

Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la cibercampaña #FuckGenderRoles¹

Salomé Sola Morales²; Macarena Hernández Conde³; Sandra Arencón Beltrán⁴; Francisco Sierra Caballero⁵

Recibido: 22 de junio de 2021 / Aceptado: 26 de octubre de 2021 [Open peer reviews](#)

Resumen. Internet y las redes sociales son herramientas esenciales para el cyberfeminismo contemporáneo. A través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los feminismos expresan y comparten ideas, propuestas y emociones además de fomentar un sentimiento de pertenencia y una identidad colectiva. Esta investigación realiza una etnografía virtual sobre memes digitales para estudiar el lenguaje profundo –mitologías, imaginarios, símbolos y narrativas– propuesto en la cibercampaña #FuckGenderRoles. A partir del estudio de caso de la cibercampaña lanzada en España en 2019, se utiliza el análisis crítico del discurso y el análisis multimodal. Se concluye que existe una co-implicación entre posicionamientos de corte lógico y estructuras míticas que proponen el feminismo como vía para integrar la diversidad y que se hacen eco de personajes míticos tradicionales en sus modos de explicación.

Palabras clave: análisis del discurso; cibercultura; cyberfeminismo; etnografía digital.

[en] Myths and imaginaries of feminist digital activism. Meme analysis of the #FuckGenderRoles cybercampaign

Abstract. The Internet and social media are essential tools for contemporary cyberfeminism. Through New Information and Communication Technologies (ICTs), feminisms express and share ideas, proposals, and emotions, as well as creating a feeling of belonging and collective identity. A virtual ethnography on digital memes was conducted to study discursive structures –mythologies, imaginaries, symbols, and narratives– in the #FuckGenderRoles cyber campaign. Critical Discourse Analysis and Multimodal Analysis are used to carry out a case study of a cyber campaign launched in Spain in 2019. The study concludes that there is an interdependence between logical positions and mythical structures that promote feminism as a way to integrate diversity and that echo traditional mythical characters in their modes of explanation.

Keywords: cyberculture; cyberfeminism; digital ethnography; discourse analysis.

Sumario. 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias.

Cómo citar: Sola Morales, S.; Hernández Conde, M.; Arencón Beltrán, S.; Sierra Caballero, F. (2022). Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la cibercampaña #FuckGenderRoles. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 43-54. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.76690>

¹ Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto I+D+i, Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos (CSO2016-78386-P), financiado por el anterior Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, actual Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica e Innovación 2013-2016.

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: ssolamoraes@us.es; <https://orcid.org/0000-0001-7085-4595>

³ Universidad de Cádiz (España)
E-mail: maca.hercon@alum.uca.es; <https://orcid.org/0000-0002-9973-2468>

⁴ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: marebel@us.es; <https://orcid.org/0000-0001-7107-5972>

⁵ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: fcompolitic@ gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7398-7588>

1. Introducción

Activismo digital, *online*, web, ‘ciberactivismo’, ‘ciberfeminismo’, tecnoactivismo, ‘netactivismo’ o ‘ciberprotesta’ son algunos de los conceptos utilizados para definir los procesos de participación política digital. Son formas de movilización o militancia con miras a la consecución de objetivos o demandas políticas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como aparatos, narraciones e instituciones (Cabrera, 2006) permiten a los movimientos sociales crear imaginarios y espacios de contrainformación (Sierra-Caballero y Montero-Sánchez, 2015) que funcionan como lugares públicos oposicionales (Sierra-Caballero, 2018a) y de socialización, interacción y organización.

Además de crear comunidad y fomentar la participación (Sola-Morales, 2020), la apropiación de las TIC permite movilizar elementos culturales y artísticos como armas políticas (Candón-Mena, 2019) y vehicular narraciones, mitos e imaginarios compartidos como base de la socialización colectiva y de los procesos identitarios (Sola-Morales, 2013). Estos elementos, que son fundamentales para generar cohesión intergrupal y conseguir apoyos de grupos sociales u organizaciones afines a las causas sobre las que se construyen las narrativas, también son claves para movilizar la vinculación o el rechazo de otros actores sociales.

1.1. Movimientos sociales y TIC

La literatura sobre cómo los movimientos sociales utilizan las TIC, generalmente, se ha focalizado en la descripción analítica del uso de redes sociales (RRSS) como Twitter, Facebook o YouTube. Ahora bien, se ha problematizado el determinismo tecnológico y se han incorporado elementos críticos al debate sobre la cibercultura (Sierra-Caballero, 2018b) y la construcción de la ciudadanía digital (Candón-Mena y Benítez-Eyzaguirre, 2016) en aras de identificar elementos para la profundización democrática (Candón-Mena, 2018). También se proponen nuevas combinaciones conceptuales a partir del par epistemológico feminista/digital como base para cuestionar y problematizar las prácticas comunicativas y las transformaciones de los movimientos sociales contemporáneos (Benítez-Eyzaguirre y Arencón-Beltrán, 2020).

Por otro lado, se ha señalado que la ‘otredad femenina’ construida por la cultura patriarcal (Cano, 2016) se reproduce en los nuevos espacios de comunicación perpetuando roles y estereotipos de género (Flores y Browne, 2017), así como la violencia basada en el género, la raza o la orientación sexual que toma forma de ‘cibergresión’ y potencia desde el anonimato que ofrece la red (Sterner y Felmler, 2017).

Para autores clásicos como Hunt, Bendford y Snow (1994), el análisis de las identidades, la cultura, las emociones, las estructuras de oportunidades o los encuadres es esencial. Investigar estos marcos o artefactos culturales permite responder a cómo los movimientos construyen significados para la acción colectiva, dado que son esquemas interpretativos que simplifican la realidad cotidiana. En esos encuadres de hibridación cultural donde

lo simbólico y la identidad se encuentran, las mitologías y los imaginarios adquieren una importancia social relevante para comprender el lenguaje profundo de los movimientos sociales. El feminismo ha evidenciado, entre otras cosas, que «la necesidad de un cambio radical encuentra en la perspectiva de los imaginarios y en el análisis de las narrativas la posibilidad de cuestionar y superar la mirada monolíticamente positivista sobre la sociedad y las ciencias» (Cabrera y Silva Echeto, 2020, p. 8). La apuesta del feminismo contemporáneo por desplazar la representación hegemónica sobre las víctimas de violencia machista hacia representaciones simbólicas con narrativas señaladas por su innovación y potencialidad en términos políticos sirve de ejemplo (Núñez-Puente y Fernández-Romero, 2017; Núñez-Puente, Fernández-Romero y Farné, 2018).

1.2. Cibercultura y mitos

La construcción cultural del género ha operado en la mitología occidental generando una «jerarquía implícita [...] como hándicap simbólico» en detrimento de las figuraciones femeninas (Zafra, 2013, p. 358). En la actualización de los mitos, la cultura de masas ha jugado un papel importante como suerte de código común a cuyo repertorio acuden los movimientos sociales y el activismo (Jenkins, Peters-Lazaro y Shresthova, 2020; McEvoy-Levy, 2018). Para representar sus cosmovisiones y apoyando la visión de Ellwood que afirma que los mitos son un vehículo eminentemente político. El actual trabajo de Hernández-Conde (2020) sobre la articulación de los mitos e imaginarios simbólicos durante la convocatoria de la primera Huelga General Feminista de 2018 en el Estado español es muestra de ello.

