
Ainara Larrondo

<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

ainara.larrondo@ehu.eus

Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

Jordi Morales i Gras

<https://orcid.org/0000-0002-4173-3609>

morales.jordi@gmail.com

Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

Julen Orbegozo Terradillos

<https://orcid.org/0000-0002-2959-4397j>

julen.orbegozo@ehu.eus

Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

Recibido

28 de noviembre de 2018

Aprobado

16 de junio de 2019

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.4.207-221

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(4)

pp. 207-221

Cómo citar este artículo:

Larrondo, A., Morales i Gras, J. & Orbegozo Terradillos, J. (2019). El *hashtivismo* feminista en España: grado de politización del movimiento en la conversación digital en torno a #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 32(4), 207-221.

El *hashtivismo* feminista en España: grado de politización del movimiento en la conversación digital en torno a #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola

Resumen

El espacio público vehiculizado a través de la red social Twitter ha impulsado el estudio de la comunicación sobre luchas sociales y políticas en el contexto digital. Estos nuevos marcos analíticos inciden en la utilidad de esta plataforma comunicativa para aglutinar a multitudes polifónicas conformadas por masas anónimas de personas indignadas (Bruns *et al.*, 2015; Martínez, 2017). A este respecto, el movimiento feminista ofrece particular interés investigador, como muestra la proliferación reciente de estudios sobre el llamado “*hashtivismo* feminista” (Jimsook, 2017; Turley & Fisher, 2018; etc.). Este artículo examina aspectos específicos de dicho *hashtivismo*, como la correlación entre el grado de politización y el comportamiento dialógico del feminismo en Twitter. Para ello, se centra en la conversación digital generada a través de divesas comunidades y cuentas (feministas, *influencers*, periodistas, representantes políticos, etc.) en relación a la polémica sentencia del caso español de “La Manada”. El estudio empírico aplica una novedosa metodología de análisis de datos masivos o interacciones en Twitter (*big data*) a través de cuatro *hashtags* que centran dicha conversación digital con altos niveles de afectividad expresiva: #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. Las conclusiones explican que la variable grado de politización o ideologización impide fomentar en Twitter relaciones con consecuencias a nivel dialógico y de acción online -y, por derivación, offline-. En términos de estrategia comunicativa y eficacia, ello supone considerar el *hashtivismo*

feminista en España como un paso intermedio para conseguir un mayor grado de activación y sensibilización hacia la lucha igualitaria.

Palabras clave

***Hashtivismo*, feminismo, Twitter, politización, conversación digital, Big Data.**

1. Introducción

1.1. *El movimiento feminista en el espacio público comunicativo*

El feminismo representa un movimiento social que incorpora la expresión colectiva de las mujeres, en su voluntad por superar situaciones de discriminación de género y de desigualdad política, social y cultural. Esta lucha colectiva en favor de la igualdad ha resultado decisiva para promover muchas de las transformaciones que han tenido lugar en las sociedades modernas desde mediados del siglo XIX (Nash, 2005).

Desde su nacimiento, el movimiento feminista ha otorgado gran importancia a su visualización en la sociedad, de ahí que este movimiento de acción se haya esforzado históricamente por extender su mensaje y sensibilizar a la población sobre los problemas que afectaban a las mujeres. Este interés social y político hacia las demandas feministas quedó patente durante la primera oleada sufragista de principios del siglo XX y la segunda oleada de los años sesenta y setenta, simbolizada por el Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM). En ambos momentos se generaron auténticas explosiones mediáticas que encumbraron al feminismo como “tema de moda” (Bradley, 2003; Cancian & Ross, 1981; Downing *et al.*, 2001; Gamson & Wolfsfeld, 1993; Huddy, 1997; Larrondo, 2017). Durante el siglo pasado, el movimiento feminista consiguió así normalizar la presencia de las reivindicaciones de las mujeres en el discurso político y social, incluido el discurso de los *mass media* (Ergas, 1993, p. 539 y ss.).

El feminismo también vive actualmente uno de esos momentos de efervescencia en el espacio público y comunicativo gracias al avance tecnológico. El surgimiento de la Web a comienzos de los años noventa, dotó al movimiento de nuevos bríos y de una expresión en espacios comunicativos alejados del imperio de los medios de masas tradicionales. Esta visibilidad mediada en la web se convirtió en instrumento para la articulación y la lucha igualitaria (Thompson, 2005, p. 29), al poner al alcance del movimiento feminista potencias expresivas antes desconocidas. La nueva significación de comunicación colectiva, que convertía a las mujeres en autoras, transmisoras y destinatarias de información, contribuiría a sentar las bases para el desarrollo del llamado “ciberfeminismo” (Wilding, 1998; Reverter, 2001). Se ha entendido que los primeros espacios feministas en la Red (comunidades, blogs, etc.) y el uso de los iniciales recursos dialógicos existentes (foros, chats, correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, etc.) (Larrondo, 2005) constituyen la antesala de la expansión feminista en espacios o redes digitales como Twitter y de su máxima expresión, a través del llamado “feminismo *hashtag*”. Esto reafirmaría que, desde el surgimiento de la web, el feminismo ha desarrollado una búsqueda constante de estrategias discursivas para “la obtención de nuevos terrenos de expresión y reivindicación” (García & Silva, 2017, p. 281).

1.2. *Feminismo hashtag*

La red de microblogging Twitter favorece la creación de “marcos de referencia ideológicos con eficacia movilizadora” (Arroyas, Martínez & Berná, 2018). Gracias a sus características comunicativas –inmediatez, movilización, impacto mediático y simplificación del mensaje–, esta red destaca por su capacidad para expandir los mensajes, abrir los debates y crear comunidades de afinidad ideológica (Arroyas, Martínez & Berná, 2018).

La literatura académica ha examinado recientemente importantes campañas feministas en Twitter a partir de diversos *hashtags* –#MeToo, #TimesUp, #iamafeminist, #WomensMarch, etc.–. (Jinsook, 2017; Turley & Fisher, 2018). Algunos de estos estudios, centrados en determinar la verdadera eficacia de esta forma comunicativa tecnológizada, evidencian posturas críticas, señalando el alto componente de individualidad de Twitter y, en consecuencia, su escasa utilidad para promover colectividades fuertes y profundas (Zafra, 2010; Rendueles, 2013; Fotopoulou, 2014; Caro, 2015). Siguiendo la metáfora aportada por Mann (2013: 7, *apud* Caro, 2015) con Twitter parece que las mujeres “chapotean” al mismo

tiempo en diferentes piscinas, más que luchar de manera conjunta por “hacer olas”. Sin embargo, desde una perspectiva más positiva de la cuestión, la mayoría de los estudios coinciden en apuntar que esta red social es eficaz, por ejemplo, en el ámbito político, creando liderazgos, consolidando marcas políticas y conectando a las formaciones políticas con el electorado.

