando, porque cuando

lo acabe y esté ya por fin fuera en el mundo, pues me quiero dedicar a otras cosas… que si quieres luego te cuento, porque igual tienes alguna pregunta… (ríe) pero, por lo menos dije, voy a crear una marca personal, voy a crear un logo y… voy a crear algunas cositas, así, para divulgar la historia de las mujeres para seguir desarrollando esto que es lo que a mí me gusta y que antes no había podido hacer básicamente por falta de tiempo. Entonces, me puse las pilas también pues para poder aprender… pues a manejar el Instagram, a hacer un vídeo, a escribir un poco para las redes sociales porque no nacemos sabiendo esto. Así que… ahí fue que empecé a ver "ahora todo el mundo se está abriendo una cuenta". Gente que no tenía cuenta, se la ha abierto. Entonces ahí empecé a ver también pues que muchas muchachas que estaban ahora mismo en la carrera de Historia del Arte, empezaban a publicar contenido de las artistas para reivindicar y para compensar el vacío que tenemos en la carrera (ríe) pues para decir "bueno, no me enseñan en la carrera esto, lo voy a aprender por mi cuenta, a través de libros, fuera de la Universidad, y lo voy a divulgar para que todo el mundo conozca a estas maravillosas artistas que son estupendas y en la Universidad no nos hablan de ellas". Entonces hubo ahí como un boom.

A: Sí, al final todo aquello que investigabas tú por tu propia cuenta, por tu interés personal sobre estas artistas y notar ese vacío, esa invisibilización… Todo lo que habías investigado y estudiado, al final en Instagram encontraste un espacio en el que poder compartir toda esa información, porque igual que tú tendrías esa sensación de vacío, el resto también lo podía tener. Entonces… yo creo que ahí nace un poco el crear una pequeña comunidad virtual en la que se comparte ese interés en este caso por las artistas que realmente no… no tenían el foco durante la carrera que estudiaste…

Z: Sí, luego es curioso porque también ves que en las propias universidades, claro, cuando tú te pones a estudiar y a investigar, tú dices es que estos artículos salen de la universidad. Lo que pasa es que la propia universidad luego los omite (ríe) depende de cada profesor, porque no estamos en el colegio… En el colegio y en el instituto el profesorado se tiene que ceñir a un programa y en la universidad no. En la universidad tú omites la información que no te interesa dar, impartes la que te parece a ti que es más importante. Por lo que sea… las mujeres ahí nos quedamos en un lugar de poca representatividad. Como me dijo a mí un profesor de la Universidad de Córdoba de historia del arte que no puede hablar de las mujeres artistas en sus clases porque entonces no puede hablar durante cinco clases del gran Miguel Ángel. Digo "pues no des cinco putas clases del Miguel Ángel" (ríe) Eso es una cuestión de cánon. ¿Por qué? Porque a ti te parece más importante Miguel Ángel. Yo creo que es una cuestión subjetiva y de cánon. De un cánon masculino, bueno.

A: Vale. Vamos a seguir con la siguiente pregunta, que realmente ya hemos hablado un poquito de esto, porque me gustaría saber qué ventajas y desventajas has encontrado en Instagram para tu proyecto en particular.

Z: Para mi proyecto en particular… Pues la ventaja es (pausa) que precisamente ha ido creciendo el Ciberfeminismo. Que muchas personas esto lo ven como una desventaja, porque lo ven como competencia, pero si no hay competencia en el mercado no hay personas interesadas en lo que tú estás haciendo. Es decir, si solamente hay una única persona que se dedica al Ciberfeminsimo, a nadie le va a interesar (pausa) Le va a interesar a tres personas, pero si hay muchas personas dedicadas y hay un… espacio muy grande de Ciberfeminismo, eso atrae a muchas personas, con lo cual enciende el interés de una gran mayoría de la población. Eso es lo que hace que crezca también el interés general. Entonces, eso yo lo veo como una ventaja, a pesar de toda la gente que lo ve como una desventaja porque lo ven como competencia. Yo no creo en eso (ríe); yo creo que cuánto más, mejor. Por supuesto, con calidad y con rigor. La desventaja en mi proyecto particular es mi torpeza con las tecnologías (ríe); esa es mi gran desventaja, esa es mi gran desventaja… Yo creo que muy poco contenido, porque yo tengo muchísimas cosas en la cabeza, pero tengo la carencia de… el hándicap del uso de las tecnologías, que no sé hacer un Reels y me tiro un día completo para hacer un post y esta es mi… mi problema.

A: Pero tienes un perfil super cuidado, la estética, todo…

Z: Pero publico muy poco al mes…

A: Claro, entiendo lo que quieres decir. Para el nivel que hay de saturación informativa… todo el mundo, todo el rato publicando y compartiendo información y publicaciones, historias… entiendo lo que quieres decir.

Z: (ríe)

A: ¿Y dirías que es un ambiente muy competitivo? ¿Que hay mucha competitividad en el Ciberfeminismo?

Z: Pues sí. La verdad es que sí.

A: ¿Entre creadoras? ¿Entre divulgadoras?

Z: Sí. Entre algunas personas sí. Entre determinadas personas. Es verdad que hay mucha sororidad… Yo me imagino que es como en todos los ámbitos. En todos los ámbitos te vas a encontrar un ambiente con sororidad y en otros ámbitos te vas a encontrar que hay personas que ponen su ego por delante de cualquier cosa. Si tienen que pisotear a la compañera y tienen que hablar mierdas de otra compañera, aunque sean falsas, y calumniar para ir tú por delante y por encima y quitarte gente del medio, pues se hace. Apuntarte a… a la clase,

talleres de otra compañera y coger ese contenido y luego divulgarlo tú por tu cuenta y sin citar. Entonces… eso hay muchas personas que lo hacen y lo han hecho.

A: Claro, es que ese es otro gran debate. Mucha gente opina que el contenido de redes es un contenido en el que yo me puedo "inspirar", entrecomillemos mucho inspirar, porque muchas veces es literalmente una copia, un plagio de la información, pero como es Instagram parece que puedes inspirarte de lo que ha escrito una divulgador y hacer algo si no igual, super parecido, super parecido…

Z: Una foto, o incluso muchas veces cogen la propia misma foto que tú has utilizado. Sí, bueno, eso pasa en todas partes y lo único que pasa con eso es que claro, el contenido que yo transmito, lo único que pasa es que hay personas que lo que hacen es (pausa) divulgar de una manera que es básicamente yo me cojo la fuente, que puede ser una publicación que está… que es fácilmente descargable, que lo tienes en un libro en casa que todo el mundo tiene acceso a la biblioteca, o en PDF, me lo leo, lo resumo, lo transmito en un lenguaje fácil… y le pongo una foto. Entonces eso al final pues tú, si otra persona al poco o al cabo de mucho, del tiempo que sea, publica sobre lo mismo en su cuenta de Instagram, tú no puedes pensar tampoco que te están plagiando, porque esa persona, igual que has hecho tú, ha cogido el mismo libro que tú, se lo ha leído y lo ha resumido y lo ha publicado en su cuenta. Entonces, hay muchísimas personas, algunas, determinadas personas (ríe) y esto sobre todo pasa en las que tienen muchísimas más seguidoras, que les puede la fama, piensan que son el centro de la creación del universo y que todas las demás les copian. Entonces tú les tienes que decir con toda humildad y con toda franqueza: no te ofendas, pero ese libro lo tengo yo en mi estantería desde la carrera, y me lo he leído igual que te lo has leído tú, y lo he publicado cuando lo he podido publicar. Yo, Fulanita, Menganita o quien sea. Entonces, lo que sí pasa es que yo, por ejemplo y en concreto, yo no intento hacer ese tipo de divulgación. Yo intento siempre añadir un juicio crítico, que suele ser… que parte de lo personal. Es decir, yo voy a tal conferencia, que a veces… yo cojo una conferencia, cojo un artículo, cojo un libro, escucho, veo lo que piensan, lo que se opina, lo que se cree, asimilo esa información, cojo esos datos, le doy una vuelta, le doy otra, le doy otra y después de mil vueltas creo el contenido. Entonces, por ejemplo, digo con este dato y con este dato y con lo que esta gente piensa, yo opino esto y creo esto. Entonces si tú vas y ves eso, y al poco… publicas exactamente lo mismo que yo, ahí si ya te puedo decir "nena, tú has visto mi video".