Este artículo parte de la premisa de que la cibercultura se expresa de forma ‘mitopoyética’ –como diría Cassirer (1976)–, es decir, se trama y urde como *mythos*: a través de figuraciones, símbolos, mitos, fábulas y relatos, entre otras, que orientan al sujeto y a los grupos por medio de procesos de identificación. Esto es algo esencial para entender su impacto, ya que dan capacidad a los individuos y los grupos para crear espacios reales y simbólicos de agencia (Braidotti, 2000). Como ha descrito Duch (1998), en el siglo pasado y en las primeras décadas del s. XX el mito fue denostado por ser considerado algo del pasado. No obstante, la estructura mítica y la creación no han desaparecido del mundo contemporáneo.

El mito –y los símbolos y figuraciones– aunque pueden cambiar de aspecto o cumplir funciones diversas, no se pueden eliminar de la realidad psíquica de los individuos y la sociedad. En *Ciencia nueva*, Vico (1995) atribuye a las narraciones míticas un alto grado de verdad histórica. A su juicio, la mitología es una expresión fantástica de la realidad, una expresión espontánea y primitiva de la experiencia humana: el mito funciona como un espejo donde se refleja la historia, algo fundamental si se quiere analizar el lenguaje profundo de los movimientos sociales. Los mitos son «instrumentos deliberados para intervenir en la realidad, son figuraciones por cuanto ejercen un impacto en nuestra imaginación, pero también son formas de

conocimiento situadas» (Volkart, 2004, p. 90) con un impacto social y político. Además, como ha propuesto Hübner (1988) la investigación de los universos míticos no se debe limitar a observar los mitos en concreto, sino a determinar la estructura mítica completa en tanto ordenación posible, fundamentación y explicación de la experiencia humana.

Durante la expansión de la red y el nacimiento del ciberfeminismo en la década de los 90, la influencia del 'ciborg' como mito político feminista (Haraway, 1991) fue esencial. Esta figuración, que integra en el sujeto lo simbólico y lo imaginario, inspiró prácticas artísticas mediadas por la tecnología que armaron estrategias para subvertir los modelos tradicionales simbólicos de representación de cuerpos y voces feminizadas en el mundo digital (Zafra, 2013).

1.3. Ciberfeminismos

En sus inicios, el ciberfeminismo no estaba definido. En el Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista, que tuvo lugar en Kassel, se desarrollaron 100 antítesis (Old Boys Networks, 1997) bajo la influencia del ciborg y las prácticas artístico-tecnológicas de las pioneras australianas VNS Matrix⁶. El ciberfeminismo surge como un meme espontáneo y deslocalizado que se replica y extiende rápidamente (Galloway, 1998) haciendo uso de la 'política de la parodia' y de la ironía para desestabilizar los códigos de la cultura dominante (Braidotti, 2002, pp. 106-108). En paralelo a la tendencia radical se desarrolla un tipo de 'ciberfeminismo social' que está más presente en la actualidad y se centra en diseñar y aplicar la perspectiva de género al uso estratégico de las RRSS electrónicas para el empoderamiento de las mujeres (deMiguel y Boix, 2002). Estas prácticas activistas, que en algunos casos mantienen la creatividad y la ironía de los primeros ciberfeminismos, han generado una alianza entre mujeres y feministas en Internet que va más allá de ellas, consiguiendo hacer extensibles los diálogos con otras personas que pueden pensar o no de la misma manera. Es ahí donde radica una de sus potencialidades movilizadoras (Zafra, 2018).

Las multitudinarias movilizaciones en España a raíz de la huelga feminista del 8 de marzo de 2018 mostraron el resultado de un proceso de articulación comunicativa del movimiento feminista a nivel estatal (Calvo, Díez-Garrido y López, 2020) y su conexión con el feminismo transnacional (Gago, 2019). El papel de las RRSS e Internet en la organización y difusión de la convocatoria, así como los procesos de apropiación de las TIC por parte del movimiento ha sido objeto de estudios recientes (Fernández-Rincón, 2019; Gutiérrez-Rubí, 2019). Algunos prestan atención a los procesos de construcción de la identidad colectiva y a los elementos que componen las estrategias discursivas de persuasión que llevan a la acción (Molpeceres-Arnáiz y Filardo-Llamas, 2020), otros señalan originalmente cómo son remezclados los imaginarios y mitos en (y desde) la red para potenciar

un discurso contrahegemónico, aglutinador y polifónico que desdibuja la autoría (Hernández-Conde, 2020).

Desde hace décadas los feminismos aplican su creatividad al combinar herramientas digitales y humor en sus prácticas comunicativas (Lawrence y Ringrose, 2018). También utilizan las RRSS como herramientas políticas para crear comunidad, potenciar emociones y de este modo desafiar el orden hegemónico (Laudano, 2017) y combatir la violencia machista (Núñez-Puente, 2011; Núñez-Puente, Vázquez-Cupeiro y Fernández-Romero, 2016). Internet favorece prácticas emancipadoras (Wajcman, 2004), la transgresión de los límites del género binario (García-Manso y Silva e Silva, 2017), de la sexualidad y del deseo (Volkart, 2004). También facilita la reproducción de los discursos privilegiados del feminismo occidental (Holm y Ojeda-Castro, 2018) y las barreras *offline* que impiden una participación efectiva de mujeres ubicadas en los márgenes sociales y en las periferias (Shruti, 2020). Además, es necesario seguir analizando el impacto del cambio tecnológico sobre los sexos y las relaciones de poder subyacentes en la construcción, diseño e innovación tecnológica (Wajcman, 2006), así como la deriva de los sesgos de género en los usos algorítmicos (Benítez-Eyzaguirre, 2019).

1.4. Memes y cultura digital

Los memes digitales son 'unidades culturales' (Pérez-Salazar et al., 2014) propias de la cibercultura, adoptadas por numerosos movimientos sociales en sus prácticas comunicativas (Milner, 2012). Tradicionalmente pertenecientes a la cultura popular son acciones colectivas (Freire, 2016) histórica y culturalmente contextualizadas, motivo por el que se imbrican con símbolos, imaginarios y mitos propios de un lugar y una época determinada (Shifman, 2014).

Los memes son multi-semióticos, resignificados y apropiados (Huntington, 2013) en Internet y pueden convertirse en formas de activismo político ya que tienen el potencial de enfrentarse al discurso hegemónico (Denisova, 2019). Como en los espacios *offline*, los discursos *online* tienden a replicar las estructuras de poder social, se apoyan en las ideologías y representan los valores culturales dominantes de una sociedad patriarcal, blanca y de clases (Milner, 2012). Justamente por ello, la llegada de la cuarta oleada feminista ha supuesto una irrupción intencionada en el campo de batalla por la hegemonía cultural, entendida como la postuló Gramsci como el dominio de una visión del mundo que se convierte en la imperante (Proyecto Una, 2019), al considerarse el espacio *online* una oportunidad para las identidades subalternas.

