

# Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional

## Mememes in the Internet feminist activism. #ViajoSola as an example of transnational mobilization

### Os memes no ativismo feminista na Rede. #ViajoSola como exemplo de mobilização transnacional

TERESA PIÑEIRO-OTERO, Universidade da Coruña, A Coruña, España (teresa.pineiro@udc.es)

XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN, Universidade de Vigo, Vigo, España (xabier.rolan@uvigo.es)

#### RESUMEN

La apropiación de la Web 2.0 por el activismo feminista ha posibilitado una mayor participación de las mujeres en el discurso público, dotándolas de las herramientas precisas para el lanzamiento, la difusión y la consecución de apoyos para sus demandas o protestas sociales y políticas. A partir del estudio de caso de #Viajosola como acción feminista transnacional, se abordó el empleo de los memes en torno a la conversación 2.0. Este estudio ha permitido destacar tendencias de uso, así como las tipologías de los memes más habituales en la acción en línea contra la desigualdad de género, la violencia contra las mujeres o el sexismo mediático.

**Palabras clave:** movimientos transnacionales, ciberactivismo, activismo político, Internet, social media, cyberfeminismo, memes, estrategias.

#### ABSTRACT

*The appropriation of the Web 2.0 by feminist activism has enabled a greater participation of women in public discourse, providing them with the right tools to launch, disseminate and obtain support for their demands or social and political protests. From the case study of #Viajosola as a transnational feminist mobilization, we performed an analysis of memes in the conversation 2.0. This study has highlighted the common trends in the use of memes in activism 2.0 against gender inequality, mistreatment of women or media sexism.*

**Keywords:** transnational movements, cyberactivism, political activism, Internet, social media activism, cyberfeminism, memes, communication strategies.

#### RESUMO

A apropriação da Web 2.0 pelo ativismo feminista permitiu uma maior participação das mulheres no discurso público, dotando-as das ferramentas precisas para o lançamento, divulgação e obtenção de apoio para as suas demandas ou protestos sociais e políticos. A partir do estudo de caso de #Viajosola como ação feminista transnacional, abordou-se a aplicação dos memes em torno ao diálogo 2.0. Este estudo permitiu destacar as tendências de uso bem como tipologias de memes mais habituais na ação on-line contra a desigualdade de género, a violência contra as mulheres ou o sexismo na mídia.

**Palavras-chave:** movimentos transnacionais, ciberativismo, ativismo político, Internet, social media, cyberfeminismo, memes, estratégias.

Forma de citar:

Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, (39), 17-37. doi: 10.7764/cdi.39.1040

## INTRODUCCIÓN

El fuerte desarrollo de los nuevos movimientos sociales (Castells, 2012) puso de manifiesto una profunda transformación del hecho político en la Red. Esta transformación se refleja en la emergencia de nuevas formas no institucionales de política, la existencia de una red global de usuarios y el surgimiento de la “autocomunicación” de masas (Castells, 2009).

En este contexto, las formas y manifestaciones políticas se desvinculan de las instituciones para conformar un entorno complejo, de convergencia de viejos y nuevos medios (Rueda Ortiz, 2009), en el que Internet adquiere un papel determinante como expansión de la esfera pública (Westling, 2007). En la Red las nuevas herramientas de participación modelan y crean lugares y fórmulas para la interacción social, redefiniendo aspectos como el activismo o la identidad colectiva (McCaughy & Ayers, 2003).

La penetración de Internet y de las TIC ha favorecido la rápida expansión de movimientos sociales locales y de la adhesión a ellos, incrementando su proyección y convirtiéndolos en fenómenos globales. Esta capacidad de movilización sin precedentes ha supuesto el comienzo de una nueva era para los movimientos sociales (Castells, 2012; Díaz Martínez & González Orta, 2016).

El ciberactivismo suele incluirse en la acción política no convencional, entendida como expresiones y tácticas alternativas a las estructuras políticas tradicionales, habituales en movimientos como el feminista (Rucht, 1992). Estas prácticas se desarrollan con comodidad en los medios sociales, que ocupan un lugar clave en el surgimiento de los nuevos movimientos sociales (Castells, 2009, 2012; Haro-Barba & Sampedro, 2011).

Las posibilidades de interacción, el bajo coste de esta comunicación, la rapidez en la creación y difusión de los mensajes, el lenguaje, la compartibilidad de estos servicios 2.0 y —sobre todo— su extensa comunidad usuaria, los convierten en piezas de valor para la acción política *online* (Yoo & Gil de Zúñiga, 2014).

Hoy las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político, así como de los agentes e instituciones políticas clásicas (Casero-Ripollés, 2015). Castells (2009) va más allá para señalar que las redes sociales están reconfigurando las relaciones de poder y el peso de la ciudadanía en ellas. Por una parte, la importante penetración de los *social media* permite a determinados individuos o grupos lanzar su manifiesto y alcanzar una visibilidad e impacto impensables en un contexto convencional. Por

otra, estas plataformas *online* facilitan la información y participación de los individuos, cuestión que puede redundar positivamente en su asunción de un papel más activo y dinámico en el ámbito social y político.

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

En este sentido, la automediación constituye un foco central del activismo feminista global: plataformas y perfiles 2.0 recopilan y difunden informaciones obviadas en los medios de comunicación, aportan perspectivas diferentes de la información de actualidad o incorporan nuevos temas al debate social. Se trata de iniciativas plurales abiertas a la participación ciudadana, lo que permite una mayor cobertura y de mayor calidad en una suerte de inteligencia colectiva (Lévy, 2001).

Esta nueva realidad exige repensar las prácticas digitales de escritura como fruto de la interacción social entre diversos usuarios y la apropiación de las tecnologías creativas por el conjunto de internautas (Knobel & Lankshear, 2007).

## LA RED COMO ESPACIO PARA EL ACTIVISMO FEMINISTA

La globalización ha propiciado el desarrollo de un nuevo contexto social y cultural estructurado por nuevos objetos de dimensión global, como los derechos y empoderamiento de las mujeres (Serres, 2007). La presencia de este objeto en entidades nacionales e internacionales y en el activismo feminista, se ha manifestado paralelamente a una opinión pública internacional con valores comunes globales, aunque persisten diferencias entre grandes zonas culturales (Martínez & Orta, 2016).

Pese a la existencia de anteriores redes internacionales de mujeres (Antentas & Vivas, 2012; Boix, 2001), los precedentes del activismo feminista transnacional suelen situarse en 2011. En este año, las diversas protestas sociales (primavera árabe, movimiento 15M, revueltas estudiantiles en Chile, *Occupy Wall Street*...) alcanzaron trascendencia mundial como nuevos movimientos sociales de la era de Internet (Antentas & Vivas, 2012; Castells, 2012). Estos movimientos se caracterizan por la ausencia de estructuras organizativas a favor de una

red distribuida, que supone una ruptura con el activismo convencional.

Al igual que otros movimientos transnacionales, el activismo feminista *online* está conformado por conjuntos de actores con propósitos comunes y capacidad de organizar acciones coordinadas en diversos países (Khagram, Riker & Sikkink, 2002). Siguiendo a McAdam, McCarthy y Zald (1996), el surgimiento y desarrollo de estos movimientos de mujeres puede abordarse desde tres perspectivas interrelacionadas: las oportunidades que brindan los sistemas políticos e instituciones, los recursos organizativos y las dinámicas colectivas existentes, o los marcos interpretativos que las influyen.