A: Claro, digamos que el contenido que tú creas… lo pasas por tu filtro, y luego eso es información que no sale literalmente de un vídeo, de una conferencia, sino de la reflexión que

tú has hecho sobre ese material. Osea, que esa sería tu manera de distinguir tu contenido, ¿no?

Z: Sí. Por ejemplo, el último video que subí que es el de "prostituta" pues… ¿puede ser que tú como historiadora del arte especializada en perspectiva feminista hayas investigado sobre la obra de Olympia de Manet y sobre esta artista y hayas llegado a la misma conclusión y al mismo pensamiento? Por supuesto, por supuesto… porque tenemos fuentes que son comunes y nuestros pensamientos son muy parecidos. Los pensamientos no son únicos y exclusivos de una persona. Entonces, yo no voy a acusar a una persona de "tú has visto mi Reels y tal" o que te has inspirado claramente en él, porque no me atrevo a hacer eso, porque también sé que yo misma he publicado una cosa y al cabo del tiempo he visto que otra persona tenía publicado eso mismo y que era anterior a lo mío, y yo no lo había visto. Entonces yo pienso, esta persona habrá pensado que yo le he copiado, cuando yo ni siquiera la conocía. Entonces, ¿por qué voy yo a pensar que otra persona me copia a mi cuando quizás ni me conoce? Yo no tengo tanto ego… ese es el problema. Son los egos.

A: Claro, además me parece sorprendente lo que comentas, que ocurra más habitualmente con las personas que tienen más seguidoras que, normalmente, son las cuentas que tienen más alcance, más visualizaciones en sus contenidos. Es curioso…

Z: Es que están ahí porque tienen mucho ego y porque han hablado muy mal de otras personas, y se las han quitado de enmedio a base de eso, porque yo lo he escuchado, porque me lo han dicho a mi en mi cara. En fin… Hay perfiles como… hay un perfil que es un caso bastante particular que es el de @eugeniatenenbaum… No la he escuchado mal de nadie, no se mete en ningún problema con ninguna compañera… Ella todo bien, hace su trabajo, todo bien, con su juicio crítico, con su análisis totalmente particular, entonces…no… con ella, no, pero con otras personas sí, que están ahí con sus librerías y sus podcast de Podimo y están ahí en su trono, y se han pasado la vida despotricando de las demás compañeras y ninguneándolas y despreciándolas, o aprovechándose del contenido de las demás.

A: Claro. Además, las que tienen comunidades de seguidoras más grandes son las que más pueden monetizar el trabajo de las redes, también a las marcas les interesa más colaborar con ellas y que promocionen productos, y que participen en campañas, porque claro, al final si tienen más seguidoras, pues el producto va a llegar a más gente. Entonces… como que todo esto funciona así y es un poco como… yo muchas veces pienso que es como la parte… la cara oscura de la moneda, de Instagram, sobre todo cuando hablamos de movimientos políticos y sociales como es el feminismo, que tan lejos teóricamente debería de estar de estas dinámicas, ¿no?

Z: La cara perversa…

A: Bueno, sigamos… Te quiero preguntar por el proceso con el que eliges los temas que abordas, los contenidos que publicas. Si es algo que surge de manera orgánica, o investigas sobre cierto tema y luego haces una publicación; si es una idea que se te ocurre de pronto y la apuntas en una libretita… El proceso…

Z: No hay ningún proceso realmente, porque como soy tan patosa con las redes sociales depende básicamente de las ganas y de la energía que yo tenga en ese momento para decir: estoy bien, mental y físicamente, para poder hacer un Reel o un post (ríe). Mis publicaciones básicamente son las cosas que me van interesando, en plan de… yo ahora mismo estoy aquí, a tope aquí con la Olympia de Manet, estoy ahora mismo que no puedo, que esto yo lo tengo que contar sí o sí y si en ese momento no estoy pa' hacer el contenido, no lo hago y eso se va. Se queda conmigo aquí y ya está, de eso no se entera nadie. Eso me pasa todos los días con algún tema, porque todos los días digo "esto yo lo tengo que contar que se entere el mundo", pero yo no estoy para crear un post o un Reels, pues no. En otros momentos digo sí, sí, sí, ahora mismo estoy perfectamente y me voy a poner a hacer un Reels y tal, y sale, y lo publico, y eso es mi… A mi me apetece hacerlo, dedicarle tiempo, lo que pasa es que eso es muy… me frustra, me causa mucha frustración el tener que ponerme con eso. Estoy pa' pagarle a alguien y yo ser la mente pensadora y que… (ríe) Yo te paso las imágenes y todo, y editar y el Canva, tú (ríe). Al final, lo que me pasa también es que tengo mucho nivel de autoexigencia, necesito estar segura de decir el dato correctamente. Si yo no me acuerdo del nombre de Fulanito o de la fecha de Menganita, yo tengo que meterme y hacerlo. Entonces, por ejemplo, con el podcast… con el podcast que creé de *Mulier Me Fecit*, hice cuatro episodios porque ya es que me… me cuesta mucho. Me llevaba una semana entera grabar un episodio de diez minutos. Entonces, no puedo así, porque eso es gratis. Yo no puedo trabajar gratis. Entonces… yo ahí lo que hacía era que lo guionizaba. Yo ahí me hacía un resumen, lo guionizaba, lo estructuraba y ahí sí, pero era la única vez que creo que he guionizado algo. Quizás en algún otro post también me he escrito algún guioncito, o no. También lo escribo directamente en Canva, los datos que quiero tal, y ya está… conforme se me va ocurriendo lo voy metiendo en el post, pero ya te digo, lo único así que yo he guionizado… bueno, cuando es una presentación, ya ahí también, claro, eso ya lleva más tiempo, tengo que estructurar más las ideas, los contenidos, el sumario, el índice, lo que voy a tratar, la bibliografía, las fuentes y los recursos que voy a dar luego a las alumnas que se hayan apuntado. Pero para el Instagram… (ríe), para el Instagram es las ganas que yo tenga ahora mismo de hacer eso.

A: Claro, es que todo eso es algo que es complicado de gestionar… llegar a estar segura y publicarlo. Si encima eres perfeccionista… (ríe) Claro, no acabas nunca… Ahora te quiero preguntar por… igual que muchas veces Instagram y otras plataformas o redes sociales se utilizan para divulgar y ya está; otras veces existen otros usos como por ejemplo, un proyecto concreto. Claro, yo he estado investigando tu perfil y he visto que estás desarrollando el proyecto llamado "Andalucía en femenino", me ha parecido muy interesante por ser un proyecto concreto, que tú promocionas a través del ciberespacio con el objetivo de alcanzar o conseguir, en este caso, "Andalucía en femenino" que según he visto, me puedes corregir porque no lo tengo muy claro, alcanzó financiación en 2022 a través de un crowdfunding. Me gustaría que me hablaras en general sobre este proyecto, pero también quería preguntarte por el papel que ha tenido Instagram y redes sociales y otras plataformas en la realización del proyecto, en la materialización.

Z: Pues el 100%. Si no hubiera sido por Instagram, "Andalucía en femenino" no existiría (pausa) Básicamente. Bueno, no solo Instagram y ahora te voy a contar todas las plataformas digitales por las que ha pasado "Andalucía en femenino", pero primero empezó gracias a Instagram, porque mi amiga Isabel Mellen (@isamellen) estaba haciendo un directo con una amiga suya porque estaba publicando un libro también con libros.com y había pasado por ese mismo proceso de crowdfunding y estaba terminando la campaña de crowdfunding con libros.com (...) Yo estuve comentando en el directo: "ay, qué bien, qué interesante, voy a participar, muchas gracias por hacer el directo, Isa. Me ha encantado tu amiga, mu' bien, mu' tal". Vale, Me ven los de libros.com, miran mi perfil y me mandan un mensaje para decirme "por favor, ¿te podemos mandar un email para presentarte una idea?" Me mandan un email para ofrecerme si quiero, si tengo alguna idea de algún libro que publicar, y yo les digo pues sí, yo quiero publicar esto pero… no sé cómo se lleva a una editorial, y es un libro a todo color, con lo cual es carísimo y ninguna editorial va a invertir en esto porque es carísimo, que a mí no me conoce ni el tato por el mundo nadie sabe quién soy; porque sino pues Planeta ya me habría llamado a la puerta (ríe) Sin embargo, yo no puedo ni llevarle el libro Planeta porque ni siquiera me va a abrir el correo. En fin, total que yo: "sí, sí, sí". Total que entonces eso empieza gracias a Instagram.