Partiendo de la utilidad de Twitter como herramienta de análisis social, cabría recordar que estas investigaciones han priorizado los análisis de contenido de tuits con presencia de determinadas palabras clave, así como de la discusión que promueven estos tuits, sistematizada a partir del uso de *hashtags*, generalmente con el objetivo de conocer la capacidad de influencia y diseminación o viralización de los mensajes. En cualquier caso, los estudios feministas y de género se esfuerzan por avanzar y prestar atención a parámetros que vayan más allá de esta influencia medida en número de seguidores y retuits, porque en un mundo hiperconectado e interactivo, los activismos sociales son, sobre todo, una “conversación” o “diálogo”. En este contexto, el artículo que se presenta, centrado en la conversación digital a través de *hashtags* vinculados al caso de “La Manada”, pretende contribuir al avance de los estudios sobre movimientos sociales y feministas en torno a Twitter, una necesidad sobre la que han llamado la atención algunas de las aportaciones recientes más destacadas (Baer, 2016; Mendes, Ringrose & Keller, 2018; Stubbs-Richardson, Rader & Cosby, 2018; Turley & Fisher, 2018; etc.).

En España concretamente, la importancia de Twitter para el activismo feminista se puso de manifiesto a partir de la huelga feminista de la Jornada del Día de la Mujer Trabajadora el 8 de marzo (8-M) de 2018. Esta supuso una movilización sin precedentes que marcó un punto de inflexión en la historia de la lucha igualitaria, también en lo referido a sus formas, gracias al uso extensivo de *hashtags* que se convirtieron en *trending topic*: #8deMarzoHuelgaFeminista, #Huelga8Marzo, #NosotrasParamos, #MásFeminismoQueNunca y #Manifestación8M.

La polémica sentencia del conocido caso de La Manada resultó decisiva para impulsar este “feminismo *hashtag*” en España, escasamente estudiado hasta la fecha, a partir de lemas discursivos como los examinados en este trabajo: #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. Es más, el 8-M evidenció en España un carácter diferencial que se ha atribuido a diversos factores, entre ellos, la agresión sexual grupal por parte de cinco hombres a una joven en las fiestas de San Fermín (Pamplona)¹ en el año 2016.

2. Justificación e interés del estudio

Esta investigación se enmarca en un proyecto más amplio sobre la aportación de las redes sociales al nuevo paradigma de la comunicación social y política. A este respecto, el *hashtivism* funciona como un revulsivo y fomenta en la academia reflexiones de gran calado en relación a su utilidad para los movimientos sociales. En vista de ello, este artículo se pregunta por la utilidad del *hashtivism* para fomentar la conversación digital en torno al polémico caso de La Manada, entendiendo por “conversación digital” las interacciones dialógicas (tuits, retuits, respuestas y menciones) generadas en torno a *hashtags* feministas representativos de dicho debate, como #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. Esta conversación digital a través de *hashtags* simboliza un contexto de relaciones dialógicas de interés y relevancia para especificar y poder profundizar en las relaciones que se establecen entre el movimiento feminista y otros agentes de relevancia, como los partidos políticos.

¹ La Audiencia Provincial de Navarra emitió sentencia el 26 de abril de 2018, condenando a los implicados a nueve años de prisión por “abuso sexual” y suscitando una considerable oposición de diversos actores de la opinión pública que consideraban el ataque como “violación”. Además, la sentencia absolvía a los acusados de otros delitos vinculados, como grabaciones con dispositivo móvil y robo con intimidación. La indignación feminista evidenciada por el caso de “La Manada”, además, estuvo alimentada por otros factores, como la indignación social continuada ante los incesantes casos de violencia de género en España.

Twitter se plantea como un entorno de interacciones dialógicas en el que los feminismos, las feministas y los partidos políticos y sus líderes se relacionan. A este respecto, cabría tener en cuenta, de una parte, el seguimiento e interés que suscita para el movimiento actual cualquier comunicación emitida por parte de los partidos políticos y sus líderes; de otra, cabría considerar la tradición feminista en España, polarizada en torno a dos corrientes: una, de carácter político-institucional, alimentada e impulsada desde las organizaciones y partidos políticos y otra, de carácter más autónomo y revolucionario. Ambas corrientes sentaron sus bases con el nacimiento del primer movimiento feminista organizado en España, el feminismo de la Transición de finales de los años setenta (1976-1979) (Larumbe, 2002). Finalizada la Transición, el movimiento comenzó a ser representado en el espacio público como un movimiento necesariamente coyuntural que entraría, a partir de los años ochenta, en una fase de latencia como movimiento político y subversivo (Larrondo, 2017).

En vista de todo ello, este estudio se pregunta si es posible caracterizar el feminismo a partir de fenómenos como el *hashtivism* feminista y en función de su grado de politización. En este sentido, el objetivo general que guía este análisis es determinar si en el marco de la acción colectiva fomentada por el *hashtivism*, las etiquetas de carácter más tradicional (feminismo politizado y no politizado) se mantienen o quedan difuminadas para emerger en forma de feminismos con un carácter mucho más plural y diverso. Este objeto principal ha quedado concretado a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿sigue el feminismo, materializado o simbolizado a partir de diversos *hashtags* feministas de alto impacto e interés público-social, el patrón de “baja” y “alta” politización en Twitter a través de clústeres?

El concepto de politización es amplio y complejo, y ha dado lugar a numerosas reflexiones en Ciencias Sociales alrededor de su efecto en la misma ciencia (Olesen, 2016; Von Storch & Bray, 2010), en la identidad o la etnicidad (Weber, Hiers & Flesken, 2016) e, incluso, aunque pueda parecer redundante, en la toma de decisiones políticas (Hooghe & Marks, 2012; Tsouvalis & Waterton, 2012). Este artículo emplea, en cualquier caso, una noción simplificada del término, relativa al grado de encaje de un usuario en una estructura partidaria.

Nuestro análisis plantea como premisa de partida la existencia de una corriente feminista con un alto grado de politización y otra corriente mucho menos politizada, la cual respondería a sensibilidades que van más allá de los feminismos más reglados o etiquetados (político, revolucionario o radical, lesbofeminismo, etc.). Dicha contraposición nos lleva a plantear la siguiente cuestión secundaria: ¿es para los/las individuos menos politizados el *hashtivism* una vía de entrada hacia posturas, pensamientos y reflexiones de carácter feminista?