A este respecto, los memes arrojan luz sobre los procesos identitarios y la participación política en los entornos digitales (Martínez-Rolan y Piñeiro-Otero, 2016). Su eficacia comunicativa y su componente colectivo y colaborativo los convierte en fórmulas excepcionales para el activismo online, como han evidenciado estudios previos sobre su uso por movimientos sociales o por colectivos ciberfeministas (Freire, 2016; Martínez-Rolan y Piñeiro-Otero, 2016).

⁶ Grupo compuesto por Virginia Barratt, Julianne Pierce, Josephine Starrs y Francesca da Rimini. En su web (vnsmatrix.net) se influyen sus proyectos y creaciones.

Además, los memes son artefactos dotados de sentido que permiten a individuos y grupos comprender la realidad cotidiana y autodefinirse en ella, reforzando su sentido de pertenencia (Pérez-Salazar et al., 2014). La acción de crear y difundir memes supone imaginar las características de la comunidad ideal a la que el movimiento social se dirige y permite establecer en la práctica una negociación constante entre las identificaciones, las identidades propias, las de referencia y las proyecciones (Wiggins, 2019).

El juego simbólico tiene una especial función vertebradora a nivel del imaginario (Castoriadis, 2011) como posibilidad revolucionaria de autonomía y creatividad, de reversibilidad de las máscaras e identidades, de circulación e intercambio en la vida social y en el entorno de la virtualidad (Cabrera, 2006). Esta mediación amplificada de la capacidad de los movimientos de crear jugando a través de los memes está determinada por el proceso de cooperación y producción social y evidencia su interés como objeto de investigación.

Este artículo tiene como objetivo general analizar el discurso profundo –mitologías, símbolos y narrativas– que subyace en el uso de memes por parte del activismo digital feminista en España. Se proponen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Describir las formas, el origen, impacto y la intertextualidad de los memes.
- O2. Identificar a los actores sociales que protagonizan las piezas seleccionadas.
- O3. Establecer las asunciones y posicionamientos contenidos en dichos mensajes.
- O4. Identificar las estrategias de legitimación y mitologías y símbolos expresados.
- O5. Analizar las narrativas desprendidas de los memes.

2. Método

Esta investigación descriptiva, analítica e interpretativa combina el enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando el estudio de caso como método de selección (Yin, 1989) y la etnografía digital (Hine, 2004; Mosquera, 2008; Turpo Gebera, 2008) como la metodología principal. Este abordaje, muy usado en investigaciones exploratorias, relacionadas con la cibercultura y la esfera *online*, permite explorar los espacios digitales en los que las identidades son negociadas y donde se manifiestan prácticas culturales y fenómenos sociales de diversa índole que deben ser interpretados (Satveer y Dutta, 2017). El análisis crítico del discurso (Fairclough, 2003) y el análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001) han sido las herramientas concretas utilizadas para el diseño de un instrumento de recolección de datos, a través de la cual se han explorado cada uno de los memes digitales en profundidad.

Para articular estas dos técnicas se han tomado como referencia varios conceptos clave que han sido utilizados para el diseño de las categorías del análisis. A saber, los conceptos de intertextualidad, actores sociales, asunciones y estrategias de legitimación de Fairclough (2003)

han sido abordados y configurados como variables del estudio. Así mismo, se han incorporado los cuatro estratos del análisis multimodal propuestos por Kress y Van Leeuwen (2001) que han permitido profundizar en varios niveles relativos o sustratos: a) discurso (tema, contexto o personajes), b) diseño (forma de producción semiótica), c) producción (realización material) y d) distribución (recodificación del producto para el medio-soporte concreto) de los memes, motivo por el cual los niveles del análisis han sido adaptados a la naturaleza y el medio en el que se insertan los memes digitales.

Finalmente, se han replicado categorías utilizadas en estudios de memes previos (Milner, 2012; González-Hernández et al., 2019), resultando un total de 8 categorías que han permitido profundizar en la forma, los temas y elementos narrativos de los memes, la intertextualidad, la autoría, el impacto sobre los usuarios y sus respuestas, los actores sociales representados y las posiciones que ocupan dentro del discurso, así como asunciones relacionadas con los valores y las ideologías subyacentes y las estrategias discursivas y sus implicaciones a nivel moral, racional o imaginario-mitológico.

La muestra no es probabilística ya que su finalidad es exploratoria. Ahora bien, está compuesta por una serie significativa de enunciados creados y vehiculados por los feminismos objeto de estudio que permite ilustrar bien las tendencias propuestas. Concretamente está conformada por los memes publicados en Twitter a raíz de una campaña lanzada el 27 de febrero de 2019 por la organización Digital Fems (DF). La campaña surge con la intención de provocar una reflexión sobre los estereotipos de género, considerados una limitación en el desarrollo de las personas. En la convocatoria se pidió públicamente la participación virtual con memes que cuestionasen los roles de género agrupándolos bajo el *hashtag* #FuckGenderRoles. La repercusión en medios de comunicación (Franco, 2020; Palomar, 2020; Ramírez, 2020; Redacción, 2020), tanto digitales como tradicionales, de la campaña fue uno de los aspectos que motivaron la elección de este caso de estudio, así como la relevancia de la organización promotora dentro del ámbito de trabajo del eje género y nuevas tecnologías. A pesar de que DF cuenta con perfiles en varias RRSS (Facebook, Instagram y Twitter), la campaña se lanza únicamente a través de Twitter. El análisis de la etiqueta permite aunar los diversos contenidos en una sola conversación y se alinea con la perspectiva adoptada por Shifman (2014) en su análisis de memes en el que propone no tratarlos como una unidad separada, sino como piezas pertenecientes a un conjunto interconectado. En la selección de memes se han incluido tanto los basados en imagen estática como los GIF, alcanzando una muestra total de N = 60 memes (50 estáticos y 10 dinámicos). Aunque DF marcó una fecha puntual para la campaña (desde el 27 de febrero de 2019 hasta el 2 de abril de 2020), se ha considerado oportuno para el análisis incluir los propios memes lanzados para difundir la campaña (febrero de 2020) y los publicados posteriormente, puesto que la comunidad continuó generando contenidos. Por ello, el rango temporal del estudio va desde el 1 de febrero de 2019 hasta el 1 de noviembre de 2020.