A: ¡No sabía eso!

Z: Y fue gracias a Whatsapp, a Instagram y a la web de libros.com que… voy llamando para que la gente se vaya uniendo. La gente de Instagram que va viendo "Andalucía en Femenino" y que se emociona igual que yo porque esto es una cosa sorprendente. Osea, yo estoy emocionada porque conozco el proyecto y es mío, pero me sorprende que la gente lo vea y se

emocione al mismo nivel que yo, que yo me parece fascinante entonces la gente pues que iba diciendo…. Una, por ejemplo, dijo, se le ocurrió de, por ejemplo, decírselo a la del podcast barbijaputa (@radiojaputa), que tiene millones de oyentas en España y en Latinoamérica.

A: Sí, sí, la conozco.

Z: (ríe) De pronto me dice, este es el teléfono de la Barbijaputa (@barbijaputaaa) que le mandes un audio a su número que lo va a poner en el podcast… que es un altavoz ciberfeminista enorme.

A: Enorme…

Z: Pues allí que salió y entonces pues vinieron un montón de mecenas más. Eh… la Asociación de la Roldana (@laroldanaasociacion) para la inclusión de las artistas en el currículo educativo, lo mismo. Se compran el libro y me hacen un directo en Instagram. El departamento de, que esto es otra cosa interesante, y es que los departamentos de investigación de historia de las mujeres con perspectiva femenina también se han estado abriendo cuentas en Instagram y es muy interesante porque divulgan sobre los resultados y los congresos que organizan desde los departamentos de las universidades, ¿vale? Y esto ha sido a partir de la pandemia (ríe). ¿Antes no existían? Por supuesto que existían, pero no tenían una cuenta de Instagram, o alomejor tenían una cuenta de Instagram pero no era tan fresca y tan activa. Ahora hay doctorandas, jóvenes que llevan estos perfiles y que son muy activas y que hacen unas cosas preciosas y que crean una comunidad maravillosa y estupenda. Entonces, pues lo mismo, así constante y así, así. Entonces ese es el papel que ha tenido en "Andalucía en femenino". Yo puedo crear una serie de publicaciones, también he podido crear una serie de publicaciones, creando contenido un poquito, para que la gente vea cuáles son los temas que se va a tratar en el libro. Luego también hay incluso un canal en Telegram. El canal de Telegram que se llama "Andalucía en femenino: el Making of".

A: ¡Qué chulo, qué guay! ¿Ahí qué sueles compartir? ¿El proceso?

Z: Yo… por ahí, lloro; por ahí me desahogo (ríe). Claro, porque ten en cuenta que escribir un libro nadie sabe cómo es, nadie sabe cómo funciona, a no ser que tú hayas escrito un libro. Entonces, la gente normalmente cuando escribe un libro, se calla su boquita, trabaja, vive la vida, hace sus cosas y de pronto: ¡mira, tengo un libro! Entonces tú piensas que ese libro la acaba de escribir, que ha tardado un mes en escribirlo y que lo acaba… y eso no es así. Entonces, claro, la gente no sabe que un libro se puede tardar (pausa) dos años o más, o tres desde que tú empiezas a escribir hasta que sale a la luz, porque hay un proceso complejísimo y más en un libro como este, que es de historia de las mujeres, que… bueno, entonces por ahí pongo el making of y por ahí la gente me escucha llorar, me escucha reír, mis alegrías, mis

penas, y publico todo lo que voy leyendo, un artículo. Pues resulta que me he leído un artículo sobre la cocina en las comunidades fenicias en el sureste peninsular, por ejemplo. Ea, un artículo interesantísimo. Lo mando por ahí, por el grupo de Telegram. Estoy leyendo otro artículo sobre las mujeres que trabajaban en las casas como sirvientas durante el Barroco en Sevilla, se lo mando. Las prostitutas… los barrios de prostitución en Andalucía en Edad Moderna, lo mando; las mujeres en la represión franquista en no sé dónde, lo mando. Por ahí hay una cantidad… y las conferencias igual. Veo una conferencia sobre las moriscas en Granada, la represión y la rebelión de las moriscas en Granada, mando la conferencia. Por ahí voy… mandando, mandando un montón de cosas.

A: O sea que documentas por un lado, todo tu proceso de sudor, lágrimas, alegrías y felicidades (ríe), y por otro lado, vas compartiendo todo el material con el que al final tú también te estás documentando para hacer… para escribir el libro. Qué interesante, qué interesante.

Z: Así que… todas las plataformas y las redes sociales, pues han sido fundamentales, para "Andalucía en femenino" y en general.

A: Vale, muy bien. Genial. Te quería preguntar por la comunidad, ya que has construido en Instagram una comunidad bastante amplia de seguidoras que han encontrado interesante esa conjunción entre arte y feminismo. Quería preguntarte cómo describirías tu comunidad, si consideras que tienen una participación activa si utilizas estrategias como para que participen más. Ya no sólo en dar me gusta y todo eso que al final es hacer clic con un dedo, sino a la hora de fomentar debate, de que se generen los comentarios, ¿no? Ese tipo de acciones online que como que crean más esa esa percepción de comunidad, ¿no? Más que tengo muchos me gustas o la gente… sino esa cosa de que se está generando algo, ¿no? de que se está cocinando.

Z: Claro, yo no quiero que la gente me de like, yo quiero que la gente me hable. Yo quiero saber lo que tú piensas y quiero charlar con vosotras. No estoy aquí haciendo un monólogo, no me gusta pensar sola en mi casa. Me gusta compartirlo para que se genere, pero sí que es verdad que es difícil, porque lo ideal es que estemos juntas, y que aquí haya una mesa de camilla y que nos tomemos un cafelito o un refresquito y estemos charlando. Ahí sí generan unos debates maravillosos; pero a mí me cuesta hacer esa llamada por el Instagram. Si que lo consigo con algunas, pero vamos, básicamente yo no tengo ninguna estrategia. Básicamente, en plan de "decirme lo que pensáis porque yo necesito saber lo que pensáis de esto, escribidme sin miedo porque yo necesito saber ustedes qué pensáis". Contármelo, que

yo quiero charlar un ratito, y básicamente eso es lo que yo digo y entonces la gente me escribe. De todas las seguidoras que hay, hay gente bastante confundida que no sabes nunca por qué están ahí realmente (ríe) Sí, hay una que me dijo el otro día: "pues yo te sigo, me gusta tu rollo feminista" y yo: "ah, mi rollo feminista. No sé qué habrá querido decir, pero bueno". Otra que me pregunta por… cosas a las que yo no me dedico, que yo digo pero si yo no me dedico a esto y luego, cada vez… muchas veces, sí que es verdad que hay mucha gente que llega al perfil, no sé por dónde, porque envía o por qué cosa que han visto llegan al al perfil, le dan a seguir, pero todos los días tengo un montón de bajas, porque en el momento en el que yo comparto en historias algo que es feminista, que prácticamente todos los días, que es una opinión feminista, emm, baja la… la… la… el número de seguidoras muchísimo. Es decir, a mí me deja de seguir más gente de la que me empieza a seguir, pero yo estoy cómoda porque yo estoy cómoda con pocas personas que tienen claro dónde están y a lo que están (pausa) Si tú no tienes claro que esto es un perfil feminista, mira, mejor que te vayas porque ni tú vas a estar cómoda aquí ni yo voy a estar cómoda contigo aquí tampoco. Entonces, al final, cuando se va la gente, yo me alegro. Yo lo que siempre digo, digo yo voy a hacer un borrado de cuenta. Voy a publicar algo doliente (énfasis) en historia y ya la gente se va sola…

A: Y ya que decida quien quiera…

Z: Eso es.

A: Claro, que la gente puede llegar a tu perfil pensando que es un proyecto de divulgación artística en líneas generales, pero sin esa perspectiva de género que, por otro lado, es predominante en tus contenidos, y cuando ya ven un poco, empiezan a buscar la puerta de salida.

Z: Se van y ya está. Pues muy bien.

A: ¿Y dirías que tus seguidoras son bastante participativas o que realmente cuesta un poquito? Porque realmente, tú me has dicho que dejas el espacio abierto como para que hablen contigo, tener debates, charlar, lo que sea…

Z: Curiosamente, como publico con poca frecuencia, la participación de mis seguidoras es por privado. Yo siempre tengo, diariamente, tengo conversaciones con mis seguidoras por cosas que han visto en mis historias, o porque me escriben algo, porque ven algo, se acuerdan de mí y me lo mandan, o porque me preguntan, pero no por las publicaciones. En las publicaciones hay poquísimos comentarios.