En el ámbito de Internet y las TIC, las mujeres han empleado diversos recursos, desde listas de correo (Boix, 2001) a drones (Suárez, 2016), para su conexión, así como para la organización, difusión o visibilización de sus acciones. Estos recursos presentan múltiples potencialidades en el empoderamiento de las mujeres, aun sin obviar “la parcialidad y no neutralidad semántica de las tecnologías” (De Salvador, 2012, secc. 1, párr. 1; véase también Sabanes, 2004).

Si bien el ciberfeminismo abarca diversas acciones y objetivos, como la protesta, la firma de peticiones o la organización, Keller (2014) señala como práctica principal de las mujeres en *social media* la de educar a los nodos de su red sobre cuestiones feministas, la cual lleva implícita la generación de comunidad y la visibilidad de las desigualdades de género a partir de un posicionamiento personal.

En este proceso, Keller (2014) trasciende el debate sobre la legitimidad del ciberactivismo, para centrarse en la complejidad de esos espacios y las fórmulas innovadoras con las que las mujeres están produciendo significados.

La colonización de las plataformas sociales por el activismo feminista ha posibilitado una mayor participación en el discurso público, dotando a las participantes en dicho movimiento de las herramientas precisas para el lanzamiento, difusión y adhesión de sus demandas o protestas sociales y políticas. Esta visión utópica y entusiasta de las tecnologías convierte al ciberfeminismo en un punto positivo de identificación (Paasonen, 2011). Especialmente desde la perspectiva del ciberfeminismo como cultura feminista en el marco de las “TIC y los medios digitales, su empleo con una finalidad emancipadora, así como las jerarquías y las divisiones sociales involucradas en su producción y en la expansión de su presencia” (Paasonen, 2011, p. 38);

una perspectiva —defendida por Patterson (1992) o Squires (2000)— que no es unívoca.

Paasonen (2011, pp. 340-341) señala dos perspectivas más en la conceptualización del ciberfeminismo: (i) el análisis de las relaciones persona-máquina en una cultura dominada por la tecnología (perspectiva defendida por Plant o Braidotti); y (ii) el ciberfeminismo como análisis crítico de la cultura tecnológica, que integra un cuestionamiento de las formas y prácticas existentes (ámbito en el que se sitúan los trabajos de Haraway o Kemper).

Esta amplitud conceptual se refleja en la integración de determinados posicionamientos que se alejan del feminismo. Si bien autoras como Pierce (1998, en Paasonen, 2011) consideran al ciberfeminismo como un movimiento que se identifica claramente como feminista, para Plant (1996, p. 182) “puede no ser feminismo en absoluto”.

Dada la complejidad intrínseca al término ciberfeminista, se ha optado por emplear la expresión ciberactivismo feminista para denominar la realidad de estudio.

El estudio del activismo de mujeres en *social media* se puede abordar desde la perspectiva teórica, que concibe el feminismo como una práctica activista (Conway, 2011; Feigenbaum, 2015) y aquella que parte de los feminismos globales para explicar fenómenos sociales a escala mundial (Connell, 2013).

Los *social media* suponen una oportunidad como espacios para el desarrollo de una nueva forma de activismo feminista internacional, situado a los márgenes de la acción política y social convencional. Estas plataformas cuentan con el potencial de abrir nuevos espacios para el compromiso social e intelectual (Nagar & Lock Swarr, 2010), y de implicar perfiles muy diversos, más o menos participativos.

Siguiendo a Nagar & Lock Swarr, (2010), los movimientos feministas transnacionales constituyen un conjunto interseccional de acuerdos, herramientas y prácticas que pueden (i) atender a aspectos como raza, clase, género, así como a lógicas y prácticas heteronormativas de la globalización y el capitalismo patriarcales; (ii) lidiar con las formas complejas y contradictorias en las que estos procesos informan y se conforman, como resultado de una serie de subjetividades y la comprensión de la acción individual y colectiva; y (iii) conjugar críticas, acciones y autorreflexiones para resistirse a los preconceptos de lo que debe ser la movilización feminista en un determinado espacio y lugar.

En un contexto de gran dinamismo, empieza a visarse un cambio en el modo de pensar y de afrontar

los problemas sociales y las prácticas colectivas, poniéndose de manifiesto la diversidad y multidimensionalidad de los grupos, así como la conformación de identidades abiertas y difusas (Esteban, 2016). Como señala Esteban, estas transformaciones se desarrollan simultáneamente en cuatro niveles: (i) los objetivos y agendas de los colectivos, que dejan de estar programados para adaptarse al contexto; (ii) las formas de militancia y la estructura de los movimientos, especialmente entre las generaciones más jóvenes partidarias de fórmulas más flexibles, horizontales y porosas; (iii) las acciones concretas, con altas dosis de creatividad, herederas del movimiento de los años setenta y ochenta; y (iv) los discursos en red y globales, así como las alianzas entre diversos activismos.

Estas transformaciones apelan a una nueva forma de entender la política, una que “traspase la idea de lo organizado, de lo ideológico y de lo racional, para extenderla al espacio de lo cotidiano, de la interacción dialógica con los otros, y de la acción” (Pujal, 2003, p. 131). Se trata de una democratización de la acción feminista en la que ha tenido un papel clave el empleo y penetración de las plataformas 2.0 (Castells, 2009; Fernández Prados, 2012; Rendueles, 2014).

En el ámbito de los *social media* se ha producido una reconceptualización de las comunidades y de las redes, como elementos centrales de un activismo feminista que bascula desde la corriente dominante a una diversidad de espacios y movimientos sociales subculturales (Garrison, 2010), e incluso intergeneracionales. Sin embargo, pese a que las plataformas sociales parecen un nuevo modo de activismo, resulta preciso efectuar una contextualización de su empleo para la movilización social, y de sus posibilidades de actualizar algunas tácticas del feminismo tradicional (Paasonen, 2011). En este sentido, el objeto del presente estudio ha sido analizar la acción feminista *online* desde la perspectiva de los memes. Estos han sido conceptualizados como recursos comunicativos que facilitan la transmisión-replicación de ideas complejas a través de un contenido mayoritariamente visual y simple (Stryker, 2011), y que han sido adoptados por el ciberactivismo para la expansión viral de sus ideas entre mujeres de todo el mundo que, de otros modo, no participarían de acciones políticas.

## MEMES, ACTIVISMO Y COMUNICACIÓN 2.0

Carpentier (2007) señala diferencias entre el acceso, la interacción y la participación, que marcan diversos grados de implicación de los internautas en las plataformas sociales, aunque todas ellas

constituyen manifestaciones de la “cultura de la participación” (Jenkins, 2006). Esta cultura implica una nueva relación de la ciudadanía con los medios, fruto de la convergencia de las prácticas de consumo y producción.

Frente a la opinión pública agregada —de medios, sondeos y urnas—, cobra relevancia la opinión pública discursiva, fruto de una conversación colectiva en expansión (Resina de la Fuente, 2010). En este marco se produce el surgimiento, expansión, apropiación y desaparición de ideas, proceso para el que se ha recuperado el término ‘meme’.

Al hablar de memes, suele hacerse referencia a determinados contenidos visuales de marcado carácter irónico o humorístico con origen en la Red. Sin embargo —como señala Freire (2016)— los memes no se limitan a un aspecto lúdico, sino que, con independencia de su espontaneidad, pueden considerarse como acciones colectivas y emergentes, una cuestión que remite a una realidad mucho más compleja del fenómeno.