Para examinar el grado de politización del feminismo en torno a los *hashtags* feministas vinculados al caso de La Manada, se propone una aproximación empírica sustentada en el análisis de las interacciones establecidas a partir de los mismos. Se trata de una doble aproximación inductiva y deductiva a partir de técnicas exploratorias (Análisis de Redes) y estadísticas-inferenciales (*T*-Test y modelaje predictivo). Como se explica en mayor detalle en el apartado metodológico, dicho patrón resulta de interés para ser examinado a partir de la perspectiva de diversos movimientos o grupos sociales, si bien el estudio defiende que, aplicado al movimiento feminista, el análisis del grado de politización reviste particular relevancia, por entender que este movimiento presenta características particulares. No en vano, como se ha indicado, se trata de un movimiento que permite participaciones y luchas sustentadas en la autonomía individual y grupal, pero también participaciones sustentadas en las dinámicas ideológicas de las diversas corrientes y grupos políticos de izquierda, centro y derecha. Además, se ha demostrado que, si bien los partidos políticos utilizan las redes sociales para completar y expandir por vías alternativas su discurso oficial, este uso modifica los parámetros de la interacción política tradicional (Arroyas, Martínez & Berná, 2018). Con este análisis se buscaría, así, completar la foto que la academia construye actualmente del movimiento feminista, además de permitir profundizar en el impacto y las consecuencias específicas a nivel político, social y cultural de su presencia efectiva en redes como Twitter.

3. Metodología

3.1. Obtención y tratamiento del dato

Este estudio ha examinado un total de 290.989 tuits publicados por 168.014 usuarios únicos en los *hashtags* #Cuéntalo, #HermanaYoSíTeCreo, #NoEstásSola y #YoSíTeCreo entre el 26 de abril de 2018 –fecha de la primera sentencia judicial sobre el caso de La Manada–, y el 30 de agosto del mismo año –fecha establecida intencionadamente por los investigadores para cerrar un periodo de captura representativo de varios meses, cuatro en este caso–. En el periodo indicado, el *hashtag* #YoSíTeCreo es, con mucha diferencia, el más prolífico, superando los 238.000 tuits, retuits y respuestas capturadas (238.667 tuits), seguido del *hashtag* #Cuéntalo, con 27.136 tuits, #HermanaYoSíTeCreo, con 17.728 tuits, y #NoEstásSola, con 14.251 tuits. Se supera, así, la cifra de los citados 290.989 tuits capturados, ya que en 6.793 tuits han utilizado más de un *hashtag*.

Además, se han obtenido 1.110.836 relaciones de seguimiento de 1.298 usuarios para la generación de atributos adicionales de estos usuarios. Para la obtención de dichos datos analíticos se monitorizó el flujo de interacciones en la red social Twitter mediante la herramienta Twitter Capture and Analysis Toolset, desarrollada por Digital Methods Initiative (DMI-TCAT) de la Universidad de Ámsterdam (Borra & Rieder, 2014). A partir de la aplicación de dicha herramienta, el estudio propuso un diseño metodológico exclusivo, desarrollado *ad hoc* para examinar el problema específico de esta investigación.

Todos estos datos recabados se trataron y examinaron mediante técnicas de Análisis de Redes Sociales. En este sentido, DMI-TCAT permite sintetizar grafos de red en los que cada actor o nodo representa un participante de la conversación, y cada conexión o arista una interacción de tipo mención en Twitter: un retuit, una respuesta directa o una interpelación dentro de un tuit regular. Posteriormente, se generaron métricas mediante el software Pajek (Batagelj & Mrvar, 1998) y se visualizaron los citados grafos con Gephi (Bastian *et al.*, 2009).

3.2. Generación de variables y técnicas de análisis

El planteamiento empírico de esta investigación se desarrolla en dos etapas, la primera, exploratoria y descriptiva y, la segunda, hipotético-deductiva. En la primera fase se han sintetizado las siguientes métricas en base a las relaciones establecidas entre los usuarios en la conversación:

Comunidad de pertenencia: comunidad asignada mediante el algoritmo de detección comunitaria Louvain Multinivel (Blondel *et al.*, 2008).

Grado de entrada: número de menciones recibidas por los demás nodos de la red, ya sea mediante alusiones directas, respuestas o retuits.

Centralización de grado de entrada: nivel de desigualdad en las cifras de “grado de entrada” en una red (0 = descentralización total, 1 = centralización total), aplicando esta métrica a cada comunidad. En este sentido, se establecen diferencias de centralización para dos redes con igual número de autores y conexiones².

Según la fórmula original para el cálculo de la *centralización de grado* postulada por Freeman (1978), se debe poner en relación el número de conexiones de cada nodo de la red con el número de conexiones del nodo más conectado, así como la suma máxima de las diferencias de conexiones entre actores en la red. Así, se obtiene una cifra que oscila entre el 0 y el 1 que da cuenta de esta particular característica de la morfología de una red.

De esta forma, en el grafo de interacciones se han identificado concretamente 3.764 comunidades diferentes con una cifra de modularidad del 0,74 (muy alta), lo cual confiere a la estructura comunitaria una gran significación matemática. De estas comunidades, solo 12

² Acceso a la visualización de dichas diferencias en la siguiente dirección web: <http://xurl.es/figuras> (Gráfico 1). En la primera red un solo nodo recibe todas las conexiones (centralización del 1 o del 100 %), mientras que en la segunda red solo hay un nodo más débilmente conectado en comparación con el resto (centralización del 0,02 o del 2 %).

acumulan más del 2 % de los actores de la red. Entre estas doce comunidades suman el 52,12 % de los actores de la red. Nos hallamos, por tanto, ante una conversación muy fragmentada y sin liderazgos absolutos.

Tras computar las cifras de grado de entrada que constituyen atributos de los actores, se han calculado las cifras de centralización de grado de entrada y se han constituido los atributos de las comunidades; es decir, se ha calculado cuán igual o desigualmente distribuida está la recepción de menciones en cada comunidad. Aquellas comunidades con una centralización superior al 50 % son consideradas de “alta centralización” (típicamente, responden a comportamientos de retuiteo de uno o pocos actores, es decir, muchos mencionan a pocos). Por el contrario, las comunidades con una centralización inferior al 50 % son consideradas de “baja centralización” (se trata de comunidades con diversos protagonistas y en las que se tiende a interactuar con más de un solo actor, es decir, comunidades donde muchos mencionan a muchos). Todas estas métricas pueden verse detalladas en la Tabla 1.

Tabla 1: Métricas de Grafo.