A: Tienen un trato más directo contigo, digamos…

Z: Sí.

A: Más personal, ¿no? Porque al final el mensaje directo es más personal; no es tanto abrir una pregunta en el espacio de los comentarios y que me respondan otras…

Z: No, no. En el espacio de los comentarios no escribe casi ninguna de mis seguidoras.

A: Claro, es contigo personalmente…

Z: Pongo una "cajetita" de comentarios y la gente me contesta por privado. No sé por qué. Luego pongo muchas veces eso típico, que a la gente le funciona tanto, esto de "preguntarme lo que queráis y os respondo", que ahí escribe un montón de gente. Pues, chica, no me pregunta nadie nada.

A: Igual es el propio trato cercano que das, que lo aprovechan también, porque luego me imagino que en muchos perfiles así… pues lo que hablábamos antes, enfocados más en el ego, en la imagen individual, con más número de seguidoras, de mayor alcance, es más complicado tener esa interacción por mensaje directo, de manera directa con la persona que está gestionando la cuenta. En tu caso sería como que tú con tu pequeña comunidad virtual interactúas con ellas personalmente, ¿no?

Z: Claro. Cuando estaba con la campaña de "Andalucía en femenino", esa vez que puse la cajetilla de preguntas, ahí sí, ahí sí un montón de personas preguntaron muchas cosas relacionadas con el libro, pero lo típico de un día a la semana ronda de preguntas y respuestas no, no me funciona, muy poco, muy poco. Me hablan por privado, todos los días tengo una conversación como mínimo con alguien por privado en el Instagram, y eso a mí me gusta porque… porque cojo confianza con personas que… con mujeres que no conozco, y que, bueno, es como que no sé…

A: Sí, que es un aspecto muy positivo también, que se sientan tan parte de la comunidad, ¿no? Que prefieran interactuar contigo de manera personal, que te sientan de esa manera tan accesible. Además, en espacios como Instagram es super difícil conseguir eso.

Z: Claro, yo muchas veces me frustraba porque decía joer, pues si todas las seguidoras de todas las cuentas escriben en la cajetilla esta y comentan en los posts (ríe), pero al final me he dado cuenta de que no. Prefiero que me hablen por privado, porque por ahí podemos hablar más libremente de muchos temas y profundizar más, porque date cuenta que la cajetilla de preguntas es mucho más limitada y tampoco pueden preguntar o hablar u opinar y… Me parece muchísimo más interesante poder debatir de temas por privado, porque tampoco en los comentarios de Instagram tampoco está hecho para que se pueda hablar

mucho y debatir. Los comentarios no están pensados para eso, pero claro, una persona, no sé, no sé, al final digo bueno, pues ya está. A otras personas les comentarán mucho por las publicaciones y no les hablarán por privado, pero a mi me pasa al revés.

A: Totalmente, totalmente… Y en relación con esto te iba a preguntar que claro, tú en tu proyecto digamos que mantienes tanto una interacción en redes sociales como una interacción en espacios presenciales. Entonces te quería preguntar si percibes como alguna diferencia en el vínculo que se genera con las personas que siguen tu proyecto o que les interesa pues eso, una charla, un curso, una guía y las personas que simplemente se quedan en Instagram. Si crees que existe alguna diferencia, cómo crees que se distingue el tipo de relación que estableces en cada uno de los dos entornos o lo ves igual, ves que es una interacción que se de la misma forma.

Z: No, no se da de la misma forma, porque en presencial las personas, las mujeres hablan en voz alta. El resto, no sólo yo… simplemente, cuando estamos en persona, cuando opinan y hablan, saben que más mujeres las estamos escuchando y vamos a responder e interactuar y en Instagram eso no me pasa porque me hablan por privado. Entonces saben que sólo interactúan conmigo, no es un debate abierto. En realidad te diría que esa es la única diferencia, que no se interactúa y que no es un debate abierto. De interacción más abierta, es solo una conversación tú a tú, entre dos personas. También es verdad que en persona, en contextos personales, también hay algunas personas que son más introvertidas, más tímidas o por lo que sea que no hablan y que al final de la visita, se me acercan para contarme algo, para preguntarme algo, para lo que quieran, pero… también es verdad que en los presenciales, cuando terminamos, pues todo el mundo me da las gracias, "muchísimas gracias, esto es interesantísimo, esto es importantísimo, pues yo no sabía esto, pues me ha aportado un montón, pues me alegro mucho de haber venido, me alegro mucho de haberte conocido" y eso en Instagram no pasa. Yo comparto muchísimas cosas, soy súper generosa. Comparto publicaciones que leo, comparto enlaces de esto, comparto… (pausa) y eso, a mí nadie me da las gracias. Yo veo que la gente se lo está descargando, porque me sale en las estadísticas que veinte, treinta o cincuenta personas han clicado para descargarse eso que estoy compartiendo y a lo mejor nadie me ha dicho ay, pues muchas gracias, Zoraida, me lo voy a descargar, ¿sabes?

A: Claro, eso también es una diferencia importante, ¿no? Notas como más feedback en los espacios presenciales, fuera de Instagram, notas más presencia, notas lo que las personas han recibido compartiendo contigo ese espacio, esa charla, esa información que en

Instagram que a veces puede ser un poco como… suelto esto al viento, lo suelto en la nube y… bueno, puedo ver que la gente lo está descargando…

Z: Claro, es como si… Tú date cuenta, yo lo veo de la siguiente manera: estamos aquí hablando y yo te recomiendo un libro y te digo "pues mira, si te interesa esto, te recomiendo este libro. Mira, aquí tienes el enlace para que te lo descargues, porque te lo he buscado hasta en PDF". Me molesto en tal, en cual… Espero que os guste y que lo disfrutéis. Pues yo veo que se lo descargan cincuenta personas y es como si estamos en persona, me vas a dar las gracias y lo coges y te lo llevas. En Instagram, cuando yo pongo toda esa frase y pongo el enlace, la gente se lo descarga y ni hola, ni buenos días, ni gracias, ni nada de nada… y yo digo… (pone cara de extrañada). Porque yo cuando voy a las historias de alguien y me encuentro ahí un enlace, yo a esa persona te juro que le doy las gracias. Te lo juro. Yo a esa persona le digo: muchas gracias, me lo voy a descargar porque me parece muy interesante (énfasis). Yo lo digo, pero la gente parece que lo coge y se va y punto (ríe). Eso no lo llevo yo muy bien.

A: Ya, es como que a veces nos olvidamos de que hay una persona detrás que ha buscado la información, la ha compartido, ha puesto el enlace. Es como bueno, esto ha aparecido aquí…

Z: O cuando compartes algo, que te escribe la gente en plan de "¿a qué hora es?" y es como dime hola. ¿Me puedes decir la hora, porfa? No sé… Hola, ¿qué tal? (ríe).

A: Claro, la forma de relacionarnos en lo virtual… (ríe).

Z: De todas formas, la gente que habla conmigo suele ser muy educada. Además, tampoco hace falta… depende del contexto, si ya tienes confianza conmigo, si es una cosa que… tampoco quiero yo que me estés poniendo "Hola, buenas tardes, no sé qué", pues tampoco hace falta, pero… que nunca te ha hablado y de pronto llega y te dice "¿qué hora es? "¿eso a qué hora es?" (ríe)

A: (ríe) Claro, pero en tu caso, seguramente, al establecer conversaciones más personales entre las seguidoras y tú, seguramente, también exista un trato más… que saben que hay detrás una persona.

Z: Sí, claro.

A: Porque en otras cuentas en las que a lo mejor solamente se habla en comentarios, la persona nunca te contesta, parece que estás, pero en realidad no estás. Ahí yo creo que debe notarse muchísimo más, que el trato de la gente será como "bueno, tú estás publicando aquí

estas cosas, a mí me parece muy bien, te doy un like, pero yo es como que detrás de la pantalla no tengo ni que pensar que hay una persona que ha hecho el esfuerzo de compartir esos materiales.