El término ‘meme’ fue acuñado por Dawkins en *The selfish gene*, publicado originalmente en 1976, como contraposición al gen biológico, para referirse a unidades mínimas de información cultural transferidas entre individuos y/o generaciones a través de procesos de replicación o transmisión (Dawkins, 2006). Siguiendo esta definición, pueden considerarse memes ciertas canciones, tendencias de moda, frases hechas, imágenes, etcétera, todas ellas estructuras vivas susceptibles de ampliar su alcance.

El proceso de selección cultural que da permanencia a determinados memes en detrimento de otros radica —siguiendo a Rushkoff (2010)— en su utilidad. Los memes “se replican si son útiles y de gran alcance o se extinguen si no lo son. Del mismo modo que una especie puede hacerse más fuerte a través de la selección natural de los genes, una sociedad se hace más fuerte a través de la selección natural de los memes” (pp. 100-101).

En el marco de Internet, Coleman (2012) define los memes como “imágenes virales, vídeos y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia a propagarse tan rápido como permita Internet” (p. 109). Estos contenidos constituyen una forma de expresión y participación de las comunidades *online* (Davison, 2012; Vickery, 2014), a través de plataformas de gran conectividad y compartibilidad que posibilitan su rápido consumo y propagación (García Huerta, 2014; Knobel & Lankshear, 2007). Por ello, tanto la idea transmitida como la expresión

del meme deben facilitar el contagio por su carácter llamativo, satírico, humorístico o universal (Chen, 2012; Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleon & Etter, 2011; Huntington, 2013).

La esencia digital de estos memes y sus contenidos provocadores facilitan su viralización, mientras que su ejecución poco elaborada<sup>1</sup> refuerza e incentiva su creación, integrando el *User Distributed Content* y *User Generated Content* en un mismo proceso comunicativo.

Las fuentes para la creación de memes son diversas: cine, televisión, música, personajes públicos, publicidad, actualidad, etcétera. Cualquier contenido que pueda ser reconocido y memorable para quien lo produce y su comunidad, es susceptible de ser memetizado. Es la comunidad la que aporta valor al meme al difundir, crear o modificar los contenidos para adaptarlos a su entorno o a sus necesidades comunicativas (Knobel & Lanshear, 2007; Santibáñez, 2011; Vickery, 2014). El componente colectivo y colaborativo de los memes, sumado a su capacidad y eficacia comunicativas, los convierte en fórmulas de excepción para el activismo *online*.

En palabras de Abad (2013), “Hasta hace muy poco las revoluciones levantaban a la población con las palabras. Hoy los movimientos sociales despiertan, también, con imágenes. Incluso con una sola fotografía”. He aquí algunos ejemplos:

- En la primavera árabe (2010-2013), cientos de imágenes distribuidas en la Red conformaron la narrativa de la movilización (Harlow, 2013).
- El secuestro en Nigeria de 230 niñas por el grupo islamista Boko Haram (14 de abril de 2014), llevó a personalidades de todo el globo —desde Michelle Obama a Malala— a fotografiarse con el lema #BringOurGirlsBack para denunciar la situación, la falta de acción de los poderes públicos o la violencia contra las niñas en todo el mundo.
- La desaparición forzada en Iguala, Ciudad de México, de 43 estudiantes (septiembre de 2014) vio canalizados los sentimientos de la red alrededor del hashtag #hastacontrarlos. Esta etiqueta, y el fotomontaje con las imágenes de los jóvenes, se convirtieron en símbolos de repulsa y apoyo a las familia, pero también de denuncia de la desaparición de personas, la corrupción institucional o la inactividad de los poderes públicos.

- El atentado contra el semanario satírico francés *Charlie Hebdo* (enero de 2015) provocó una reacción mundial de condolencia con las víctimas a través del lema “Je suis Charlie”. La portada del número 1.178, “Tout est pardonné” y el dibujo de un lápiz se convirtieron en símbolos mundiales de condena al terrorismo y apoyo a la libertad de expresión (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016).

En todos estos casos, como señala Re (2014), los memes adquieren un papel metonímico que permite la comprensión de “un hecho político más complejo en un contenido multimedia [en estos casos, imágenes y textos] breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente” (pp. 39-409).

La identificación de movimientos sociales y políticos con una imagen, un símbolo o un determinado lema no son fenómenos exclusivos de la Red. Con todo, en Internet se acelera y multiplica el proceso de creación, adopción o transformación de estos contenidos, convirtiéndolos en fenómenos contagiosos que los ha llevado a trascender el propio concepto de imagen (vídeo, texto...) para convertirse en una idea: un meme. “Es el poder de la memecracia. La fuerza creativa del ARTivismo digital para el ACTivismo social” (Gutiérrez Rubí, 2014, p. 34).

Además de los contenidos, Freire (2016), McKelvey y Menczer (2013) o Shifman (2013) proponen conceptualizar las *tags* como memes, en tanto han sido apropiadas y resignificadas por la comunidad. En el ámbito de los estudios de género, Rentschler y Thrif (2015) o Thrift (2014) denominan a estas etiquetas “eventos”, por su capacidad de aglutinar a decenas de usuarios en un momento concreto.

El activismo feminista ha aprovechado las potencialidades de los memes para lanzar sus postulados, defender sus posicionamientos respecto a determinados sucesos de la actualidad e implicar a miles de usuarios en todo el mundo. Es este un activismo que, con frecuencia, reclama el papel de las mujeres ante el tratamiento que les da la sociedad, la administración pública o los medios de comunicación, entre otros.

## METODOLOGÍA

Para analizar el uso de los memes por el ciberactivismo feminista se efectuó una aproximación a una movilización transnacional en la Red, y a sus prácticas de escritura, empleando el estudio de caso como método de investigación. Este método, de gran trayectoria en

el ámbito de las ciencias sociales, se considera idóneo para investigaciones exploratorias, especialmente si estas abordan temáticas novedosas (Chetty, 1996; Yin, 1989). Para Eisenhardt (1989, en Martínez Carazo, 2011), el estudio de caso está encaminado a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, para lo que combina distintos métodos de recogida de información con la finalidad de describir, verificar o generar teoría (Martínez Carazo, 2011).

Si se parte de que el feminismo presenta una visión del conocimiento como práctica social desde la que se construye la investigación como un equilibrio entre teoría y praxis (Fulladosa-Leal, 2015), el presente trabajo surge de un caso práctico para una reflexión más profunda, como propone Longino (1990). Desde la perspectiva de la acción política, el objeto de estudio se ubica en el ámbito del ciberactivismo, como parte del fenómeno de los nuevos movimientos sociales transnacionales de la era de Internet (Antentas & Vivas, 2012; Castells, 2012); y, más concretamente, en los memes como prácticas de acción, participación y significación colectiva.

La complejidad del objeto de investigación exigió complementar el estudio de caso con otros métodos cualitativos, como el análisis documental, la etnografía digital y el análisis crítico del discurso desde una perspectiva multimodal; cada uno de ellos con objetivos concretos. El estudio documental ayudó en la construcción de una cronología del suceso y permitió profundizar en la información recogida por los medios *online* sobre el mismo. La etnografía digital —método cualitativo de aproximación parcial sin integración— constituyó una técnica idónea para acercarse a los procesos relacionales, tipos de usuarios, comportamientos y dinámicas de la comunidad virtual en torno a #Viajo Sola (Hine, 2000; Turpo, 2008). Complementariamente se llevó a cabo una aproximación al número de interacciones y tendencias empleando herramientas como *Twittonomy* ([twittonomy.com](http://twittonomy.com)), *FollowTheHashtag* ([followthehashtag.com](http://followthehashtag.com)) o *Google trends* ([google.es/trends/](http://google.es/trends/)). Esta aproximación, de carácter cuantitativo, fue esencial para identificar los memes en la conversación social y trazar la evolución de esta movilización.