Tabla 1. Diseño de categorías. Fuente: elaboración propia a partir de algunos ejes de Fairclough, 2003; González-Hernández et al., 2019; Kress y Van Leeuwen, 2001; Milner, 2012

Categorías de análisis	
1. Aspectos formales	1.1. Imágenes remezcladas A) Imagen única B) Imagen múltiple 1.2. Imágenes estables 1.3. GIF
2. Origen del meme	2.1. Cuenta individual 2.2. Cuenta colectiva
3. Impacto	3.1. “Retweets” 3.2. “Favs” 3.3. Comentarios
4. Intertextualidad	4.1. Publicidad 4.2. Series TV 4.3. Película de cine 4.4. Animación 4.5. Cultura digital 4.6. Canciones, artistas 4.7. Obras de arte 4.8. Literatura 4.9. Otros
5. Actores sociales	4.1. Inclusión/ exclusión 4.2. Activo/ pasivo 4.3. Específico/ genérico 4.4. Personal/Impersonal
6. Asunciones	7.1. Existenciales 7.2. Proposicionales 7.3. Valóricas 7.4. Ideológicas
7. Estrategias de legitimación	8.1. Autoridad 8.2. Racionalización 8.3. Moral 8.4. Mito
8. Narrativas	9.1. Ropa, estética, cuerpos 9.2. Superación de roles 9.3. Masculinidad 9.4. Sexismo cotidiano 9.5. Reivindicación 9.6. Otros

3. Resultados

3.1. Aspectos formales, origen, impacto de los memes e intertextualidad

El 38,3% de los memes analizados son imágenes remezcladas con programas de edición, siendo la remezcla la categoría más numerosa, seguida de las imágenes estables basadas en fotos, con un 16,6%, la misma proporción que aparecen GIF. El 83,3% de los memes proviene de cuentas individuales, mientras que el resto pertenece a colectivos. Este hecho no afecta a la temática de los memes. Con respecto a la popularidad e impacto de las piezas parece que se han mantenido dentro de la comunidad, ya que ninguna alcanza *retweets* o favoritos por encima de los 50 y no han generado debate en los comentarios.

En relación con la intertextualidad, el 35% de los textos provienen de la cultura digital. Se encuentran expresiones y bromas formadas en comunidades alrededor de plataformas como Twitter, expresiones propias de los foros y la cultura de Internet, contenido creado para re-

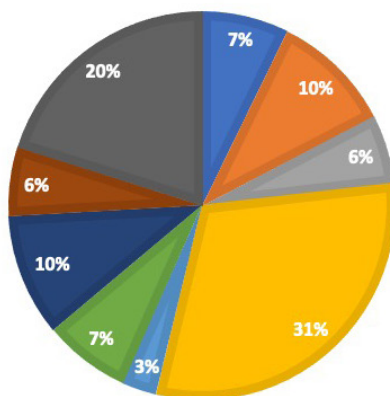
positorios digitales o géneros de imagen propios de la cultura digital como los selfies. Aparecen también representadas interfaces de aplicaciones como Instagram o el buscador Google y formas expresivas propias de medios concretos como el Textart de Twitter, emoticonos o GIF como vehículos de expresión de sentimientos.

Las series de animación y cómic están presentes en un 11,6% de los memes. Permiten incluir personajes de género no binario y sexualidad diversa. La ausencia de realismo en estos formatos permite una mayor libertad para reinventar las categorías de sexo o género. Con el mismo porcentaje destaca la presencia de artistas que aparecen como referentes de conductas desafiantes.

Los productos televisivos aparecen en 8,3% de los memes analizados. Sobre todo hay referencias a series de televisión, algunas de ellas corresponden a la adolescencia de una generación que hoy es activa en el feminismo, como *Xena, la princesa guerrera*, protagonizada por dos guerreras que luchan contra las injusticias en la Antigua Grecia, hoy iconos del movimiento feminista y LGTBIQ.

Figura 1. Intertextualidad presente en los memes. Fuente: elaboración propia

■ Publicidad ■ Canciones ■ Película ■ Cultura digital ■ Literatura
 ■ Productos TV ■ Animé/Comic ■ Obras de arte ■ Otros



Aparecen referencias de series actuales de culto accesibles al público global a través de plataformas de *streaming* como Amazon Prime o Netflix. Estas producciones conviven con otras de consumo más masivo como *Los Simpsons*. También hay presencia de programas de tele-realidad como *Toddlers and Tiaras*, un polémico programa de belleza infantil norteamericano.

La publicidad aporta referencias a un 8,3% de los memes, generalmente, desde un punto de vista crítico ya que esta tiende a reafirmar el discurso dominante, consolidando sus valores más tradicionales y abusando de arquetipos y estereotipos.

Las películas están presentes en el 6,6% de los memes, apareciendo en la muestra de estudio principalmente películas clásicas producidas y realizadas por la industria hollywoodiense como *King Kong*, *El Exorcista* o *Psicosis*.

En la misma proporción aparecen las obras de arte, sobre todo cuadros clásicos donde aparecen mujeres en actitud pasiva o de acuerdo con los cánones estéticos dominantes.

La literatura está presente en un 3,3% de los memes. Las referencias incluyen una visión crítica con la literatura considerada tradicionalmente femenina, como Jane Austen, o el fenómeno de los magazines para mujeres. En todas estas categorías destaca la ausencia de referencias a textos característicos del propio país, siendo el único caso la aparición de la reina Letizia o el alcalde de Madrid, haciendo alusión a la actualidad mediática.

Por último, hay un 23% de referencias que provienen de varios campos como expresiones o refranes de la cultura popular o personajes propios de los cuentos.

Si bien en muchos casos las referencias utilizadas pueden ser ampliamente conocidas por una mayoría de receptores, en algunos casos se necesitan competencias muy específicas para desvelar todas las capas de significados del meme. Tal es el caso del meme realizado por el colectivo Proyecto Una, en el que aparecen personajes de diferentes series de animación como Shun, de *Los Caballeros del Zodiaco*; Haruka Tenoh, de *Sailor Moon* o Garnet, de *Steven Universe*, que no responden a los cánones de género hegemónicos.

3.2. Actores sociales y personajes representados

El 41,6% de los memes están protagonizados por mujeres. En el 68% de los casos estas aparecen solas, tienen un rol activo y una actitud desafiante en el 64,7%. En el 22% de las piezas se representa a las mujeres en pareja o en grupo, mostrando relaciones de amistad o sororidad. Se combinan los actores específicos y genéricos, estando los primeros más asociados a memes cuya temática responde a los modelos de superación de roles y los segundos a la denuncia de situaciones cotidianas de sexismo. Las niñas son protagonistas de un 16% de los memes protagonizados por mujeres, recalando que el sexismo cotidiano empieza desde edades muy tempranas.

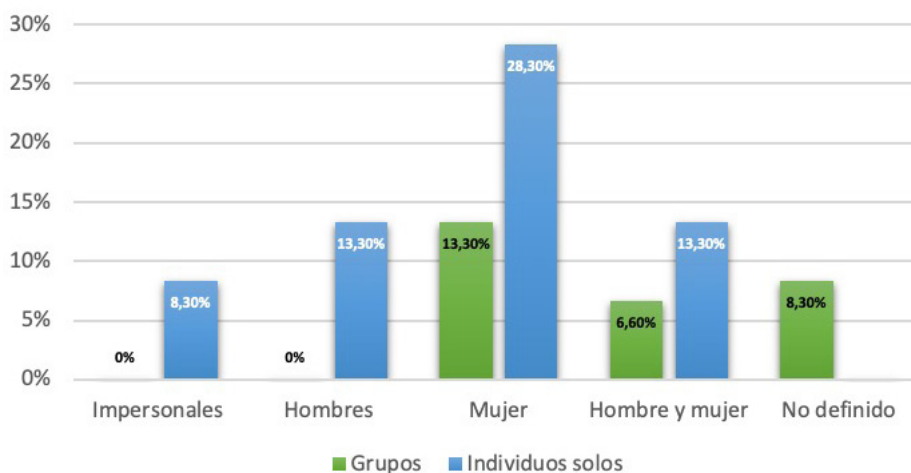
En cuanto a los procesos de inclusión, se constata la intención de representar la diversidad sexual y de género a través de procesos de intertextualidad que remiten a personajes tanto reales como de la ficción, con un género disidente. Aparecen representadas lesbianas, bisexuales o personajes que cambian de género, como Noah Cyrus o Xena y Gabrielle, iconos del movimiento feminista y LGTBIQ.