Z: Eso lo… lo… Yo entiendo que cuando es un perfil como institucional, un departamento universitario, una cuenta de un museo… la gente sí entra con educación, porque es como que estás entrando en una oficina y tú ahí entras con educación, pero si es un perfil que no es así como institucional… la gente parece que oye, que no tiene modales ni educación. Entonces entran, a ver qué pasa aquí, venga, ponme una caña (ríe), y tú dices hola, buenas tardes, qué tal, ¿no? Un poco de educación. También pasa que sí que es verdad que hay perfiles, que hay perfiles que son más… impersonales. Entonces (pausa) bueno, yo… desde que salgo más por las historias hablando y contando mi día a día… y también voy contando cosas, por ejemplo, pues el gato que tengo, tengo un gato que lo estoy dando en adopción, y estoy contenta porque por fin me lo han adoptado. Bueno, pues la gente también tiene esa cercanía conmigo porque salgo por ahí, hablo y cuento mis cosas, y me ven, y desde entonces hay más… más complicidad.

A: O sea, crees como que esa exposición más personal o desvincular por un momento del contenido pues más de tipo sobre Historia del Arte, sobre las mujeres tal y hablar de tu vida como que ayuda a humanizar, ¿no? Un poco el perfil.

Z: Sí. Hay personas que me han dicho, que me han aconsejado sabiamente, y me han aconsejado Zoraida, no deberías de hablar de tu vida privada y de cosas personales por la cuenta de @artepolis. Debería ser para… en una cuenta personal hablas de todo lo que te dé la gana, y en la cuenta de @artepolis hablas solamente de estos temas. Punto. Pero… lo he intentado y no me gusta, porque como no me gustan las redes sociales entiendo que si tengo una red social es para poder humanizarnos. Necesito que haya humanidad en las redes sociales, sino no puedo. No puedo. No me siento cómoda. Entonces necesito las redes sociales para hablar de temas y para debatir de temas con otras mujeres. Y esa forma solamente la tengo si yo me expongo. Si no me expongo y hablo solamente de los temas que a mí me interesan, no tengo ese feedback. Entonces, no genero esos debates, aunque sean por privado, que a mí me interesan esos debates, por privado o público, pero me interesan. Y si no me expongo no los tengo.

A: Ya, como que no se genera esa relación de confianza. Las seguidoras a lo mejor no tienen tanto esa sensación de "la conozco", ¿no? Y como la conozco voy a… voy a enviarle este mensaje de esto que me ha parecido súper interesante.

Z: Sí, seguramente me escribirían para preguntarme cosas relacionadas con el trabajo, que si un horario, que si un email, que si no sé qué, ese tipo de cosas, pero no de debatir, de decir "¡ay! Pues yo estuve allí, me gustó mucho… ¿Y a ti qué te pareció? O pues… esta artista a mi me parece…". No conversarían conmigo.

A: O sea, crees que realmente omitir toda esa parte personal es como limitar también aspectos positivos que tienen las redes sociales.

Z: Depende de lo que tú quieras de las redes sociales. Para… para… claro, a lo mejor tú no buscas eso en las redes sociales. A lo mejor tú tienes una cuenta privada, que la usas o no, pero a lo mejor tú tienes una red social solamente para mostrar lo que tú crees y lo que tú vendes… la parte gratuita y para poder enganchar también a tu trabajo que es de pago. Entonces… pues no, no hay una complicidad, no hay ahí una… Entonces, claro, a mí las personas que me han recomendado eso sabiamente, pues es porque esas personas no buscan eso, no les interesa. Yo estuve un tiempo intentando, porque digo sí es verdad, a mí me gustaría tener @artepolis solamente para esto y tal, pero no, no he estado cómoda. Yo necesito lo otro también, hablar con las mujeres.

A: Y esto no está en el guión, pero me parece interesante y está relacionado con lo que me estás comentando… ¿Te parece que ahí existe un riesgo? Sobre todo, a la hora de comenzar a mostrar esa parte tuya más personal e íntima y que acabe interesando más esa parte que la que se encuentra vinculada al feminismo y tu labor como activista. O sea… ¿lo piensas como un riesgo o piensas que es algo imposible que suceda?

Z: Yo creo que… no. O sea, supongo que si te expones mucho, demasiado, y cuentas demasiadas cosas, al final la gente solo te va a seguir por eso, o le va a interesar eso y lo otro no, pero… creo que la gente… yo no hablo de mi pareja ni de mi familia tanto… Sí que he hablado de cosas, por ejemplo, que son intimidades, pero porque yo, por ejemplo, hablo que esto también me parece… a ver, yo tuve un problema que es un tema tabú, que es un problema muy muy muy muy grande en todo el mundo entero en general, pero en España hay un porcentaje muy alto y es la ideación suicida. Entonces, cómo es un tema tabú, decidí, tomé la decisión de que no iba a ocultarlo. De que quiero aprovechar @artepolis, porque si estoy en el hospital ingresada, o tengo la cita con la psiquiatra, o me dan la cita de la psiquiatra para dentro de seis meses, pues yo lo voy a decir, porque es un tema tabú, que es importante y que la gente lo tiene que normalizar. Entonces, ya que en otros sitios no se habla de esto, pues yo lo voy a decir aquí, y si tengo seis mil seguidoras y se quieren ir porque estoy hablando de esto y no te interesa, y quieres cerrar la puerta, pues hasta luego. Pero yo voy a hablar.

Entonces, yo tomé esa decisión. Entonces, hay mucha gente que me sigue, que sabe que yo cuento con este problema. Entonces, pues de vez en cuando me preguntan cómo estás, ¿estás bien? ¿estás mejor? Hubo unos días que aparecí por las redes sociales y un par de personas me escribieron para preguntarme (ríe).

A: Se preocuparían, claro…

Z: Incluso le preguntaron a una amiga: "oye mira, que no nos conocemos de nada, pero sigo a tu amiga, sé que sois amigas, y no sé nada de ella desde hace una semana, y no me ha contestado, ¿sabes si estás bien?

A: Tienes una relación súper personal con tus seguidoras. Me sorprende que incluso lleguen a preguntarle… claro, que conozcan quién es tu amiga, y que le escriban porque saben que tendrán información que ellas no tienen.

Z: Claro, buscando algo en mi cuenta, no sé qué sería, y ella vio que no aparecía… Como en mi cuenta de Instagram tengo escrito el número de teléfono, que es el Whatsapp de @artepolis, pues me envió un Whatsapp. Sí, es una relación muy… O hay gente que me ha preguntado por el gatito en acogida tiene adopción, pero bueno, sí, muy bien. Bien, bien. O… en fin, que no, no, no, no, no tengo ese riesgo de que puedan dejar de interesarse por lo que hago.

A: Claro, es que realmente tampoco es un nivel de exposición tan, tan… Tú tienes tu intimidad.

Z: No, porque al final yo, me expongo, pero al final yo lo que hago, por ejemplo, voy contando mi día a día, a lo mejor yo… Hoy voy a contar en las historias lo que voy a hacer esta semana. Entonces a lo mejor lo mismo te cuento todas las visitas que haga y actividades que tengo, que te he hablado de mi trabajo y también aprovecho y te cuento que vienen a recoger al gatito. Es decir, estoy mezclando las cosas, aunque yo esté hablando de mi trabajo, lo cuento por aquí y ya es todo mucho más natural.

A: Sí, sí, sí, sí. Entiendo totalmente tu punto.

Z: Más cercano. Entonces, no es tanto exponer mis intimidades, sino exponerme a mí misma. Mi cara, mi casa, mis estanterías, mis libros… Ahora, por ejemplo, he ido a la librería y me he traído dos libros. Pues los voy a enseñar, lo voy a contar. Lo voy a contar y voy a salir yo. No voy a hacer una publicación con la foto de los libros ahí y punto, y no sale la cara de nadie. No. Yo voy a contar "He ido con la bicicleta a la librería y he pedido estos dos libros, y mirad que interesantes, porque tal y porque cual". Entonces, como la gente ve esa

naturalidad… Es que es una cosa que me dice mucho la gente, me gusta tu perfil por tu naturalidad, porque eres… como muy real, no… no… parece como… y el otro día una seguidora me dijo que le gustaba mucho mi perfil y que contara estas cosas porque muchas veces vemos las redes sociales de las personas que divulgan y nos creemos que… caemos en el peligro de creer que las vidas de las demás personas son idílicas y que no hay ninguna dificultad. Todo va bien. Y sin embargo, yo cuento todas las horas que llevo sin dormir, todos los días de trabajo, todos los días de la semana que llevo con migraña (pausa) y qué tipo de cosas vas haciendo también para cuidar de ti y de tu salud, temas de autocuidado. Entonces, a mí eso me gusta porque te hace comprender las cosas con otra perspectiva (ríe).