Finalmente, el análisis crítico del discurso resulta idóneo para desvelar cómo se generan formas de dominación y/o resistencia a la dominación en contextos concretos. Este enfoque permitió cuestionar las estructuras del discurso, como dominio social, en la conversación 2.0 y los textos mediáticos (Van Dijk, 1999). La combinación en el medio digital de diversos sistemas de signos

(modos) y mecanismos para su producción y comprensión llevó al desarrollo de un análisis multimodal.

Kress y van Leeuwen (2001) señalan cuatro estratos en el análisis multimodal: discurso (identifica el tema, contexto o personajes), diseño (conceptualización de la forma de una producción semiótica), producción (realización material del producto comunicativo) y distribución (recodificación del producto para el medio-soporte concreto). En el caso de los memes, dichos estratos pueden asimilarse a las perspectivas básicas señaladas por Davison (2012), de modo que la manifestación (fenómeno externo del meme) equivaldría a la distribución, el comportamiento (método de manipulación de dicha manifestación) se relacionaría con los estratos de diseño y producción, y el ideal (concepto transmitido) sería el discurso en la teoría de Kress y van Leeuwen (2001).

Para el estudio de las imágenes se ha empleado la propuesta de análisis semiótico-visual de Kress y van Leeuwen (1996) y, más concretamente, la metafunción representacional (sobre qué versa la imagen) y la metafunción interactiva (qué tipo de relación se establece con el espectador), funciones que se han considerado relacionadas con una mayor interacción con los contenidos.

Dentro de la función representacional, Kress y van Leeuwen (1996) diferencian entre (i) imágenes conceptuales, representaciones estáticas sin personas en interacción y (ii) imágenes narrativas que, a través de vectores de movimiento (acción) o mirada (reacción), presentan acciones en proceso de cambio.

En cuanto a la función interactiva de las imágenes, se analizan: (i) el contacto visual que diferencia entre oferta (imágenes sin contacto visual entre sujetos representados-receptores), y demanda (si las imágenes buscan una implicación activa del espectador a través de la mirada); (ii) grado de distancia social (íntima, personal, social y pública o impersonal), que se relaciona directamente con el encuadre de las imágenes; (iii) grado de implicación de productor-receptor con la representación a partir del ángulo (frontal que sugiere implicación y oblicuo distanciamiento); y (iv) grado de poder de los sujetos representados dentro de la imagen y de estos con el receptor, relacionado con la angulación vertical (superior, media inferior) de la imagen.

El empleo de los memes para el activismo político constituye un abordaje innovador en el ámbito de la movilización feminista. Algunos trabajos en esta línea son el de Freire (2016) sobre una acción en Brasil; el de Thrift (2014) y de Rentschler y Thrift (2015) en torno a meme-eventos internacionales; o el de Burgos, Mandillo

y Martínez (2014), basados en su propia experiencia en MemesFeminista.com, todos ellos estudios de caso como el que se propone.

Partiendo de la idea de McKelvey y Menczer (2013) de memes-etiquetas, se ha seleccionado la movilización #ViajoSola, dado su carácter de acción feminista transnacional con gran repercusión en la esfera hispanohablante y, en general, de todo el mundo. Se trata de una movilización efímera que ha integrado la acción y denuncia sobre la desigualdad de género, la violencia contra las mujeres o el sexismo mediático en la conversación social 2.0.

La selección de #ViajoSola ha acotado la manifestación (hashtag o lemas e imágenes con mayor trascendencia dentro del meme) y el concepto transmitido, dada la estrecha relación entre etiquetas, objetivos y/o realidad sobre la que se quiere incidir.

La aproximación a esta acción feminista transnacional se efectuó en dos momentos: (i) en plena efervescencia de la movilización *online* (marzo, 2016), para recoger datos de actividad y contenidos más relevantes; y (ii) seis meses después (septiembre, 2016), para determinar la evolución de la movilización, sus principales memes, así como detalles concretos de esta acción colectiva. Esta dupla aproximación palió la obsolescencia de datos sobre el proceso<sup>2</sup> y permitió detectar la desaparición de contenidos relevantes para esta movilización colectiva.

## ANTECEDENTES

Al igual que sucede con muchas manifestaciones *online*, esta movilización partió de un suceso concreto: la desaparición y asesinato de dos jóvenes argentinas en Ecuador.

El 22 de febrero de 2016, Marina Menegazzo y María José Coni se encontraban en Montañita, un enclave de la Ruta del Sol ecuatoriana frecuentado por turistas, cuando se les perdió la pista. Días después (el 29 de febrero) la policía hallaba sus cuerpos sin vida con signos de violencia.

Como recuerda Heguy (2016), el destino de Menegazzo y Coni fue similar al de otras mochileras, como Irina Montoya y María Dolores Sánchez (asesinadas en 1998 en García del Río, Buenos Aires), Cassandre Bouvier y Houria Moumni (violadas y asesinadas en Salta), o Annagreth Wurgler (desaparecida en La Rioja, Argentina, en 2004). Sin embargo, en el caso de Marina y María José, las plataformas sociales desempeñaron un papel crucial.

El 27 de febrero, las familias Menegazzo y Coni difundieron en Twitter y Facebook fotografías de las jóvenes, apelando a la colaboración de la comunidad *online* en su búsqueda. Este llamamiento tuvo una expansión viral (uno de los tuits registró más de 10.000 interacciones), implicando en su difusión al Presidente de Ecuador, Rafael Correa.

También en Twitter, José Serrano, ministro del Interior de Ecuador, informó el 28 de febrero sobre el inicio de la operación de búsqueda de Marina y María José. Horas después, este perfil anunciaba la detención de dos personas relacionadas con la desaparición y asesinato.

Las plataformas 2.0 sirvieron como un revulsivo para la actuación de las fuerzas de seguridad y la posterior movilización social. Fue una acción que se inició al abrigo de la etiqueta #NiUnaMenos, aunque enseguida alcanzó una entidad diferenciada en la Red.

El origen de #ViajoSola y los contenidos difundidos en esta debe situarse en el tratamiento mediático y la opinión pública sobre el suceso, que reabrieron el debate sobre las limitaciones de las mujeres en la sociedad. En esta línea el 1 de marzo, Guadalupe Acosta, estudiante paraguaya de Comunicación, publicó en su perfil de Facebook una carta titulada "Ayer me mataron", escrita en primera persona como si se tratase de una de las jóvenes asesinadas (publicación que Facebook eliminó del muro de la autora el pasado mes de agosto). Esta carta alcanzó una expansión viral, a la que contribuyó su publicación en diversos medios de comunicación, convirtiéndose en uno de los primeros memes de la protesta.

Peor que la muerte, fue la humillación que vino después. Desde el momento que tuvieron mi cuerpo inerte nadie se preguntó dónde estaba el hijo de puta que acabó con mis sueños, mis esperanzas, mi vida. No, más bien empezaron a hacerme preguntas inútiles (...). ¿Qué ropa tenías? ¿Por qué andabas sola? ¿Cómo una mujer va a viajar sin compañía? Te metiste en un barrio peligroso, ¿qué esperabas? (Acosta, 2016)

Se hizo patente un proceso de culpabilización en el discurso mediático a través de las alusiones a determinados aspectos, como que las jóvenes eran mochileras, que viajaban solas (entendiendo como tal, sin compañía masculina), que estaban de fiesta en Montañita, que les gustaba mucho bailar o incluso que se habían expuesto al acompañar —supuestamente— de forma voluntaria a sus asesinos. Como ironizó la periodista Ruiz-Navarro (2016): "Salir de sus casas fue temerario,

irse a otro país, ‘solas’ (aunque en realidad se fueron juntas), aún peor; querer conocer el mundo fue una provocación para el asesinato”.