Si bien aparecen representadas –aunque en pocas instancias– mujeres afectadas por problemas de salud mental, con cuerpos diversos, edad avanzada o racializadas, en general se puede detectar una sobrerrepresentación de mujeres jóvenes, blancas y con cuerpos normativos. Permanecen excluidos de las piezas analizadas los “enemigos” de las mujeres o la diversidad, y en los pocos casos en que son incluidos se hace a través de figuras impersonales como el monstruo *King Kong*.

Los memes protagonizados por hombres y mujeres juntos suponen un 20%. En estos casos existe una combinación de personajes activos y personajes pasivos, aunque en la mayoría se presenta a las mujeres como las activas (58,3%) subvirtiendo la codificación tradicional.

Los hombres aparecen como actores en el 13,3% de las publicaciones, y solos –sin compañía– siempre que son protagonistas. Ejercen roles activos en el 50% de los casos y en un 25% están asociados a modelos de superación de roles. En los procesos de inclusión cabe destacar la presentación del hombre como víctima de los estereotipos de género y no solo como beneficiario de esta asignación de roles.

Figura 2. Actores sociales presentes en los memes. Fuente: elaboración propia



Actores con género no definido están presentes en un 16,6% de las piezas y en ellas se cuestionan las categorías binarias sexuales. Solo un 8,3% de los memes están protagonizados por actores impersonales (animales y objetos), pero cabe destacar el uso de los algoritmos como actores, siendo Google uno de los más destacados, por los estereotipos que reproduce.

3.3. Asunciones

En el 88,3% de las piezas hay asunciones de valores, es decir, definiciones de lo bueno o lo malo, lo deseable o lo indeseable. La mayoría de las piezas consideran los estereotipos de género perjudiciales y dañinos. También el machismo, los cánones estéticos impuestos, el patriarcado o los valores tradicionales de la masculinidad, como el paternalismo o la galantería son catalogados como negativos. Por el contrario, la sororidad y el apoyo entre mujeres son positivas, así como el cuestionamiento de los roles de género, el trato igualitario o la diversión como parte del activismo político. La diversidad es valorada positivamente. Se reclama la necesidad de un feminismo inclusivo con las necesidades del colectivo LGTBIQ. Esto debe ser interpretado en el contexto del debate actual sobre la inclusión de las mujeres trans como sujeto del feminismo.

Las asunciones proposicionales están presentes en el 65% de los ítems. Se asumen ideas como:

- La sociedad dice cómo han de comportarse y ser las personas según el género.
- Los hombres se benefician, pero también sufren los roles de género.
- Reforzar los roles de género es una forma de machismo.
- Los estereotipos son construcciones culturales.
- No hay tareas que las mujeres hagan mejor o peor.
- El feminismo es molesto para una parte de la sociedad.

Las asunciones existenciales aparecen en el 53,3% de los memes. Se observan dos tendencias. Por una parte, se asume que existe una masculinidad basada en unos estereotipos establecidos, un sexismo que

existe desde la infancia y un sistema patriarcal. Por otra parte, se plantea que existen personas diversas, de género no binario, trans, entre otras, y que hay una nueva sociedad donde es posible subvertir los esquemas tradicionales.

En último lugar, las asunciones ideológicas, aparecen en un 21,6%. Se incluye el posicionamiento de que hay un sistema patriarcal que organiza la sociedad y es responsable del rol subalterno de las mujeres. Además, el feminismo es planteado como la solución para acabar con las lacras de este sistema.

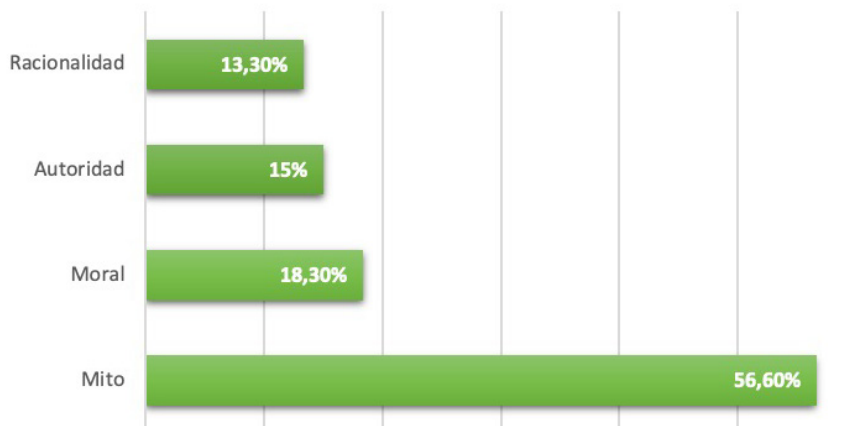
3.4. Estrategias de legitimación y figuraciones: símbolos, mitos, imaginarios

La estructura mítica es la estrategia preferida y está presente en 56,6% de los memes. Se recurre fundamentalmente al mito de la mujer rebelde, aquella que desafía los cánones establecidos. Se pueden observar dos arquetipos representados por Artemisa y Atenea, diosas independientes y autosuficientes, que no responden a las expectativas de lo que debe ser una mujer.

Tanto Artemisa como Atenea protagonizan mitos que desafían los roles de género y son presentados en los memes como modelos alternativos o de inversión de roles. Otro mito muy relevante es el de las amazonas o guerreras: heroínas luchadoras, con gran empatía y capaces de albergar una sexualidad diversa. Para plantear alternativas a los géneros binarios los memes se remiten al mito del hermafrodito o el andrógino, como dioses con capacidad de elegir su género. El primero, hijo de los dioses griegos Hermes y Afrodita, se fusionó con una ninfa que se enamoró de él, presentando el nuevo ser atributos de ambos sexos. El segundo, supone la existencia de seres que fueron posteriormente separados por los dioses y que podían estar compuestos por dos hombres, dos mujeres o un hombre y una mujer.

La estrategia moral se usa en un 18,3%. Uno de los principales argumentos es la oposición entre viejos y nuevos valores, dotando a estos de una carga moral positiva. La alineación con los roles de género tradicionales se concibe como algo del pasado que no se ajusta al sentido común mayoritario de la sociedad actual.