A: Claro. Es que esa es otra de las caras ocultas de las redes, la de la vida perfecta. La vida perfecta… todo va genial, es maravilloso todo y somos felices 24 horas, siete días a la semana (ríe).

Z: Claro, o he escrito un libro en un mes (ríe). Por eso yo llevo dos años y medio con el canal de Telegram, llorando por ahí.

A: Vale, a ver, yo quería que me hablaras ahora también del tipo de actividades que sueles realizar enfocadas también al feminismo, a la historia del arte, al activismo, fuera de Instagram como tal. He visto que haces muchas cosas, que no paras (ríe)

Z: Esa es otra percepción idílica de las redes sociales, que parece que haces mucho, pero en realidad no haces nada (ríe)

A: Pero sí que tienes como varios proyectos, ¿no?

Z: Sí, pero muy poco, muy poco… Muy poquita cantidad. Parece que hago mucho, pero, no, no, no. No hay tanto. Pues lo que hago es, por ejemplo, en institutos, en institutos de secundaria, presento alguna charla. Vamos allí con gente, sobre todo de bachillerato, o cuarto de ESO, que ya tienen más edad, y para alguna clase sobre historia de las mujeres, o algunas de las artistas más relevantes en la historia del arte. Entonces, me reúno primero con el profesorado, a ver qué interesa, qué asignatura dan, y yo le propongo. A partir de ahí, creo el contenido adaptado, no es lo mismo segundo bachillerato que cuarto de la ESO, y eso… eso por una parte. Luego también a veces me llaman para dar una ponencia, una charla en alguna universidad, desde el departamento de algunos estudios feministas, y bueno, muy bien, muy contenta por esa parte. Luego en el tema de la Roldana (@laroldanaasociacion); también estoy en el departamento de educación para crear los catálogos que el profesorado… las personas que se dedican a la docencia se lo pueden descargar. ¿Qué más? Y las visitas guiadas. Este año también estoy presentando a la Red Municipal de Bibliotecas

de Sevilla un dossier para ir a reunirme con las diferentes bibliotecas que estén interesadas en impartir también talleres sobre las mujeres en la Historia, tanto… pues, por ejemplo, un club de lectura que sea sobre las mujeres en la Historia o visitas guiadas, un taller, un curso sobre las mujeres a lo largo de la historia del arte. En fin, tengo varias propuestas en el dossier.

A: Y, por ejemplo, en el caso de las visitas guiadas, ¿suele ser gente que conoce tu trabajo en Instagram y luego lo desvirtualiza o suele ser al revés? ¿O se dan más o menos en la misma frecuencia?

Z: Pues… normalmente es una persona que me sigue por Instagram, y se trae a su amiga a la actividad (ríe). Entonces, su amiga me empieza a seguir.

A: Claro, va con su +1 (ríe). Pero te suelen conocer por redes, ¿no?

Z: Sí. Una vez me siguen, y se apuntan a una actividad, suelen venir con alguien. Entonces, si a una visita vienen diez personas, pues al final son veinte.

A: Vale, perfecto.

Z: Pero… Después de las actividades presenciales, yo les mando bibliografía, pero claro, yo no tengo el contacto de todas. Yo solamente tengo el contacto de la persona que ha hecho la reserva. Entonces, yo le mando eso a la persona que ha hecho la reserva, pero bueno, sigo… que mantengo el contacto después de la actividad, les doy las gracias, les mando la foto de grupo de recurso y les añado recursos y bibliografía. Por ejemplo, el otro día mandé… ¿qué mandé? ¡Ah! Un curso de una egiptóloga que es gratuito y me pareció muy interesante porque habla sobre las reinas de Egipto, del Antiguo Egipto… Entonces, como es un curso gratuito, pues lo mandé, lo metí entre los recursos y bibliografía.

A: Claro, me imaginaba que la gente te seguía…

Z: Claro. Como mi único altavoz de difusión son las redes sociales… porque antes en el Instituto Andaluz de las Mujeres, que tiene un boletín de difusión, antes… las personas que queríamos difundir alguna actividad de pago que realizamos, lo mandábamos allí y lo difunden por email, pero desde hace ya un montón de tiempo, eso no lo hacen. Entonces, ya no puedo difundir fuera de mi Instagram y de mi boletín. No puedo. A no ser que pague por publicidad.

A: ¿Sabemos por qué ha cambiado eso?

Z: Claro, porque tomaron la decisión de que si era una empresa privada y era de pago, si era gratuita, sí. Si es una actividad gratuita sí lo hacen. Entonces, estoy pensando en ofrecer

alguna actividad gratuita para mandarlo al boletín del IAM y que esas personas se apunten a mi actividad y pasarles la información sobre mi boletín. A partir de ahí sí, lo tengo que hacer. Lo haré, lo haré. Y luego también lo que hago es que, después de la actividad, vamos a una cafetería. Yo lo que he estado haciendo las últimas veces que he hecho actividades es que incluyo en el precio una bebida. Once euros, pues doce euros, te cobro un par de euros y te incluyo una bebida en la terraza, porque vamos a estar una hora haciendo la visita y una hora sentada tomándonos algo, charlando sobre esto… y esto es la parte que a la gente le gusta más, que tiene más tirón.

A: Claro, también es una manera de asimilar, ¿no? De bajar a la tierra todo de lo has estado hablando durante una hora.

Z: Se crean como unos… ambientes que echamos en falta. Porque ponerte, sentarte a debatir sobre temas de las mujeres, feminismo, igualdad en un espacio seguro donde nos sintamos seguras, donde estemos aquí en un ambiente distendido, porque estamos aquí tomando un cafelito o algo, charlando sobre unos temas interesantísimos que acabamos de ver, que acabamos de aprender. Entonces ahí se genera un ambiente que todas echamos en falta, que no nos damos cuenta hasta que estamos ahí. Este viernes pasado, cuando terminamos una mujer dijo: "bueno, perdóname antes de terminar que yo quiero decir una cosa, si me lo permitís, nada que yo quería decir… quería darnos la enhorabuena a todas porque no nos conocemos absolutamente de nada, porque yo no me he dado cuenta de la falta que nos hace tener ratitos así como este hasta que he estado aquí sentada, charlando y que hayamos estado hablando mujeres que no nos conocemos de nada, que pensamos todas de maneras muy diferente de todas las edades, porque había muchachas muy jóvenes y señoras que ya pues están jubiladas y son mayores; y que hayamos estado estado aquí hablando, tan bien, y de temas que son tan importantes para nosotras, que nos atraviesan. Quiero que nos demos un aplauso a nosotras mismas". Empezó todo el mundo a aplaudir…

A: ¡Qué bonito! Porque es cierto, no hay tantos contextos en los que se dé eso, hablar de algo que nos interesa a todas, y que todas escuchamos y hablamos, sí. Es necesario generar esos ambientes, porque no hay tantos. Voy a seguir con la siguiente pregunta… ¿has colaborado con otras cuentas o proyectos feministas? Y si es así, ¿cómo ha sido la experiencia? Si crees que estas alianzas son importantes…

Z: Sí, porque… bueno, pues las colaboraciones, haber hecho algún directo con alguna mujer. Por ejemplo, el último que hice fue para hablar sobre las estatuillas femeninas del Paleolítico, mal llamadas Venus. Con otra estuvimos hablando sobre la sepultura de la Edad de Bronce

más rica con muchísima diferencia que existe en la Edad del Cobre Europeo, que es de una mujer, con un ajuar increíble y lo estuve haciendo ese directo con una mujer de ese mismo pueblo, que es arqueóloga y que excavó allí también. Y luego también la entrevista que me hizo Isabel Mellén (@isamellen) para el podcast "Divulvadoras" y a partir de ahí, te conoce mucha gente. Hace poco me dijo una mujer, el episodio… hay un podcast que tenéis que escuchar que se llama Divulvadoras que tiene un episodio que es increíble, que se llama "¿Qué pintamos en los museos?" y yo en plan, si en esa entrevista salgo yo. Y dijo sí, sí, te conozco por eso (ríe). Un podcast de gente que son de Álava, y esta mujer de Sevilla, me conoce a mí, pero a partir del podcast de ella, que es de Álava (ríe). Cosas así, pues entonces esas cosas gustan mucho.