Este proceso de ataque a la víctima tuvo su máximo exponente en Hugo Marietán (Big Bang!, 2016). En unas declaraciones al cibermedio *BigBang*, el psiquiatra argentino calificó a las jóvenes como víctimas propiciatorias, entendiendo como tal “la víctima que asume un alto riesgo y de alguna manera forma parte de lo que moviliza el crimen”. En las mismas declaraciones el especialista sentenció que Meganazzo y Coni “jugaron con fuego y tenían altas probabilidades de que les pasase algo por las condiciones del lugar”.

En su columna en *El Espectador*, Ruiz-Navarro (2016) defendió la libertad de las jóvenes, criticando duramente a medios de comunicación y sociedad por reprimir la libertad de las mujeres, culpabilizando a aquellas cuyos comportamientos se salen de la “norma”.

La violencia de género, el acoso sexual, los feminicidios y las violaciones construyen barreras imaginarias, delimitan esos lugares a donde las mujeres “no podemos ir”. Poco a poco y “por seguridad”, las mujeres terminamos confinadas a los espacios privados, en donde, para mayor horror, también somos blanco frecuente de violencia doméstica.

Como Ruiz-Navarro o Acosta, la comunidad internauta se movilizó contra la cobertura mediática y los numerosos comentarios represores en la Red, bajo la etiqueta #ViajoSola, creando diversos memes para incidir en el derecho de las mujeres a viajar solas y

seguras, o reincidiendo en el concepto de “soledad” femenino (las jóvenes mochileras no viajaban solas). Esta acción se articuló fundamentalmente a través de Facebook y Twitter, plataformas que favorecieron la compartibilidad de los contenidos y la interacción de la comunidad con estos.

La movilización de los internautas se desarrolló de forma concentrada durante el mes de marzo, viviendo su punto de máxima expansión el 12 de marzo, momento en que coincide la publicación de la noticia en diversos medios de ámbito mundial, con la distribución en Facebook del vídeo “#ViajoSola Violencia a las mujeres” (del colectivo mexicano Plumas Atómicas), que relata la historia de las jóvenes mochileras desde una perspectiva crítica (con más de 100.000 interacciones entre comentarios, valoraciones y veces compartido).

En esta línea, la movilización se convirtió en una acción feminista global, al implicar tanto a personas usuarias de habla hispana como de otras esferas del planeta.

### PRINCIPALES MEMES

El estudio desarrollado ha permitido señalar más de un centenar de memes —contenidos apropiados y difundidos por la comunidad—, en su mayoría de carácter visual. Además de estructurarse en torno a una misma etiqueta-evento, #ViajoSola, todos ellos comparten un ideal: el derecho de las mujeres a viajar libres y sin miedo, que en ocasiones deriva en un alegato sobre el concepto de “soledad” femenino.

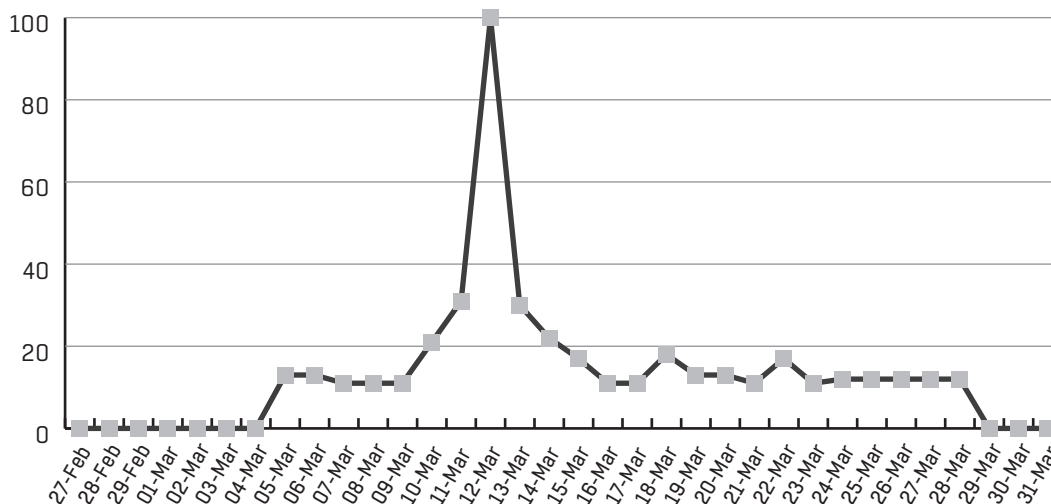


Gráfico 1. Evolución del interés de los internautas por #ViajoSola

Fuente: Google Trends.



Atendiendo a su diseño o comportamiento, entre los memes más virales destacan las ilustraciones. Autoras reconocidas, como Voulgaris, Pola o Alterna, han participado en la movilización con la creación de ilustraciones coloridas, incluso de estética *naïf*, protagonizadas por dos figuras femeninas ataviadas con mochilas. Son ilustraciones cuyo discurso o ideal puede entenderse como un homenaje a Marina y María José, o como una representación simbólica de todas aquellas mujeres que viajan solas.

Siguiendo el análisis semiótico-visual de Krees y van Leeuwen (1996), estas ilustraciones se pueden definir en el plano representacional como imágenes-acción, ya que las personas representadas aparecen en movimiento, caminando e incluso flotando. Desde la perspectiva interactiva, predominan las imágenes cuyo contacto visual responde al tipo “oferta”, con un grado de distancia social (planos generales), si bien la angulación (frontal) señala una relación de implicación e igualdad entre los sujetos representados y el receptor.

La *likeability* de dichas imágenes (esto es, la capacidad de gustar y de generar simpatía en los internautas), sumada al carácter autorreferencial y su falta de adscripción, situó las ilustraciones como los principales memes de esta movilización 2.0.

Otros contenidos de gran viralidad fueron las fotografías. Este tipo de memes responde a dos tipologías en función de su comportamiento y de la participación de la comunidad internauta: las fotografías protagonizadas por Meganazzo y Coni, por un lado, y las instantáneas de usuarias, por otro.

Desde el momento de su desaparición, se difundieron diversas fotografías de Marina y María José. De las primeras imágenes distribuidas por las familias para promover su búsqueda, se pasó a la difusión de múltiples instantáneas de las jóvenes, alegres, muchas de ellas disfrutando de su último viaje, como un ataque directo al papel de víctimas que medios y sociedad les habían asignado.

Estas fotografías, extraídas de sus perfiles sociales, pueden clasificarse mayoritariamente como imágenes reacción, al sostener la mirada de la cámara-espectador. En cuanto a la función interactiva, se puede hablar fundamentalmente de imágenes demanda, que presentan una distancia íntima-personal (a través de *selfies* y planos cortos-medios) y apelan a la implicación del receptor, con el que establecen una relación de igualdad.