Figura 3. Estrategias de legitimación empleadas en los memes. Fuente: elaboración propia



La autoridad como argumento legitimador aparece en el 15% vinculada sobre todo a lo experiencial, por un lado, y a los modelos y referentes, por otro.

La racionalidad se utiliza en el 13,3% de los casos. Esta estrategia aparece en comparativas de comportamientos entre hombres y mujeres que reciben diferente trato y busca poner de relieve lo absurdo de las convenciones culturales asociadas al género.

3.5. Relatos feministas

Los modelos de superación de roles aparecen en el 33,3% de los casos. Estos avances se plantean mirando hacia el pasado recurriendo a las obras de arte como textos y denunciando la invisibilización de las mujeres, sometidas a lo largo de la historia.

En los modelos de superación de roles se encuentran dos tendencias. Por un lado, el discurso de la mujer empoderada que logra destacar e imponerse en ambientes masculinizados. Y, por otro, una propuesta de subversión de roles con figuras difíciles de encasillar, como los personajes de animación, por ejemplo.

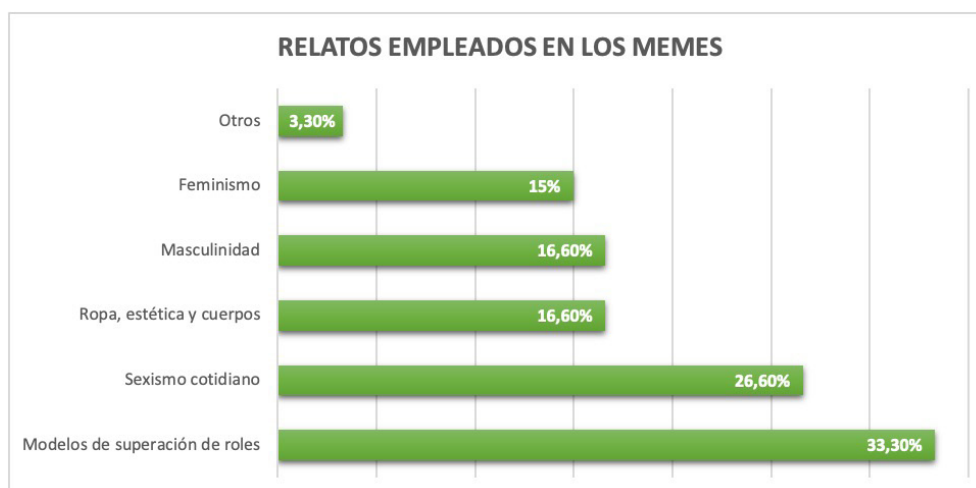
El segundo tema con mayor relevancia es el sexismo cotidiano con 26,6% de aparición. La desigualdad es puesta de manifiesto en memes sobre la injusta asignación de roles profesionales según el género, la discordancia en el reparto de cuidados y dependencias, entre otros.

El 16,6% de los memes incluyen temas relacionados con la ropa, la estética o los cuerpos. Se insiste en que el uso de determinadas prendas o atributos físicos no deben marcar el género, reclamando la libertad de poder exhibir una estética no normativa. Además, se rechaza la sexualización del cuerpo de las mujeres y de las niñas. Se intenta desmontar la narrativa que viene desde Eva y concibe el cuerpo de la mujer como algo oscuro y peligroso que puede llevar a los hombres a la perdición.

En la misma línea aparecen memes que hacen referencia a la masculinidad y también hay dos tendencias críticas. Por un lado, el rechazo a una masculinidad tóxica (represión de emociones, excesivo control, dominación, hiper-competitividad o violencia). Por otro lado, también se hace una crítica al estereotipo de los 'misóginos buenos', muy normalizados en los productos culturales.

La reivindicación del feminismo como camino para superar la desigualdad aparece en menor medida, en un 15% de los memes. Se insiste en la necesidad de que ese feminismo sea inclusivo incorporando todas las diversidades.

Figura 4. Relatos empleados en los memes. Fuente: elaboración propia



4. Discusión

Otras investigaciones ya han mostrado que el activismo feminista contemporáneo no es uno, ni es singular (Hernández-Conde, 2020; Molpeceres-Arnáiz, y Filar-do-Llamas, 2020). En el caso de los memes analizados se encuentra esa caracterización, pues en esencia están compuestos por una diversidad de voces que componen una polifonía, aun cuando sus representaciones caen en ciertos modelos estereotipados y privilegiados en el seno del feminismo. La diversidad observada evidencia el carácter ‘pluriversal’ y ‘pluridiscursivo’ de los feminismos en contraposición a los ‘uni-versos’ y los ‘monodiscursos’ patriarcales tradicionales. Esta idea se desprende por la naturaleza intertextual de las piezas que –como muchos otros productos de la cibercultura– son dialógicas y mezclan variedad de estilos retóricos desde el discurso de los ‘nativos digitales’ hasta los refranes populares.

El mito como narración experiencial, que expresa y reduce la complejidad a través de sus símbolos, está presente en más de la mitad de los memes analizados. Este proceso se compone de dos dimensiones: una connotativa y una denotativa, si utilizamos la distinción propuesta por Burkert (1979). Connotativamente el meme expresa una estructura de sentido propia, con una relación con la realidad. Frente a la destrucción y el malestar que el patriarcado y el machismo provocan, el feminismo aparece como una posible solución final, en tanto mito de la salvación de la sociedad, por ejemplo. Y denotativamente expresa a través de la imagen– una relación directa con un mito concreto (Artemisa, Atenea, las amazonas...). Valga indicar que en la expresión de estos mitos concretos se pueden detectar influencias y mutaciones propias del contexto actual, esenciales a la hora de interpretarlos, como parte del conjunto de imágenes-representaciones, afectos, deseos y anhelos que conforman el imaginario social, como diría Cabrera (2006), y que son clave para entender la institución imaginaria del feminismo actual, movimiento que está tan presente en el debate político y mediático actual.

Los memes poseen un poder narrativo excepcional y otorgan un orden y coherencia a los mitos feministas propuestos. Se puede afirmar, además, que la narrativa predilecta es la de la superación, que ve en el presente la oportunidad de trascender y dejar atrás mitos convencionales como el de la buena madre –mujer omnipresente, generosa y resignada–; la buena esposa –ama de casa entregada y sufrida–; la princesa –a la espera de su príncipe–; la vampira, la mujer fatal o la bruja –malignas que atormentan a los hombres–, por citar unos pocos. En su lugar, se ofrecen alternativas a estas figuraciones que proponen recuperar el lugar que corresponde a las mujeres en la Historia, denunciando la desigualdad y posición subsidiaria de mujeres y niñas.

Ahora bien, los actores sociales más representados son las mujeres blancas, jóvenes, con cuerpos normativos, competentes digitalmente y de clase media alta. De manera que es posible cuestionar su funcionalidad simbólico-política en términos de inclusividad, pues dejan en un lugar subsidiario a todas aquellas mujeres con

menos recursos simbólicos, digitales, y económicos que precisamente son las más segregadas y violentadas. No obstante, existe una presencia muy notable de memes protagonizados por el colectivo LGTBIQ, que ponen de manifiesto la importancia de estos actores sociales, visibilizando y legitimando otras identidades o expresiones de género, además de la pluralidad de experiencias afectivo-sexuales. Finalmente hay una ausencia de antagonistas en los memes. No es posible inferir de forma explícita, dado que no aparecen representados en las imágenes, quiénes son aquellos que reproducen los roles de género o imposibilitan su superación.