A: Claro, es una manera de dar visibilidad a otras activistas, a otros proyectos, juntar fuerzas, que las seguidoras conozcan otras iniciativas… Es una herramienta muy útil para conocer, para que la información sea todavía mucho más accesible, porque ya sabes, Instagram a veces muestra algunos perfiles más, otros menos, todas esas cosas, pero en esa colaboración y en ese pequeño enjambre de proyectos de mujeres en Instagram, las conexiones van de unas hacia otras, y eso es súper positivo. Me quedan dos preguntitas. Al llevar tu proyecto profesional, que no es simplemente divulgación, sino que también es para mí un proyecto profesionalizado. Entonces, me interesa conocer cómo equilibras el contenido entre lo profesional, la divulgación, el compromiso con el movimiento feminista, la autopromoción. ¿Cómo lo equilibras o si es algo que sale de manera orgánica?

Z: Claro, es orgánico. Es así, tal cual. Es lo que pasa con las marcas personales que, al final, es lo que a mí me interesa y… voy publicando sobre eso. Entonces, si a mi me interesan los temas de feminismo y ahora mismo estoy preocupada por las mujeres… por la invisibilización que se le está dando a las mujeres palestinas, por ejemplo, pues… hago un post sobre eso. De hecho, lo hice en colaboración con una ilustradora, y está relacionado con "Andalucía en Femenino" justamente, porque eran las mujeres que venían de las áreas donde están Siria y Palestina, que son las comunidades Fenicias. Entonces, venían por todo el Mediterráneo, se instalan en el sureste de la Península Ibérica y por eso tenemos aquí los hornos, que es el tema de la cocina. Es decir, tenemos gastronomía y sangre genética de mujeres sirias y palestinas, y las estamos tratando como si fueran… no nos toca en nada… Entonces es como… pero las mujeres afganas sí, sí hay preocupación por las mujeres afganas, pero a las palestinas las están matando, están matando a sus hijos. En fin. Entonces, pues a mí como persona me preocupa esto, pues voy a hablar de esto; o lo de cuando…

destrozaron el cristal del cuadro de la Venus de Velazquez, me está preocupando la vehemencia, y la agresividad, y la violencia con la que estáis tratando a esta comunidad que no ha hecho nada más que ensuciar un cristal de pintura, cuando en realidad en Palestina acaban de destruir hace poco algunas de las iglesias y de las mezquitas más antiguas de la historia. ¿A alguien le ha importado? Porque no os he visto atacar al gobierno israelí y al ejército israelí con esa vehemencia y esa agresividad. Os la ha sudado completamente. Entonces son temas que a mi me interesan y hablo de ello. Yo no tengo filtro. Esta soy yo, yo hablo así, a mí me interesa esto y esto es lo que expreso, y tengo la suerte de que como es mi cuenta, no tengo filtro y quien quiera que se quede y quien no que se vaya (ríe).

A: ¿Crees que existen otros casos en los que sí importa más la distinción entre el proyecto profesional y el compromiso con la causa? Es decir, que importa más alcanzar mayor visibilidad, mayor número de seguidoras…

Z: Por supuesto, por supuesto. Hay muchísimas, muchísimas, muchísimas, muchísimas feministas que no se han pronunciado con el tema de Palestina, porque saben que se les cierra la puerta a la mitad. Eso es así, pero no es porque no sean perfiles politizados, porque de las mujeres afganas sí han hablado… y de las prostitutas, y de las mujeres trans. De muchas cosas sí hablan, pero no se han pronunciado sobre este tema.

A: ¿Y crees que es por el miedo a perder visibilidad en las redes?

Z: Por supuesto. Es que no hay otra. Es que es así. Te ponen la excusa de que no están informadas del tema y prefieren no hablar de lo que no están informadas, pero tampoco están informadas del tema de Afganistán o de Irán, y se les llena la boca hablando del velo, de tal, pero no tienen ni idea. Entonces… no hablan del tema de Palestina, no se han pronunciado, no han dicho absolutamente nada porque saben que cierran las puertas a la mitad de seguidoras, y que pierden contratos. Es que pierden contratos. Las cuentas de las que te hablo tienen muchísimas seguidoras, porque las cuentas que tienen pocas seguidoras hablan de lo que les da la gana porque no tienen ese miedo, no van a perder. ¿Qué van a perder? ¿Cinco seguidoras? Eso te da igual, no tienes nada que perder, pero cuentas que tienen contratos con Podimo, tú no hablas de Palestina, porque Podimo te cierra el grifo, te corta el contrato y punto.

A: ¿Podríamos decir que a mayor número de seguidoras menor libertad?

Z: Eso siempre es así. Eso es así siempre. Tú tienes contratos que dependiendo de esa empresa, puedes hablar de unos temas o no.

A: Claro, entiendo. Se aleja bastante de la visión de Internet como un espacio democrático, donde la información es completamente libre y nadie tiene que responder ante nadie… Pero bueno, por último, me gustaría profundizar en tus aspiraciones, en tus metas con tu proyecto a corto, medio, largo plazo. ¿Qué es lo que te gustaría conseguir con tu proyecto?

Z: Pues yo quiero crear, cuando acabe el libro (ríe), trabajar en crear una membresía. Una suscripción de pago, todavía eso lo tengo que estudiar, me pondré a que me hagan consultorías y asesorías y de todo para no perder dinero, pero quiero hacer un club de membresía, de suscripción, en el que las personas se puedan inscribir y dar de baja cuando quieran sin coste adicional, que pagas un precio al mes y tienes acceso a todo el contenido que voy generando, ¿vale? Con un calendario por trimestres, donde haya dos o tres días al mes una clase online sobre un personaje femenino, o un tema de las mujeres en la historia; otro día lo dedicamos al club de lectura, un libro al mes, por ejemplo, ¿me entiendes? Algo así es lo que quiero hacer.

A: Claro, continuar en el camino de seguir profesionalizando tu proyecto, y distinguir tu contenido entre lo que crearías para la membresía o suscripción y el contenido que puedes generar para Instagram de forma gratuita. Una comunidad más profesionalizada en torno a tu proyecto.

Z: Efectivamente, creando contenido gratuito para Instagram, eso no lo voy a dejar nunca, pero sí, yo quiero seguir profesionalizando no solamente las visitas guiadas y lo que hago en los institutos, sino tener una membresía para tener un calendario trimestral y que la gente podamos tener un club de lectura, y una clase de pago y sea una suscripción mensual.

A: Muy bien… Pues esto sería todo, Zoraida. Si quieres decir algo más que se haya quedado en el tintero, que no hayamos comentado.

Z: Quiero hablar del tema de los acosadoras, ciberacosadores.

A: Vale, perfecto…

Z: Divulgadoras feministas que estamos sufriendo por estos acosadores. Tengo un post dedicado a ello, querida (ríe). Se llama, está en Instagram, y se llama “Haters de las divulgadoras”.

A: Me parece muy interesante, quiero que me expliques sobre esta situación. Evidentemente, sé que existe este acoso en las redes, hacia las mujeres, especialmente hacia las mujeres feministas, pero me interesa que me cuentes tu experiencia, cómo lo hayas podido vivir.

Z: Pues nada, es básicamente… siempre son los mismos. Siempre son los mismos, y siempre tienen el mismo modus operandi. Es decir, primero te intentan explicar, con paternalismo, como si supieran más que tú o tú no tuvieras ni idea, porque no tienes el mismo nivel o rigor académico que él…

A: ¿Sueles ser seguidores o aparecen en tu perfil únicamente para esto?