Además de estas fotografías, que ayudaron a construir una identidad de las jóvenes alternativa a la mediática, las usuarias aportaron sus propias imágenes a la movilización social, construyéndose a la vez como activistas y mujeres libres. Los memes de este tipo

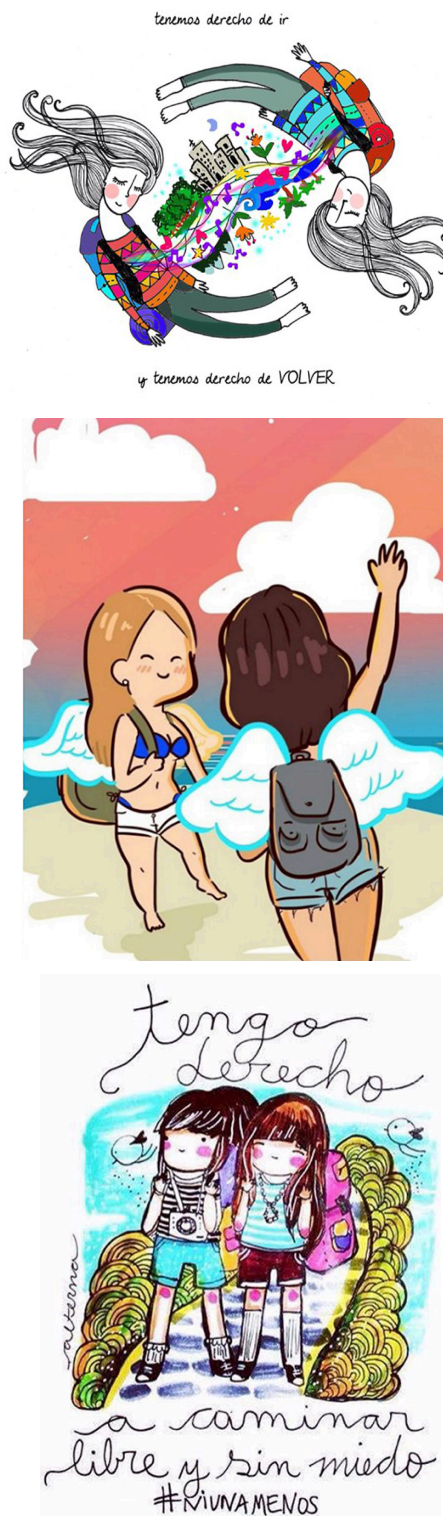


Figura 1. Ilustraciones en #ViajoSola

Fuentes: Arratia (2016), Alonso (2016), El Vocero de PR (2016).

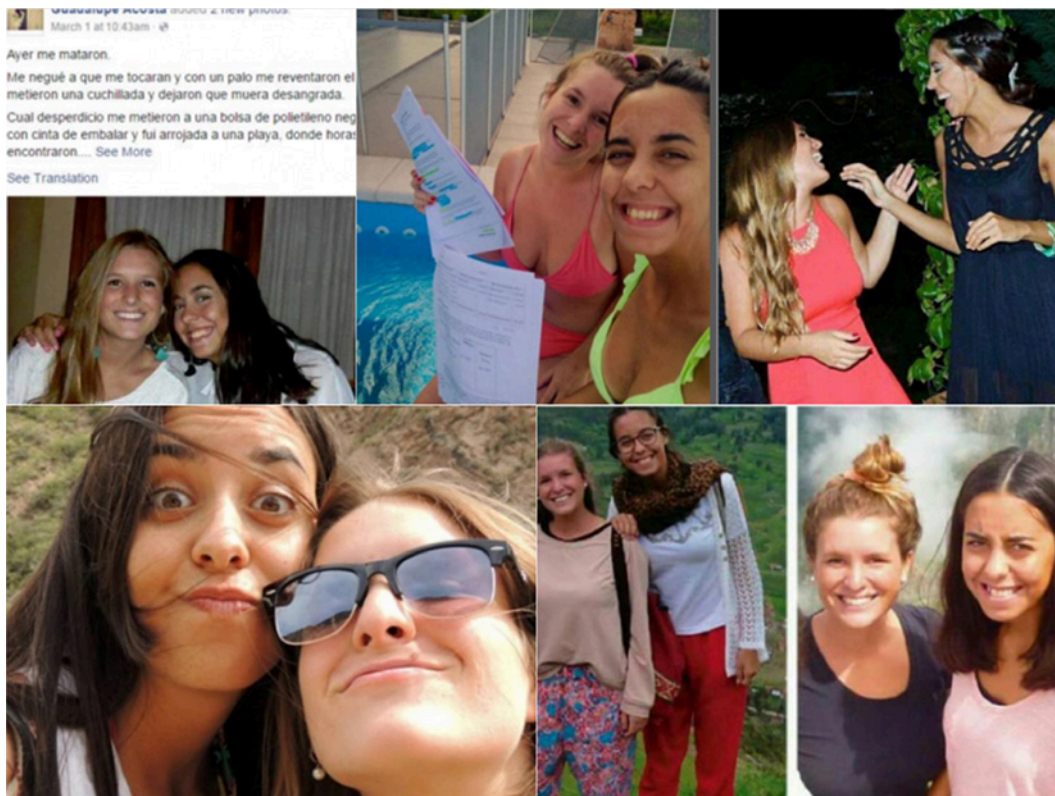


Figura 2. Collage de fotos de Marina y María José

Fuente: Acosta (2016).

comparten tanto el ideal (el derecho a viajar solas y seguras), como la manifestación y comportamiento: fotografías de las usuarias “solas” (solas o en compañía de otras mujeres) en parajes de todo el mundo. Estas fotografías se acompañan de mensajes sencillos, con textos reivindicativos que vehiculan un posicionamiento feminista y/o ilustran experiencias personales.

Desde una perspectiva semiótica-visual, las fotografías de las usuarias son en su mayoría imágenes acción, en tanto que presentan a mujeres caminando o disfrutando de un viaje concreto, con el horizonte como meta, aunque también se registraron imágenes reacción, que muestran a las protagonistas posando para la cámara con el paisaje como fondo. Si se atiende al contacto visual, las imágenes acción muestran a las protagonistas de espaldas (oferta), mientras que en las imágenes reacción los sujetos representados miran al espectador (demanda).

En general, las fotografías de las usuarias comparan una distancia social o pública (planos generales), así como una angulación neutra que vuelve a remitir a

una relación de igualdad entre el sujeto representado (habitualmente en soledad) y el receptor.

Más allá del significado que Kress y van Leeuwen (1996) dan a encuadres amplios y al contacto visual, el empleo de estos recursos en las imágenes de usuarias puede relacionarse con un intento de dar protagonismo al mensaje —frente a la persona— en la movilización social o incluso con la privacidad de las mujeres retratadas.

En algunos casos, el comportamiento del meme se hace más complejo, integrando textos sobreimpresos que van desde la etiqueta #ViajoSola hasta aspectos concretos de su posicionamiento. En la producción de estas imágenes macro<sup>3</sup>, más elaboradas, suelen concurrir usuarias cualificadas (diseñadoras, blogueras...), así como entidades o marcas.

La creación y difusión de estas fotografías corresponden a usuarias de todo el mundo, como rezan los mensajes en diversos idiomas que las acompañan, refrendando el carácter transnacional de esta movilización feminista.



Figura 3. Fotografías de usuarias difundidas en #ViajoSola

Fuentes: Coreen (2016) y Leila (2016).

Otra tipología de imágenes con presencia en #ViajoSola son los textos gráficos, composiciones que juegan con textos, tipografías y colores para crear un mensaje fundamentalmente visual, de carácter reivindicativo. En estos casos se ha constatado una presencia mayoritaria de perfiles de marcas —habitualmente de blogs o plataformas de viaje— que ha repercutido en un menor *amateurismo* en el diseño o comportamiento de los memes.