COMUNIDAD	ACTORES (N)	PORCENTAJE (N)	CENTRALIZACIÓN GRADO ENTRADA	TIPO DE COMUNIDAD
13 (SANDRA SABATÉS, EL INTERMEDIO-LA SEXTA)	11.633	7,58%	97,76%	Alta centralización
3 (ENTORNO DE PODEMOS)	11.390	7,42%	14,10%	Baja centralización
50 (MOVILIZACIÓN BILBAO)	10.255	6,68%	95,34%	Alta centralización
129 (#CUÉNTALO)	8.336	5,43%	91,26%	Alta centralización
4 (INDEPENDENTISMO)	8.151	5,31%	52,81%	Alta centralización
5 (CÓMICOS)	5.883	3,83%	54,65%	Alta centralización
15 (MOVIMIENTO FEMINISTA)	5.089	3,32%	18,08%	Baja centralización
55 (MÓNICA RINCÓN, CNN CHILE)	4.344	2,83%	94,89%	Alta centralización
51 (ALT-RIGHT)	3.991	2,60%	16,36%	Baja centralización
74 (FEMINISTAS CHILENAS)	3.885	2,53%	39,42%	Baja centralización
17 (LETICIA DOLERA, HASHTIVISTA FEMINISTA Y DIRECTORA DE CINE)	3.734	2,43%	68,24%	Alta centralización
6 (PSOE)	3.311	2,16%	12,08%	Baja centralización

Los números de las comunidades han sido aleatoriamente asignados por el algoritmo y no han de interpretarse ordinalmente. Las comunidades han sido nominadas por los autores en función de sus características y actores. Fuente: elaboración propia con métricas elaboradas con programa informático Pajek. Nota: en la web <http://xurl.es/figuras> se ofrecen tablas explicativas (Tabla 1 y 2) de la autoría y el contenido de las cuentas más mencionadas y los contenidos más compartidos (texto del tuit y pantallazo ilustrativo) en las comunidades de baja y alta centralización analizadas. Los contenidos en las comunidades de baja centralización resultan más diversos que los de las comunidades de alta centralización.

Pertenecer a una comunidad de “alta” o “baja” centralización tiene que ser entendido como un rasgo comportamental de un actor en Twitter. En conversaciones políticas, nuestra premisa es que se trata de un comportamiento relacionado con el grado o nivel de politización de un individuo. Mientras que los individuos más politizados tenderán a participar de conversaciones más complejas y multipolares en comunidades de baja centralización (retroalimentando así su nivel alto de politización), los menos politizados participarán menos y lo harán explotando recursos más “seguidistas” o incluso “caudillistas”, limitándose a

menudo a difundir a grandes prescriptores de opinión y a reproducir las opiniones de estos, por ejemplo, retuiteándolos (ubicándose generalmente en comunidades de alta centralización). Además, hay evidencias para afirmar que el tipo de mensaje (más o menos emocional o más o menos visceral) también está relacionado con este fenómeno.

La segunda fase del análisis empírico ha trazado una relación entre el comportamiento observado en la red (la pertenencia a un clúster de alta o baja centralización) y el concepto de politización anteriormente referido, entendido como interés e implicación consciente con una o varias ideas o ideologías políticas. El estudio parte de la idea de que el concepto de politización es amplio, complejo, polisémico y no reductible a una mera cuestión de grado o nivel, puesto que existen también modos y maneras de estar politizado. La parametrización que se efectúa en este estudio no pretende, en consecuencia, anular perspectivas alternativas sobre el fenómeno, sino más bien proporcionar siquiera una forma de explicar el comportamiento digital en conversaciones políticas en base a una categoría medible y replicable.

Con todo, para aproximarnos al grado de politización de cada actor tomaremos como indicador el número de cuentas seguidas entre las siguientes: los cuatro grandes partidos de ámbito estatal (Ciudadanos, Podemos, PP y PSOE) y sus actuales líderes (Albert Rivera, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Pedro Sánchez, respectivamente). Se considera así que una persona que sigue a más cuentas políticas será, en consecuencia, una persona más expuesta a mensajes políticos o politizada.

Para el análisis empírico se otorgó a cada usuario seleccionado una puntuación del 0 al 8 en una escala (0 = no sigue a ningún partido ni líder; 8 = sigue a todos los partidos y líderes). Tras la sintetización de todas las variables, se trató de establecer un vínculo entre la variable ajena a la red y relacionada con el concepto de politización (el n.º de seguimientos a 8 cuentas políticas seleccionadas por parte de cada usuario) y la variable reticular de centralización de grado de entrada. Considerando que el análisis relativo al grado de politización en Twitter puede contribuir a definir y caracterizar el movimiento feminista contemporáneo, se trabajó para contrastar las siguientes tres hipótesis específicas:

Hipótesis 1. Existen diferencias entre el grado de politización de los usuarios pertenecientes a clústeres de alta y baja centralización de grado de entrada.

Hipótesis 2. Los usuarios pertenecientes a clústeres de baja centralización de grado de entrada tenderán a estar más politizados.

Hipótesis 3. El grado de politización de un usuario tiene capacidad predictiva respecto al tipo de clúster del que forma parte.

Para contrastar las hipótesis trazadas se han obtenido las relaciones de seguimiento de varios usuarios, seleccionados aleatoriamente mediante un muestreo de tamaño fijo (1.500) mediante el software Orange, con el objetivo de garantizar la máxima representatividad de la muestra. La mitad (750) formaban parte de clústeres de alta centralización de grado de entrada; la otra mitad formaba parte de clústeres de baja centralización de grado de entrada. De estos, han resultado válidos (no suspendidos o no protegidos) 1.298 usuarios: 694 relativos a clústeres de alta centralización y 604 relativos a clústeres de baja centralización. Posteriormente, se obtuvieron las cuentas seguidas por estos 1.298 usuarios y se identificaron los seguimientos hacia @ppopular, @psoe, @ahorapodemos, @ciudadanoscs, @pablocasado_, @sanchezcastejon, @albert_rivera y @pablo_iglesias. Asimismo, se estableció una escala de politización en función del número de cuentas seguidas entre las anteriores, según lo indicado (min=0, máx=8).

La primera hipótesis se contrastó en R (Fox, 2005) mediante el método T-Test para dos muestras independientes, tomando el clúster de pertenencia (variable categórica dicotómica: alta o baja centralización) como variable independiente y el grado de politización (variable escalar del 0 al 8) como dependiente. Para contrastar la segunda hipótesis se sintetizó un gráfico de caja y bigotes con Excel. Este permite observar las diferencias en las dos

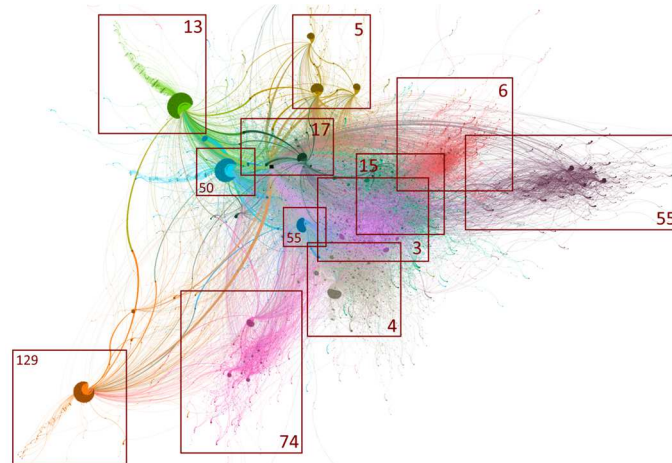
distribuciones. Finalmente, se utilizó tres técnicas de Machine Learning diferentes con Orange Data Mining (Demsar *et al.*, 2013) (*Tree*, *Random Forest* y Regresión Logística) para evaluar la capacidad del modelo predictivo, tomando el grado de politización como variable independiente y el clúster de pertenencia como dependiente.