5. Conclusiones

Tras el abordaje presentado manifestamos las siguientes conclusiones y tendencias:

Primero, que los feminismos contemporáneos utilizan la red para dotar de sentido sus universos simbólicos, intercambiar roles y proyectar símbolos, mitos e imaginarios radicales de liberación que, solo aparentemente, contrastan con las formas precarias de la vida cotidiana, las relaciones interpersonales, las experiencias (y/o ausencias) en relación con el mundo laboral y con el consumo o la participación en la cultura mediada por la tecnología.

Segundo, que los resultados obtenidos de la muestra de memes analizados han evidenciado interesantes tendencias en relación con el lenguaje profundo del activismo digital feminista en España. En una sociedad hiperconectada, con una omnipresencia de lo digital y una sobreabundancia de informaciones, el papel que Internet y las RRSS tienen en la organización, participación y comunicación de los movimientos sociales es esencial. Explorar el alcance mitopoyético de la cibercultura y del activismo digital feminista, por tanto, permite ilustrar la experiencia espaciotemporal del acto creativo de apropiación de las TIC por parte de las comunidades mostrando cómo construyen sus discursos y sus mensajes para conseguir el mayor número de seguidores sea en el mundo *offline* u *online*.

Tercero, que los memes son fundamentalmente valóricos y dicotómicos en tanto indican lo que es positivo o negativo para alcanzar una justicia social basada en el género. Estas piezas desmontan afirmaciones asociadas al machismo y manifiestan, en su lugar, la necesidad de incorporar una parte de la diversidad presente en el debate actual.

Cuarto, que co-implicados a los posicionamientos de corte racional y lógico subyacen narrativas míticas muy cristalizadoras de experiencias colectivas e individuales que se mezclan, describiendo las realidades significativas de los feminismos, en tanto imaginarios sociales proyectados en las TIC.

En definitiva, el lenguaje profundo que subyace a estos memes muestra un componente creativo e imaginario esencial muy relacionado con la fantasía. Se incide en la necesidad de incorporar la diversidad como parte esencial del feminismo y esto es manifestado a través de imágenes o personajes de ficción de la cultura mediática que son reutilizados y/o transformados para representar todas las formas de diversidad. No obstante, se presenta a las mujeres de forma un tanto estereotipada, como

heroínas que son capaces de subvertir el machismo y el patriarcado sin los hombres, y se reproduce, en cierta medida, la estructura de poder tradicional subvirtiendo simplemente los roles transitando de hombres a mujeres jóvenes, blancas y de clase media-alta.

Finalmente, se trata de un discurso superficial carente de demandas específicas que puedan materializarse en acciones o cambios reales para mejorar la vida de las mujeres, pues no hay ni peticiones ni denuncias específicas, como un movimiento social tradicional al uso expondría, resultando, por tanto, la participación virtual manifestada limitada y con escaso impacto.

7. Referencias

- Benítez-Eyzaguirre, L. (2019). Ética y transparencia para la detección de sesgos algorítmicos de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1307-1320. <https://doi.org/10.5209/esmp.66989>
- Benítez-Eyzaguirre, L. y Arencón-Beltrán, S. (2020). Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 369-394. <https://bit.ly/3iRvXK4>
- Braidotti, R. (2002). Un ciberfeminismo diferente. *Debats*, 76, 100-117. <https://bit.ly/2Kbn6V8>
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Paidós.
- Burkert, W. (1979). Mythisches Denken. En *Philosophie und Mythos* (H. Poser, pp. 16-39). De Gruyter.
- Cabrera, D.H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Biblos. <https://bit.ly/3nipLec>
- Cabrera, D.H. y Silva Echeto, V. (2020). Editorial. Tecnologías, imaginarios y nuevas narrativas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 7-11. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100007>
- Calvo, D., Díez-Garrido, M. y López, N. (2020). Estrategias comunicativas desde el ciberfeminismo: @Feminismosmad y la difusión en twitter de la huelga del 8M en Madrid. *Cadernos pagu*, 59. <https://doi.org/10.1590/18094449202000590012>
- Candón-Mena, J. (2019). Movilización cultural y artística en los movimientos tecnopolíticos contemporáneos, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 11-3. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63162>
- Candón-Mena, J. (2018). La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical y deliberativa. En M.J. Pérez-Serrano, G. Alcolea-Díaz y A.I. Nogales Bocio, *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (pp. 177-195). Eregius. <https://bit.ly/38olpfv>
- Candón-Mena, J., y Benítez-Eyzaguirre, L. (Eds.) (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global*. Cerdanyola del Vallès: Institut de la Comunicació (InCom-UAB).
- Cano, J. (2016). La otredad femenina: construcción cultural patriarcal y resistencias feministas. *Asparkia: Investigació feminista*, 29, 49-62. <https://raco.cat/index.php/Asparkia/article/view/318712>
- Cassirer, E. (1976). *Filosofía de las formas simbólicas, volumen 3: Fenomenología del reconocimiento*. Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2011). *Historia y creación. Textos filosóficos inéditos (1945-1967)*. Siglo XXI.
- De-Miguel, A. y Boix, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. *Mujeres en red*. <https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society. Social, cultural and political contexts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469404>
- Duch, Ll. (1998). *Mito, interpretación y cultura*. Herder.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Fernández-Rincón, A.R. (2019). Activismo, co-creación e igualdad de género: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Revista Dígitos*, 5, 56-74. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.142>
- Flores, P. y Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147-160. <https://orcid.org/0000-0001-8945-1059>
- Franco, L. (2013, 11 de febrero). #FuckGenderRoles quiere llenar las redes de memes feministas por el 8M. *Verne, El País*. https://verne.elpais.com/verne/2020/03/03/articulo/1583236654_467759.html
- Freire, F. (2016). Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*, 8(5), 26-32. <https://bit.ly/37R9zdH>
- Gago, V. (2019). *La potencia feminista. O el deseo de cambiarlo todo*. Traficantes de sueños.
- Galloway, A. (1998). A report on cyberfeminism. Sadie Plant relative to VNS matrix. *Switch Journal for New Media*, 9. <https://bit.ly/2W4m7J7>
- García-Manso, A., y Silva e Silva, A. (2017). Ciberfeminismo o feminismo en la red: Haciendo arqueología en Internet. *Antropología Experimental*, 17. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.3515>
- González-Hernández, E.M., Figueroa-Daza, J.E. y Meyer, J. (2019). Los memes y la política ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613. <https://bit.ly/3oM6CSg>
- Haraway, D. (1991). A cyborg manifiesto: science, technology, and socialist-feminism in the late Twentieth century. En *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature* (pp. 149-181). Routledge.