Con independencia de su manifestación y comportamiento, entre los cientos de imágenes que conformaron la narrativa de #ViajoSola destacan determinados

contenidos que presentan un tono más próximo a los memes habituales de la Red, sin perder su carácter reivindicativo.

Pese al luctuoso suceso que propició la movilización social, algunos han empleado la ironía para combatir (y de algún modo educar sobre) el concepto de soledad femenino (un ideal derivado del concepto principal de la movilización). Este tono ha suscitado una mayor implicación de los internautas en la difusión de contenidos, incluso de aquellos reacios a significarse políticamente en este tipo de acciones.



Figura 4. Imágenes macro

Fuentes: Sarepa (2016), The World Wander (2016) y Medina (2016).



Figura 5. Textos gráficos

Fuentes: Travenge (2016), Heguy (2016) y González Pascual (2016)



Figura 6. Imagen que emula una encuesta

Fuente: Katow on the water (2016).



Figura 7. Viñeta educativa-combativa

Fuente: Fratini (2016).

También cobran relevancia otros memes con una cierta vocación educativa, dirigidos a formar —y a hacer reflexionar— a la comunidad internauta sobre el porqué de la movilización o lo pernicioso de determinados posicionamientos. Un ejemplo de ello es la viñeta de Sara Fratini, cuyo carácter crítico y combativo, sumada a la *likeability* de su manifestación, alcanzó una expansión viral en Twitter (con más de mil interacciones en esta plataforma social).

La producción y distribución de estas imágenes generó una narrativa de la movilización global desarrollada, apropiada y difundida por la comunidad internauta y, más concretamente, por usuarias y activistas feministas. En dicha narrativa apenas han sobrevivido

memes que toman como referencia la cultura popular; son mayoritariamente contenidos originales, creados específicamente para esta acción *online*.

### ETIQUETAS

La selección de #ViajoSola como objeto de estudio implicó el carácter metonímico de este *hashtag*, que da nombre a la acción feminista, así como su integración en todos los memes analizados. La gran difusión de dicha etiqueta, así como su apropiación por la comunidad, propiciaron su consideración como meme.

El carácter global de esta movilización llevó a algunas usuarias de ámbitos no hispanohablantes a incorporar

en sus mensajes dicha etiqueta y su traducción como una forma de mostrar a su red social el objeto de su activismo político e incluso implicarlos en la movilización social.

Al margen de la etiqueta identificativa del movimiento, la acción se articuló en torno al *hashtag* #NiUnaMenos, que constituye ya un alegato contra la violencia de género en el mundo. Esta etiqueta, empleada sobre todo al inicio como reacción a la desaparición y asesinato de las jóvenes, surgió como una acción ciberfeminista en Argentina en contra de la violencia de género y los feminicidios (término derivado de homicidio y femenino, Rusell & Harmens, 2001). Se trata de un alegato de “nunca más” que ha sido compartido por diversas usuarias de todo el mundo, convirtiendo esta acción en un movimiento transnacional.

En el contexto de la acción feminista #ViajoSola se han podido identificar otros *hashtags*, como parte de las prácticas de escritura *online* de los internautas, de limitada expansión y proyección en la comunidad 2.0.

### PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD USUARIA

La movilización en torno a #ViajoSola congregó y movilizó a cientos de internautas en todo el mundo. Más que de organizaciones y promotores, en #ViajoSola se debe hablar de etiquetas y mensajes promovidos-apropiados y redifundidos por una red distribuida de usuarios. Esta no adhesión—o aparente no adhesión— de los contenidos potenció el compromiso y participación de la comunidad usuaria, incrementando su alcance y su potencial memético.

Sin embargo, si bien la acción social pone de relevancia la existencia de una mayoría de personas usuarias y activistas, el análisis de los memes ha permitido constatar la presencia de determinadas marcas que se integran en esta movilización 2.0, asumiendo un papel activo en la producción de contenidos. Estas marcas, entre las que destacan plataformas, blogs o medios *online* especializados en viajes, se beneficiaron de la visibilidad a través de la participación en la acción 2.0, al tiempo que mostraron a sus públicos uno de sus valores corporativos.

El análisis de los memes también ha permitido constatar la existencia de usuarias calificadas—ilustradoras, diseñadoras, etcétera— promotoras de los memes más representativos de la acción ciberactivista, dada su mayor difusión y reconocimiento. Dentro de la movilización *online*, la comunidad usuaria ha desarrollado fundamentalmente el rol de difusión de contenidos, un papel relevante en cuanto ha permitido la expansión

de la acción 2.0 al ámbito global, convirtiéndolo en un movimiento feminista transnacional.

En cualquier caso, además de colaborar en la difusión de las primeras imágenes, la comunidad de usuarias se volcó en la acción ciberfeminista, creando y promoviendo sus propias fotografías con la etiqueta #ViajoSola: unos contenidos *amateur* que adquirieron cierto impacto en la comunidad y en la Red, convirtiéndose en memes.

### CONCLUSIONES

#ViajoSola fue una acción ciberfeminista que surgió de forma espontánea como repulsa al tratamiento social y mediático del feminicidio de dos jóvenes. La proyección alcanzada por esta etiqueta logró implicar a cientos de internautas de todo el mundo, consolidándose con una movilización transnacional de la era de Internet en la línea señalada por Castells (2012) o Díaz Martínez y González Orta (2016).

El análisis de este meme-evento, como lo denominan Rentschler y Thrift (2015), permitió profundizar en las formas, lenguajes y recursos empleados por la comunidad usuaria para conceptualizar la violencia de género y reivindicar la libertad de las mujeres. En el marco de esta acción, alcanzaron particular relevancia las imágenes cuya expansión, en la conversación social 2.0, las convirtió en símbolos de la movilización.

La falta de adhesión de estos contenidos (no identificados con partidos o entidades políticas), el atractivo de su manifestación y su difusión a través de plataformas sociales de gran penetración, propiciaron su viralidad y, como destacan Martínez Rolán y Piñeiro Otero (2016), implicaron en la movilización a usuarios reacios a significarse políticamente.

Pese a que la diversidad de manifestaciones, productores y sujetos ha llevado a señalar distintas tipologías de memes gráficos, el análisis semiótico-visual ha permitido constatar el predominio de imágenes narrativas, con un cierto equilibrio entre imágenes acción y reacción, un equilibrio que se refleja en el tipo de contacto visual, dada la correspondencia, en esta movilización, entre imágenes acción-demanda y reacción-oferta. Estas imágenes apelan a la implicación de los receptores, si bien presentan diversos grados de distancia social en función de los sujetos representados: íntima o personal, en las fotografías de las dos jóvenes, y social o pública en los restantes contenidos.

En el marco de #ViajoSola, la implicación de la comunidad se ha orientado fundamentalmente a la distribución masiva de contenidos más que a su producción o

a la transformación, según puede definirse a partir de la conceptualización de Casero-Ripollés (2016). Como señala Dean (2005), en muchos casos el fetichismo tecnológico genera una ilusión de acción y participación en la esfera pública que no se corresponde con la realidad.

Sin embargo, se ha podido constatar un proceso de apropiación de la etiqueta por las usuarias, al producir y compartir sus propios contenidos como una forma reivindicativa. Dicha apropiación puede considerarse un paso más en su posicionamiento activista, que implica también una redefinición del sujeto promotor: no constituye únicamente una defensa de la libertad de las mujeres para moverse solas por el mundo; también se definen e identifican con el sujeto de tal acción (“yo también viajo sola”).