4. Resultados: análisis exploratorio

En el grafo sintetizado a partir de la conversación establecida en los *hashtags* #Cuéntalo, #HermanaYoSíTeCreo, #NoEstasSola y #YoSíTeCreo destacan dos tipos de comunidades, las de alta centralización de grado de entrada y las de baja centralización. En la imagen que acompaña este apartado (Figura 1) se pueden identificar las diferentes comunidades.

Asimismo, se incluyen en este apartado dos gráficos (Figuras 1 y 2-3) que ilustran la relevancia de los *hashtags* que tienen presencia en las interacciones seleccionadas, según la importancia de cada uno en las citadas comunidades de baja y alta centralización. No se observan grandes diferencias entre ambas imágenes: en ambos casos los dos *hashtags* de mayor presencia son #YoSíTeCreo y #LaManada. Sin embargo, existen leves diferencias que nos podrían llevar a pensar que en las comunidades de alta centralización (menor grado de politización) sobresalen ligeramente algunos *hashtags* relacionados con alusiones más personales y emocionales como, por ejemplo, #Cuéntalo (una invitación a desarrollar narrativas personales en primera persona). Por su parte, en las comunidades de baja centralización tienen mayor presencia *hashtags* con connotaciones más “políticas” (por ejemplo, #JusticiaPatriarcal). Seguidamente vamos a explorar los contenidos más compartidos en las comunidades, para proceder a continuación a la articulación del modelo explicativo.

Figura 1: Grafo descriptivo de las comunidades en su conjunto.



Fuente: elaboración propia con la herramienta Gephi.

Figuras 2 y 3: Comparación de hashtags presentes en los clústeres de alta centralización (izquierda) y baja centralización (derecha).

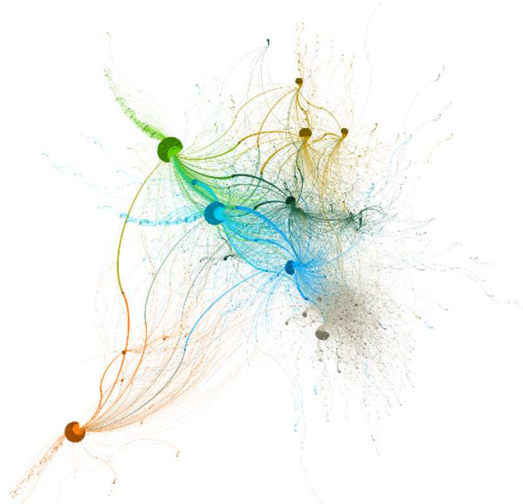


Fuente: elaboración propia con la herramienta Gephi.

4.1. Las comunidades de alta centralización

Las comunidades de alta centralización de grado de entrada se caracterizan por tener mucha gente retuiteando a muy poca (Figura 4). De este modo, se centraliza la recepción de menciones (grado de entrada) mediante el mecanismo de retuiteo propio de Twitter. En estas redes, ni el debate ni la discusión son predominantes; se difunde mayoritariamente un contenido concreto.

Figura 4: Grafo descriptivo con las comunidades de alta centralización aisladas.



Fuente: elaboración propia con la herramienta Gephi.

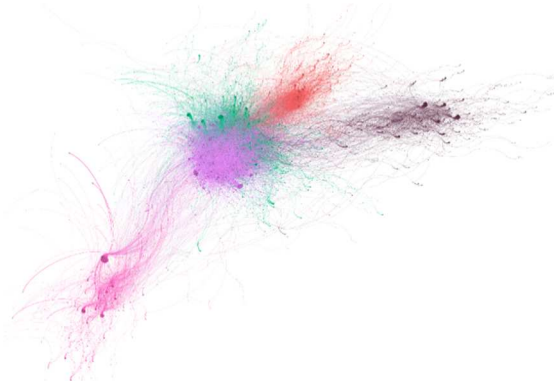
Se comprueba así que la generalidad de mensajes que conforman este clúster de alta centralización contiene elementos como vídeos, imágenes, referencias a documentos gráficos, etc. Se trata de elementos que resumen en un breve documento o un espacio reducido los estados de ánimo y las emociones que surgieron tras el anuncio de la sentencia. Se confirma el recurso de los actores presentes en estos nodos a compartir contenidos de fácil comprensión y al mero acto de compartir determinados contenidos.

4.2. Las comunidades de baja centralización

Las características de las comunidades de baja centralización (de grado de entrada) podrían representar, en muchos casos, lo opuesto a lo descrito en los clústeres anteriores. Se trata de grupos con múltiples liderazgos “intracomunidad” –liderazgos más distribuidos y estructuras más horizontales– y en los que el potencial interpelativo o interactivo es, por tanto, mayor. Expresado en otros términos, se trata de nodos que no dependen exclusivamente de un único contenido o, siquiera, de unos pocos. Se trataría, por decirlo de alguna forma, de liderazgos distribuidos y “enredados” (Figura 5).

La propia comparación de ambos grafos con las comunidades aisladas nos muestra una explicación gráfica a lo apuntado. En el grafo que ilustra este apartado, son menos numerosas las cabezas o puntos predominantes, tal y como visualiza el grafo de la Figura 5. Podríamos asemejar el grafo de la figura anterior (Figura 4) con un dibujo hecho a base de brocha gorda que plasma varias gotas o manchas en el lienzo. Por lo contrario, el grafo que ilustra estas comunidades está representado por miles de líneas mucho más tenues que podrían estar realizadas con pinceles finos.

Figura 5: Grafo descriptivo de las comunidades de baja centralización aisladas.



Fuente: elaboración propia con la herramienta Gephi.