6. Declaración de la contribución por autoría

Salomé Sola-Morales: Conceptualización, Metodología, Administración del proyecto, Redacción-borrador original, Redacción- revisión y edición, Supervisión.

Macarena Hernández-Conde: Conceptualización, Metodología, Software, Análisis Formal, Investigación, Redacción-borrador original.

Sandra Arencón-Beltrán: Conceptualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión edición.

Francisco Sierra Caballero: Adquisición de fondos, Administración del proyecto.

- Harlow, S. (2013). It was a 'Facebook revolution': Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. *Revista de Comunicación*, 12, 59-82. <https://bit.ly/389EwtR>
- Hernández-Conde, M. (2020). Ni michismi ni fiminismi, la influencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemónico de los feminismos en el 8M. En F. Sierra-Caballero, D. Montero-Sánchez y J. Candón-Mena (Coord.) *Ciberactivismo, Libertad y Derechos Humanos* (pp. 185-208). Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).
- Hine, C. (2004): *Etnografía virtual*. UOC.
- Holm, M. y Ojeda-Castro, J.H. (2018). #solidarityisforwhitewomen: Exploring the opportunities for mobilizing digital counter claims. *Political Science & Politics*, 51(2), 331-334. <https://doi.org/10.1017/S1049096517002463>
- Hübner, K. (1988). Der Mythos, der logos und das spezifisch Religiöse. En H.H. Schmid, *Mythos und Rationalität* (pp. 27-41). E. K. J. Brill.
- Hunt, S., Benford, R. D. y Snow, D. A. (1994). Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities. En E. Laraña, H. Johnston y J. R. Gusfield (coords.), *New Social Movements: From Ideology to Identity* (pp. 185-208). Temple University Press.
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 14, H. <https://bit.ly/3a1YGID>
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G. y Shresthova, S. (2020). *Popular culture and the civic imagination. Case studies of creative social change*. University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Laudano, C. (2017). *Movilizaciones #niunamenos y #vivasnosqueremos en argentina. Entre el activismo digital y #elfeminismolohizo*. [Ponencia]. Seminario Internacional 13th Women's Worlds Congress y Fazendo Gênero 11. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <https://bit.ly/3nyM0wZ>
- Lawrence, E., y Ringrose, J. (2018). @Notofeminism, #feministsareugly, and misandry memes: how social media feminist humor is calling out antifeminism. En J. Keller y M.E. Ryan, *Emergent feminisms: complicating a postfeminist media culture* (pp. 211-232). Routledge.
- Martínez-Rolán, X., y Piñero-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication y Society*, 29(1), 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Mc Evoy-Levy, M. S. (2018). *Peace and resistance in youth cultures: reading the politics of peacebuilding from harry potter to the hunger games*. Palgrave MacMillan.
- Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Kansas: University of Kansas.
- Molpeceres Arnáiz, S. y Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas enTwitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de "La Manada". *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 55-78. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.181>
- Mosquera, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *FERMENTUM. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517572006.pdf>
- Núñez-Puente, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *Asparkia*, 22, 85-98. <https://bit.ly/30jHsnr>
- Núñez-Puente, S. y Fernández-Romero, D. (2017). Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la plataforma feminista 7N contra las violencias machistas. *index.comunicación*, 7(3), 269-281. <https://bit.ly/2YzxPQs>
- Núñez-Puente, S., Fernández-Romero, D. y Farné, A. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(2), 185-192. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.61602>
- Núñez-Puente, S., Vázquez-Cupeiro, S. y Fernández-Romero, D. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre e Mensaje Periodístico*, 22(2), 861-877. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54240>
- Old Boys Networks (1997). 100 anti-theses on cyberfeminism. *The first international cyberfeminist alliance*. <https://bit.ly/3qINnLv>
- Palomar, A. (2020, 7 de marzo). Cómo el humor combate el machismo desde las redes. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20200307/473987395706/humor-machismo-fuckgenderroles.html>
- Pérez-Salazar, G., Aguilar-Edwards, A. y Guillermo-Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. <https://bit.ly/3maEKpt>
- Proyecto Una (2019). *Leia, Rihanna y Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror*. Descontrol.
- Ramírez, N. (2020, 25 de noviembre). El algoritmo también alimenta la violencia de género y estas ciberfeministas lo están combatiendo. *El País. S Moda*. <https://smoda.elpais.com/feminismo/ciberactivistas-violencia-feminismo-red/>
- Redacción. (2020, 6 de marzo). #FuckGenderRoles quiere llenar las redes de memes feministas por el 8M. <https://www.lv16.com.ar/sg/nota-132807/fuckgenderroles-quiere-llenar-las-redes-de-memes-feministas-por-el-8m>
- Royal, C. (2009). *Gendered spaces and digital discourse: Framing women's relationship with the internet*. VDM Verlag.
- Satveer, K. G., y Dutta, M. (2019). Digital ethnography. *The international encyclopedia of communication research methods*. ScholarBank@NUS Repository. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press books.
- Shruti, J. (2020). The rising fourth wave: Feminist activism and digital platforms in India. *Observer Research Foundation*. 384. <https://www.orfonline.org/research/the-rising-fourth-wave-feminist-activism-on-digital-platforms-in-india/>
- Sierra-Caballero, F. (2018a). Cyberactivism and social movements. The oppositional public space in contemporary technopolitics. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>

- Sierra-Caballero, F. (2018b). Ciberdemocracia y ciudadanía digital. Consideraciones sobre la acción colectiva en red. En F. Sierra-Caballero, T. Gravante y S. Leetoy, *Ciudadanía digital y democracia participativa* (pp. 25-46). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sierra-Caballero, F. y Montero-Sánchez, D. (Eds.). (2015): *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Gedisa.
- Sola-Morales, S. (2013) Myth and the construction of meaning in mediated culture. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 1(2), 33-43. <https://doi.org/10.17646/KOME.2013.13>
- Sola-Morales, S. (2020). Participación ciudadana y movimientos sociales, de las calles al ciberactivismo. En J. Sabariego, A. Jobim do Amaral y E. Carvalho-Sales, *Algoritismos* (pp. 571-594). Tirant lo Blanch.
- Sterner, G., y Felmler, D. (2017). The social networks of cyberbullying on twitter. *International Journal of Technoethics*, 8(2) <https://www.igi-global.com/article/the-social-networks-of-cyberbullying-on-twitter/181646>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). Netnografía: Un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10.
- Vico, G. (1995). *Ciencia nueva*. Tecnos.
- Volkart, Y. (2004). La fantasía ciberfeminista sobre el placer del cyborg. *Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona*, 10, 85-111. <https://bit.ly/34goCMX>
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Ediciones Cátedra.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture*. Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303-2>
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and methods*. Londres: Sage Publications.
- Zafra, R. (2018). Redes y (ciber)feminismos. La revolución de la representación que derivó en alianza. *Revista DÍgitos*, 4, 11-22. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i4.116>
- Zafra, R. (2013). Make me a (wo)man. Make me a cyborg. Una aproximación a la potencia política de las ficciones míticas desde el arte feminista. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 10(2), 351-373. <https://bit.ly/31thxSh>