Z: A veces sí y otras no. A veces son seguidores y otras no. A veces… son hombres que se llevan muy bien contigo, hasta que compartes algo que no entra en su mundo, en su cabeza de señor, y entonces tienen que venir a explicártelo. En el momento en que tú empiezas a debatir con esas personas, se sienten muy ofendidos, se ponen a la defensiva automáticamente y em… lo que hacen es que se van a su propia comunidad, o a través de ese hilo o a través de compartirte, lo que hacen es que incitan a sus seguidores a ir a por ti. Entonces viene toda su peña de fans a por ti, pero además ni siquiera te nombran. Siempre es como "tal divulgadora, que habla de este tema; una divulgadora que habla de este tema o que ha hablado o que está hablando ahora en Instagram sobre este tema", entonces ya todo el mundo sabe quién eres. Los seguidores les preguntan por privado, y ya por privado les dicen quién es, sí, sí, sí, es Fulanita, mira lo que está diciendo. Echan mierda, pero no lo hacen públicamente. A veces públicamente, pero normalmente no lo hacen. Tú puedes ver un post de @cipripedia (Cipriano García Hidalgo Villena) en Instagram, que no lo puedo ver ahora mismo porque le tengo bloqueado, pero tú puedes entrar en su Instagram y buscar un post que tiene la misma foto que el mío. Es decir, él hizo ese post donde decía que a las divulgadoras que… que nos dejaran de seguir y que nos cancelaran, consejo de @cipripedia, y puso esa misma foto. ¿Cómo supo la gente que estaba refiriéndose a mí? Pues porque el muy subnormal puso… como yo en mis post siempre pongo un marquito cuadrado y la foto de una obra de arte de fondo, un marquito cuadrado y el texto en medio, pues él hizo un post exactamente igual, puso una obra de arte, su marquito cuadradito y le puso el texto en medio. Entonces… la gente se fue a los comentarios de ese post y empezó a decir "¿es por quién yo creo que es?". Entonces, han venido a decirme ciertas personas, que él les ha respondido por privado diciéndoles "sí, es ella". A parte, se veía claramente. Todo el mundo, muchísimas seguidoras me vinieron a decir que esa publicación era por mi, que estaba hablando de mi. Entonces yo hice ese post, exactamente con la misma obra de arte que él había utilizado y puse "Haters de las divulgadoras: modus operandi", y le etiqueté y le mencioné.

A: ¿Le llegaste a etiquetas y todo?

Z: Por supuesto que le menciono, porque lo quería poner. Yo no soy como ellos, que tiran la piedra y esconden la mano, que no nos nombran, que acusáis sin nombrar. Yo no tengo nada por lo que esconderme y os nombro directamente. Es verdad que son muchos. Desde un tal Peio hasta un tal Cipriano, que aquí no escondemos la mano, pero nosotras somos más y mejor, porque hablando con muchas otras divulgadoras feministas les pasa lo mismo, que además es que siempre son los mismos, siempre son los mismos (ríe). Mira el post que te he enviado, porque te va a servir de fuente para tu estudio. Ahí está paso a paso lo que van haciendo. Además, a una chavala, el… el… ¿cómo se llama este? Creo que también le tengo bloqueado… Ahora no me acuerdo de cómo se llama… Me encantaría decirte su nombre porque yo estas cosas las digo, no tengo ningún problema. @elcubildepeter (Pedro Pérez), @elcubildepeter, pues le mandó una fotopolla a una divulgadora. Yo esto lo cuento y digo su nombre; no voy a decir el nombre de ella, pero sí el nombre de él. Un señor casado, con sus hijos, pero chateando por privado con esta muchacha, con la que se lleva muy bien, y en un contexto determinado le envió una fotopolla… Las cosas del ciberacoso, que también pasa aquí. Estas cosas nos pasan a las divulgadoras. Otras te dirán que no les ha pasado nada de esto, que se llevan muy bien con todos los divulgadoras, pero a otras… Muchas divulgadoras se han tenido que cerrar la cuenta por esta clase de hombres, de haters.

A: Claro, lo que me sorprende es que no solamente son haters, sino que son divulgadores como vosotras también…

Z: Claro, la mayoría son divulgadores. Sí. Y a @ginger_history_reader (Cande Ramos), que es una profesora canaria y que no es que divulgue sobre feminista, es una divulgadora de historia. Ella se cerró la cuenta porque no podía más. Creo que hasta… no sé si hasta se la llegaron a hackear, pero es que es muy fuerte. Le llegaron a tener, los haters, que la mayoría eran divulgadores con muchos, muchos, muchos, comunidades de seguidores muy grandes, y que tenían un grupo privado donde malmetían sobre ella. Un grupo privado exclusivamente para hablar mal de ella. Como… bullying, tía.

A: Claro, ciberbullying.

Z: Eso existe, ¿no? ¿Así es la palabra? Pues eso, pues eso…

A: Claro, existe. Ciberacoso, ciberbullying.

Z: Hablando incluso también, porque creo que alguno de ellos había tenido como un rollo o algo con ella, en el pasado, hace muchos años o algo así fue… No sé algo así me suena que me contó, y es en plan… otro empezó a preguntar "¿y cómo tiene las tetas? ¿cómo tiene el

coño? y a ver, cómo es la trama, cuéntalo", y ya el otro ahí se sintió mal y se lo contó a ella. Ella lo sabe por eso.

A: Me dejas alucinada, que te hagan llegar a esas cosas…

Z: Ya te digo. No sé si hasta le hackearon la cuenta, y la creó otra vez desde cero.

A: Me parece una barbaridad, y te agradezco que lo hayas contado porque me parece importante que quede constancia, porque se aleja de la visión ideal del ciberespacio. Existen problemas que, desgraciadamente, existen en otros contextos también, pero aquí también están ocurriendo.

Z: Yolanda, @yolandadominguez_artist, ha estado en juicio con un YouTuber, con un pavo que va con una careta, que tiene un canal en YouTube…

A: Con un Tío Blanco Hetero…

Z: ¡Ese, ese! Un juicio… Lo puedes ver en su Instagram, en el de ella. De hecho, si le preguntas, seguro que te va a responder y te lo va a contar. Un juicio, al final lo ha ganado, y creo que incluso algún post tiene, contando y explicando…

A: También por ciberacoso, imagino…

Z: No recuerdo por qué fue exactamente, pero fue por un tema feminista.

A: Sí, es que un Tío Blanco Hetero es a lo que se dedica, y a lo que lleva dedicándose ya años.

Z: Ea. El modus operandi, llevar a tus seguidores a acosar a las feministas. Y aún hay otro, que ese no me acuerdo como se llama, que tiene como una secta, una especie de partido político… No sé si incluso tiene un partido político montado o no sé lo que tiene el notas, pero no para, no para de acosar y de hacer ese modus operandi de llevar a todos sus seguidores hacia ellas. A la chica que le ha pasado es Násara, que se llama @sahrawifeminist…

A: Sí, a ella la conozco.

Z: Pues ella lo ha dicho muchas veces en sus historias, ha hablado de ese tema también.

A: Vale, perfecto. Pues muchas gracias por hablar de este tema tan importante, Zoraida. Te lo agradezco mucho. Muchas gracias por esta entrevista, ha sido una charla súper interesante; ha sido un gusto y un placer conocerte y hablar contigo.

Z: Vale, esto continúa grabando. Para mí también ha sido un placer tener esta conversación. Genial, le doy a detener grabación. Ah, bueno, yo también empleo el genérico femenino, esto te lo quería comentar. Tomé esa decisión, se lo vi a @eugeniatenenbaum y desde entonces yo

también lo utilizo, tanto en mis redes sociales como fuera. En mi vida personal. Yo con mi pareja, aunque sea un hombre cishetero, yo le digo de ir… vamos a ir a comer juntas o vamos juntas al concierto. Sí.

A: Claro, imagino que como posicionamiento político.

Z: ¿Es que yo soy un tío acaso? (ríe) El burro por delante, como decía mi abuela, pa' que no espante. Ellos se tienen que posicionar primero siempre (ríe). De eso también un tío me estuvo diciendo cosas por Instagram. ¿Qué pasa? ¿Te ofende mucho? ¿Te afecta en algo? Burro por delante, pero siempre están con el español incorrecto. Venga ya, déjame tranquila. Bloqueo y punto, y ya está. Ha sido un placer esta entrevista, de verdad. Te digo la verdad, hay mucha gente que nos escribe, eh. También por otras cuestiones… pero la verdad que sí, de media una vez al mes me suele llegar un correo. Tú imagínate, si me llegan propuestas a mí que tengo menos seguidoras, imagínate a las activistas que tienen muchísimas más seguidoras. Imagino que filtrarán, tampoco puedes dedicarle tanto tiempo…

A: Pues yo agradecida de que me hayas dado el placer de charlar contigo. Es importante para mi investigación, como la guinda, poder daros el espacio de hablar a vosotras, que no sea únicamente mi visión. Hay cosas que me has contado, que yo no podría llegar a esa información de ninguna forma. Estoy muy contenta de poder hablar directamente con vosotras. Muy agradecida, Zoraida.

Z: Nada, gracias a ti, por darme la confianza y la oportunidad de contarte.