4.3. Análisis estadístico hipotético deductivo

Según lo previsto en la primera hipótesis, existen diferencias entre el grado de politización de los usuarios pertenecientes a clústeres de alta y baja centralización de grado de entrada. El test de Levene sugiere heterocedasticidad o desigualdad de varianzas ($p < 0,001$). Ello condiciona el procedimiento T-Test mediante R, que deberá de aplicarse asumiendo varianzas desiguales, aplicando el test de Welch para dos muestras independientes. El test de Welch sugiere que sí existen diferencias significativas entre las dos muestras por lo que respecta a su grado de politización ($p < 0,001$). No se puede, por tanto, asumir que ambas poblaciones tienen medias iguales (hipótesis nula), sino que asumimos que existen diferencias (hipótesis alternativa). La hipótesis 1, pues, queda validada: existen diferencias entre el grado de politización de los usuarios pertenecientes a clústeres de alta y baja centralización de grado de entrada.

La segunda hipótesis afirma que los usuarios pertenecientes a clústeres de baja centralización de grado de entrada tenderán a estar más politizados³. La segunda hipótesis queda entonces confirmada: los usuarios pertenecientes a clústeres de baja centralización de grado de entrada tienden a estar más politizados, según el significado otorgado en este estudio para el concepto.

La tercera hipótesis refleja la idea de que las diferencias halladas son suficientemente importantes como para poder predecir el comportamiento de un usuario en base a sus relaciones de seguimiento. Así, entraña una lógica causal, de la cual deriva que el grado de politización de un usuario, reflejado en unas relaciones de seguimiento determinadas, es capaz de explicar su conducta en redes sociales: los menos politizados tenderán a participar menos y a hacerlo con lógicas más “seguidistas”, mientras que los más politizados tenderán a participar más y a formar parte de círculos en los que la información circula más fácilmente.

Para contrastar la tercera hipótesis, se puso a prueba la capacidad predictiva de la variable sintetizada en base a las relaciones de seguimiento sobre el cluster de pertenencia mediante tres algoritmos diferentes de Machine Learning: *Tree* (por ejemplo, con un mínimo de 2 casos por hoja, profundidad máxima de 100, árboles binarios), *Random Forest* (por ejemplo, 10 árboles con profundidad ilimitada y un máximo de 5 casos) y Regresión Logística (por ejemplo, Ridge L2, C=1). El baseline de la operación es el *learner* constante (AUC = 0,5) que, en modelos clasificatorios, predice el resultado mayoritario. Los modelos se han testado con Orange Data Mining (2013).

³ Para contrastarla, se ha observado la distribución de ambas categorías mediante un diagrama de caja y bigotes accesible desde <http://xurl.es/figuras> (Gráfico 2). El diagrama de caja y bigotes muestra que los valores diferentes a 0 son anómalos (valores fuera de rango) en el clúster de alta centralización, puesto que sus miembros no tienden a seguir a los partidos y líderes seleccionados. En cambio, seguir a 1 o 2 de las cuentas seleccionadas es una característica normal para el 75 % (el tercer cuartil) de los usuarios del clúster de baja centralización.

Los tres métodos implementados indican un ajuste adecuado del modelo (por ejemplo, AUCs igual o superiores a 0.67), aunque mejorable. Se sugiere que, a pesar de que la fuerza predecible del modelo es importante, podría, con toda probabilidad, ser enriquecido con más elementos (variables relativas al número total de seguidores, interés específico por el feminismo, etc.)⁴.

El modelo con un mejor ajuste (Regresión Logística, AUC = 0.674) ha sido capaz de predecir correctamente 597 usuarios pertenecientes a clústeres de alta centralización, esto es, el 63,5 %, y a 261 usuarios de clústeres de baja centralización de grado de entrada, es decir, el 72,9 %. El modelo muestra una preferencia predictiva hacia los clústeres de alta centralización de grado de entrada del 72,4 % debido, probablemente, a la menor variabilidad de la categoría (cuando un usuario sigue a o cuentas seleccionadas tenderá a ser categorizado como perteneciente a un clúster de alta centralización, aunque dicho valor no sea anormal en los clústeres de baja centralización).

La hipótesis 3 quedaría, así, validada: el grado de politización de un usuario tiene capacidad predictiva respecto al tipo de clúster del que forma parte. Con todo, si bien este modelo predictivo es aceptable y confirma la tercera hipótesis, también invita a considerar factores adicionales, relacionados o no con el concepto de politización anteriormente esbozado, para predecir la conducta de los usuarios en debates sociales en Twitter.

5. Conclusiones y discusión

La politización, caracterizada en los términos que ha definido este estudio, supone una de las principales variables a considerar para caracterizar a las comunidades que integran y se relacionan dialógicamente en la red social Twitter y, por ende, para explotar con eficacia las ventajas comunicativas y dialógicas que ofrece el fenómeno del *hashtivismo* en Twitter. Esta aportación resulta esencial en el contexto actual de la comunicación estratégica online, en tanto que permite identificar grupos de usuarios para dirigir, en función de sus características e intereses, determinados tipos de mensajes.

Según el análisis, un menor grado de politización se asocia a participaciones en clústeres más jerarquizados, distinguidos por integrar multitud de usuarios (nodos) relacionados y organizados a partir de su vinculación (menciones) a un nodo principal o usuario líder, encargado de dinamizar la participación de los usuarios en forma generalmente de retuits de mensajes del nodo principal. Hay diversos condicionantes que animan a este *engagement* dentro del clúster, como podría ser el uso de recursos visuales (vídeos, fotografías, etc.). No en vano, estos clústeres de alta centralización evidencian posicionamientos aparentemente más vehementes y estrechamente vinculados al sentir feminista popular que explotó en los días en los que se conoció la sentencia de “La Manada”. En esta línea, podría abrirse un profundo debate en torno a hasta qué punto los feminismos deben alentar esta vía del recurso llamativo que busca el *engagement* y la viralización, dejando en un segundo plano el espacio para el diálogo encaminado a la deliberación sobre la evolución estratégica del movimiento.

En contraste, los perfiles agrupados en el espacio reservado a los actores más politizados aparecen vinculados a una mayor capacidad dialógica o de participación en el debate digital, a partir de actitudes más activas y de mayor escucha entre usuarios, así como entre usuarios y líderes políticos, mayoritariamente de izquierdas. Un mayor grado de politización implica, en consecuencia, participación en clústeres o nodos de relaciones dialógicas menos jerarquizadas, distinguidos por una mayor dispersión, lo que se identifica con un debate más amplio y enriquecido, no solo en términos de usuarios y nodos centrales, sino también en términos del tipo de acciones o de participación dialógica, al quedar esta más alejada del mero acto de retuitear lo que terceros actores han puesto en escena en esta red social.

⁴ La Matriz de Confusión accesible desde <http://xurl.es/figuras> refleja los aciertos y errores del modelo más satisfactorio, el basado en el método de Regresión Logística.

El grado de politización se relaciona directamente con el tipo de uso de *hashtags*. Si bien el debate digital consigue en ambos casos ser vehiculizado a través de dos *hashtags* principales –#YoSíTeCreo y #LaManada–, en aquellos clústeres con bajo grado de ideologización los usuarios evidencian una mayor predisposición a fomentar relaciones dialógicas en torno a *hashtags*. Estos clústeres menos politizados priorizan el uso de *hashtags* con un componente más simbólico en términos de apelación y fomento de la hermandad femenina (sororidad) (#LaManadaSomosTodas, #YoSíTeCreoHermana, #Cuéntalo...). En cierta manera, se trata de *hashtags* que consiguen traducir al lenguaje de Twitter el lema histórico del feminismo “lo personal es político”. En este sentido, estos *hashtags* consiguen quedar más alejados del interés de los partidos políticos que participan en el debate, de sus líderes y seguidores. Por su parte, las *hashtags* vinculados a un discurso politizado por parte de los movimientos feministas son los preferidos por los clústeres de baja centralización o mayor politización.

El éxito de las comunidades de alta centralización-menor politización abre así la puerta a considerar la incremental importancia de una suerte “banal” de feminismo que, tomando prestada la expresión del psicólogo social Michael Billig, quien la aplica al nacionalismo (Billig, 1995), se caracterizaría por una carga ideológica y teórica más ligera en apariencia a la de sus predecesores en España (el feminismo político-institucional y el autónomo-revolucionario). El feminismo banal, lejos de presentarse a sí mismo como un cuerpo ideológico consistente e identificable, pretende presentarse de manera naturalizada y anidada en el denominado “sentido común”. De esta manera y de la mano del *hashtivism*, se constituyen nuevos sujetos en el sí del feminismo, caracterizados no necesariamente por una mayor complejidad identitaria (interseccionalidad) sino por una mayor convencionalidad y ajuste normativo-hegemónico, así como por un mayor rechazo a la misma política, entendida como participación en los quehaceres comunes.

Más que una limitación a la hora de activar determinados marcos de interpretación de la realidad (objetivo que persiguen muchos movimientos sociales), Twitter constituye una oportunidad a explorar. En el caso analizado, por ejemplo, sería fundamental invertir la presencia de los usuarios en los clústeres de alta centralización (poco politizados) y baja centralización (politizados). Es decir, la apuesta debe ser que haya más perfiles endosados en los clústeres de baja centralización, donde el intercambio de opiniones y el grado de profundidad en el diálogo (con evidentes limitaciones) es mayor. De todas formas, incluso el mero hecho de pertenecer a comunidades donde la principal acción haya sido retuitear un contenido llamativo, podría ser un paso previo para avanzar hacia otras comunidades con mayor grado de politización (o concienciación) y activación en torno al feminismo.

La investigación realizada corrobora así el particular potencial de Twitter para fomentar fórmulas y estilos más espontáneos, sustentados en relaciones dialógicas en torno a temas que preocupan a la opinión pública y que ofrecen una imagen de la política más horizontal y, por tanto, cabe pensar, más democrática (Bruns *et al.*, 2015). Desde el punto de vista de la comunicación mediada con perspectiva feminista, el estudio revela el valor del *hashtivism* para ofrecer una nueva visibilidad de la causa feminista (Thompson, 2005), sumándose con ello a las aportaciones realizadas hasta la fecha en torno a las ventajas de Twitter para apoyar determinadas causas o luchas sociales (Earl & Kimport 2011; Bruns *et al.*, 2015; Martínez, 2017; Turley & Fisher, 2018). Cabría recordar aquí que esta visibilización público-política, social y mediática ha resultado un objetivo de primer orden para el movimiento feminista desde su nacimiento como movimiento sufragista y su posterior expansión como movimiento liberacionista (Cancian, Ross & Bonnie, 1981).

Más allá de eso, el estudio no permite concluir que ese *hashtivism* contribuya en sí mismo a la causa feminista. Precisamente, como se ha expuesto, en torno a los *hashtags* con una mayor sensibilidad feminista existen grupos de usuarios con poco grado de ideologización y con una menor predisposición o perspectiva crítica socio-política. Asimismo, el estudio pone de manifiesto la existencia de una evidente tensión entre la rápida transmisión

de los *hashtags* y la cuidada atención que requiere una evaluación crítica de los comentarios y causas antes de apoyarlas. Tal vez por ello, en tanto que reflejo o metáfora de las dinámicas sociales y políticas del mundo no virtual, Twitter se ha convertido en una de las principales arenas en las que expresar las intratensiones propias del movimiento feminista como doctrina, teoría y acción: de una parte, Twitter permite democratizar la lucha feminista al extender y normalizar esta, de ahí que algunos autores recomienden su consideración como plataforma discursiva y retórica útil (Vie, 2014); de otra, esta red conlleva riesgos derivados de consideraciones que resultan en ocasiones superfluas o poco críticas (Dadas, 2017).

En torno a este debate sobre la utilidad de Twitter para fomentar redes dialógicas más horizontales, cabría también considerar otros aspectos para la reflexión en torno al movimiento feminista. Por ejemplo, el hecho de que las generaciones más jóvenes, como principales usuarias de la red, tienden a desligar el feminismo respecto de sus consignas y orígenes fundacionales, identificándolo cada vez menos como un movimiento político y como activismo organizado. El feminismo ofrece hoy identificaciones marcadas por una mayor libertad, lo que abre la puerta a definiciones desde postulados y visiones cada vez más personales. Ello casa adecuadamente, además, con la filosofía que subyace en las redes sociales (Kelly, 2005; Kendal, 2012; Munro, 2013). Más allá de *hashtags* y etiquetas, podría decirse que las nuevas generaciones creen en los ideales feministas (igualdad social, política y económica). Ello resulta de especial interés desde una perspectiva político-comunicativa y también desde una perspectiva comunicativa feminista, por las ventajas evidentes que implica extender y generalizar la lucha social y política más allá de estructuras organizativas (Earl & Kimport, 2011; Turley & Fisher, 2018).

En definitiva, como marco analítico, el *hashtivismo* presenta gran interés para conocer qué variables (politización, etc.) determinan la nueva expresión que los activismos sociales como el feminismo están adquiriendo en un mundo cada vez más hiperconectado o interactivo. En la práctica puede ser también una herramienta válida para este movimiento, como paso intermedio para un mayor grado de sensibilización y activación de conciencias.

Este artículo forma parte de la producción académica de 'Gureiker', Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco (A) (IT1112-16).

Referencias

- Arroyas-Langa, E., Martínez-Martínez, H. & Berná-Sicilia, C. (2018). Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy. In J. Segarra, T. Hidalgo & R. Rodríguez (Coords.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 85-94). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. <https://www.doi.org/10.14198/medcom/2017/11cmd>
- Baer, H. (2016). Redoing feminism. Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. <https://www.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>.
- Batagelj, V. & Mrvar, A. (1998). Pajek Program for Analysis and Visualization of Large Networks Reference Manual List of commands with short explanation version BE. *Connections*, 21(2), 47-57. Retrieved from https://assets.noviams.com/novi-file-uploads/insna/Connections_Archive/1998_Volume_21_Issue_2.pdf
- Bastian M., Heymann S. & Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI. Conference on Weblogs and Social Media. Retrieved from <https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf>.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: SAGE.
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R. & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10, 10008-10020. <https://www.doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>.

- Borra E. & Rieder B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278.
- Bradley, P. (2003). *Mass media and the Shaping of American Feminism (1963-1975)*. University Press of Mississippi. <https://www.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. & Christensen, C. (2015). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. London: Routledge.
- Cancian, F. M. & Ross, B. L. (1981). Mass Media and the Women's Movement (1900-1977). *The Journal of Applied Behavioural Science*, 17(1), 9-26. <https://www.doi.org/10.1177/002188638101700102>
- Caro Castaño, L. (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los Medios Sociales. Una reflexión acerca del “Feminismo del *Hashtag*”. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(2), 124-154. Retrieved from <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>.
- Clark, R. (2016). Hope in a *Hashtag*: The Discursive Activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. <https://www.doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>.
- Dadas, C. (2017). *Hashtag* Activism: The Promise and Risk of ‘Attention’. In M. W. Douglas & S. Vie (Eds.), *Social Writing/Social Media: Publics, Presentations, Pedagogies* (pp. 17-36). Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and University Press.
- Demsar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, C., Hocevar, T., Milutinovic, M., Mozina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Staric A., Stajdohar, M., Umek, L., Zagar L., Zbontar, J., Zitnik, M. & Zupan, B. (2013). Orange: Data Mining Toolbox in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 14, 2349-2353. Retrieved from <http://jmlr.org/papers/volume14/demsar13a/demsar13a.pdf>.
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: SAGE.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Ergas, Y. (1993). El sujeto mujer: el feminismo de los años sesenta-ochenta. In G. Duby & M. Perrot (Dirs.), *Historia de las mujeres. El siglo XX* (vol. V) (pp. 539-561). Madrid: Taurus.
- Fotopoulou, A. (2014). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*, 1-17. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814552264>.
- Fox, J. (2005). The R Commander: A Basic Statistics Graphical User Interface to R. *Journal of Statistical Software*, 14(9), 1-42. <https://www.doi.org/10.18637/jss.v014.i09>
- Gamson, W. A. & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 526, 114-27. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1047795>
- García, A. & Silva, A. (2017). Ciberfeminismo o feminismo en la Red. *Antropología experimental*, 17, 277-286. Retrieved from <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3515>
- Hooghe, L. & Mark, G. (2012). Politicization. In E. Jones, A. Menon & S. Weatherill (Eds.), *The Oxford Handbook of the European Union*. Oxford: Oxford University Press.
- Huddy, L. (1997). Feminists and Feminism in the News. In P. Norris (Ed.), *Women, Media and Politics* (pp. 183-204). Cambridge: Oxford University Press.
- Jimsook, K. (2017). #iamafeminist as the “mother tag”: feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea. *Feminist Media Studies*, 17(5), 804-820. <https://www.doi.org/10.1080/14680777.2017.1283343>
- Kelly, E. A. (2005). A new generation of feminism? Reflections on the third wave. *New Political Science*, 27(2), 233-244. <https://www.doi.org/10.1080/07393140500098516>
- Kendal, E. (2012). There's no one perfect girl: Third wave feminism and the Powerpuff Girls. *Colloquy: Text theory critique*, 24, 234-252. Retrieved from <http://xurl.es/article>

- Larrondo, A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, 11, 375-392. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110375A/12513>
- Larrondo, A. (2017). *La imagen pública del feminismo en la Transición (1975-1979). Una mirada desde la prensa*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Larumbe, A. (2002). *Una inmensa minoría. Feminismo en la Transición*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Mann, S. A. (2013). Cambios de paradigma en el pensamiento feminista de EU. *Mundo Siglo XXI*, 31(9), 11-26. Retrieved from <https://biblat.unam.mx/hevila/MundosingloXXI/2013/n031/2.pdf>
- Martínez, H. (2017). *La construcción discursiva de la identidad en los nuevos movimientos sociales: el caso español del 15M* (Tesis Doctoral). Murcia: UCAM.
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women Studies*, 25(2), 236-246. <https://www.doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://www.doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Nash, M. (2005). El aprendizaje del feminismo histórico en España. Retrieved from <http://www.nodo50.org/mujeresenred/historia.MaryNash.1.html>
- Olesen, T. (2016). Politicizing cultural sociology: The power of/in global injustice symbols. *International Sociology*, 31(3), 324-340. <https://www.doi.org/10.1177/0268580916629613>
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía radical*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Reverter, S. (2001). Reflexiones en torno al Ciberfeminismo. *Asparkia*, 12, 35-52. Retrieved from <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/883/793>
- Roate, C. (2015). *#ourFword: Understand Contemporary Feminism in a Media-Saturated Landscape*. Southern Illinois University Carbondale. OpenSIUC.
- Stubbs-Richardson, M., Rader, N. E. & Cosby, A. C. (2018). Tweeting rape culture: Examining portrayals of victim blaming in discussions of sexual assault cases on Twitter. *Feminism & Psychology*, 28(1), 90-108. <https://www.doi.org/10.1177/0959353517715874>
- Thompson, J. B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers*, 78, 11-30.
- Tsouvalis, J. & Waterton, C. (2012). *Connected Communities. Public participation as a process of de-politicization*. Lancaster: Centre for the Study of Environmental Change (CSEC), Lancaster University.
- Turley, E. & Fisher, J. (2018). Tweeting back while shouting back: social media and feminism activism. *Feminism & Psychology*, 28(1), 128-132. <https://www.doi.org/10.1177/0959353517715875>
- Vie, S. (2014). In defense of 'slacktivism': The human rights campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19(4). Retrieved from <https://firstmonday.org/article/view/4961/3868>
- Von Storch, H. & Bray, D. (2010). Against politicization of science. Comment on S. Keller: Scientization: putting global climate change on the scientific agenda since 1970 and the role of the IPCC. *Poiesis & Praxis*, 7, 211-219. <https://www.doi.org/10.1007/s10202-010-0085-3>
- Weber, A., Hiers, W. & Flesken (2016). *Politicized Ethnicity. A comparative perspective*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Wilding, F. (1998). Where is feminism in cyberfeminism? Retrieved from https://www.ktpress.co.uk/pdf/vol2_npara_6_13_Wilding.pdf
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.