Otra cuestión característica de #ViajoSola, frente a otras acciones feministas *online*, es la construcción de una narrativa en la que los sujetos representados se muestran libres, aportando una imagen contraria a la de personas vulnerables o víctimas propiciatorias del discurso social o mediático, y completamente ajenas a la interpelación unívoca de la violencia destacada por Núñez Puente, Rubira García y Fernández Romero (2013).

La participación de la comunidad en la construcción de los contenidos constituye un elemento implícito en la consideración de meme desde su primera conceptualización (Davison, 2006). Rentschel y Thrif (2015) van más allá, para señalar el proceso de transmisión y replicación como esencial en la distinción de los memes respecto de cualquier otro contenido viral.

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

La aproximación efectuada a la conversación 2.0 ha permitido constatar la existencia de numerosos comentarios negativos y denigrantes respecto a la acción desarrollada, sus contenidos, los sujetos promotores de la comunicación o los sujetos víctimas (como los denominan Núñez Puente, Rubira García y Fernández Romero, 2013). Asimismo, la aproximación a la movilización social *a posteriori* puso de relevancia otro tipo de censura: la de las propias plataformas 2.0. Algunos de los contenidos de referencia de #ViajoSola, como las imágenes de Marina y María José o la carta de Guadalupe Acosta (2016), han sido retirados por Facebook.

Con certeza, la censura de estas plataformas se activa por solicitud de los internautas. No obstante, usuarias, entidades y activistas feministas —entre ellas Burgos, Mandillo y Martínez (2014), Women, Action & The Media o la propia Acosta— han denunciado abiertamente la política de los medios sociales por la retirada de sus contenidos, mientras mantienen otros que fomentan la violencia contra las mujeres en sus diversas manifestaciones.

## NOTAS AL PIE

1. Suelen ser formas básicas, muchas de ellas creadas con *Paint*, el programa de edición gráfica más básico de Microsoft (Echevarría, 2014).
2. Las limitaciones de las API [interfaz de programación de aplicaciones, abreviada como API del inglés: *Application Programming Interface*] de Twitter dificultan la recuperación de contenidos *a posteriori*. Asimismo, herramientas como *Followthehashtag* muestran datos diarios; una medición posterior llevaría a resultados erróneos.
3. Un tipo de imágenes que incorporan texto superpuesto, habitualmente con una estética determinada (tipografía Impact o un marco negro grueso), y constituyen los memes más habituales de la Red.

## REFERENCIAS

- Abad, M. (2013). Imágenes que desatan una revolución [Images that unleash a revolution]. *Yorokubu*. Retrieved from <http://goo.gl/lrcnUJ>
- Acosta, G. (2016, March 1). Ayer me mataron [Yesterday they killed me] [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/guadalupe.acosta.58?fref=ts>

- Alonso, R. [helloIamruben] (2016, March 6). Para todas las que viajan solas. Para que sigáis haciéndolo [For all those women who travel alone. So you keep doing it] #ViajoSola #Niunamenos... [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/helloiamruben?lang=es>
- Antentas, J. M. & Vivas, E. (2012). *Planeta indignado: Ocupando el futuro* [Indignant planet: Occupying the future]. Madrid: Sequitur.
- Arratia, F. (2016, March 5). Para que nunca, NUNCA más ocurra algo parecido al horror de Montañaíta [May it never, NEVER happen again something akin to the horror of Montañaíta] #viajosola [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/farratia/status/705952575410016256>
- Big Bang! (2016, March 1). Las mochileras, antes de morir: “Viajamos en las cajas de las camionetas” [The backpackers, before they died: ‘We traveled in the boxes of the vans’]. BigBangNews. Retrieved from <http://www.bigbangnews.com/policiales/Las-mochileras-antes-de-morir-Viajamos-en-las-cajas-de-las-camionetas-20160301-0007.html>
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada. Tejiendo redes de mujeres [Communication as an ally. Knitting women networks]. In M. Boix, C. Fraga & V. Sendón (Coords.), *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías* [Internet users trip. A gender perspective to new technologies] (pp. 25-55). Madrid: AMECO.
- Burgos, A., Mandillo, E. & Martínez, Y. R. (2014). Memes feministas: estrategias ciberfeministas de derribo del heteropatriarcado [Memes feminists: Cyberfeminist strategies for heteropatriarchy demolition]. In T. Donoso-Vázquez (Coord.), *Violencias de género 2.0* [2.0 gender violences] (pp. 57-72). Barcelona: GrediDona. Retrieved from [http://iknowpolitics.org/sites/default/files/completo\\_violencias\\_de\\_genero\\_2.0.pdf#page=47](http://iknowpolitics.org/sites/default/files/completo_violencias_de_genero_2.0.pdf#page=47)
- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. In V. Nightingale (Ed.), *New media worlds* (pp. 214-230). Oxford: Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España [Political activism communication strategies and practices on social media in Spain]. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). 533. doi: 10.5209/rev\_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* [Networks of outrage and hope]. Madrid: Alianza Editorial.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, (3), 6-19.
- Chetty S. (1996). The case study method for research in small -and medium- sized firms. *International small business journal*, 15(1), 73-85. doi: 10.1177/1473095213499216
- Coleman, E. G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls and the politics of transgression and spectacle. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 99-109). New York: New York University Press.
- Connell, R. (2013). Using southern theory: Decolonizing social thought in theory, research and application. *Planning Theory*, 13(2), 210–223. doi: 10.1177/1473095213499216
- Conway, J. (2011). Activist knowledges on the antiglobalization terrain: transnational feminisms at the World Social Forum. *Interface: A Journal for and about Social Movements*, 3(2), 33–64. Retrieved from <http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/12/Interface-3-2-Conway.pdf>
- Coreen [Coreen085] (2016, March 14). Traveling alone is my joy in life, not an invitation for man to rob, rape & murder me #Viajosola [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/coreen085/status/709235660335423488>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120-136). New York: New York University Press.



- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- De Salvador, S. (2012). Tecnologías digitales del género: de la revisión a la borrosidad en los ciberfeminismos [Digital gender technologies: from revision to blurriness in Cyberfeminisms]. In *Memorias del IX Congreso Iberoamericano de Ciencias, Tecnología y Género* [Proceedings of IX Iberoamerican Congress of Science, Technology and Gender]. Retrieved from [www.oei.es/congresoctg/memoria/pdf/DeSalvador.pdf](http://www.oei.es/congresoctg/memoria/pdf/DeSalvador.pdf)
- Dean, J. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1(1), 52-74. Retrieved from <https://commonconf.files.wordpress.com/2010/09/proofs-of-tech-fetish.pdf>
- Díaz-Martínez, C. & González-Orta, L. (2016). Revueltas árabes y movimientos feministas transnacionales en la sociedad global [Arab revolts and transnational women's movements in the global society]. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), 89-108. Retrieved from <http://www.fes-sociologia.com/files/journal/25/4/article.pdf>
- Echevarría, M. C. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify [Digital journalism and social networks. Renewed narratives: storytelling, storify]. In M. C. Echevarría & M. M. Viada (Coords.), *Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital* [Journalism on the Web. Digital narrative languages and tools] (pp. 51-100). Córdoba (AR): Editorial Brujas.
- El Vocero de PR [Vocero PR] (2016, March 5). Asesinato de dos jóvenes turistas revoluciona las redes sociales #NiUnaMenos #ViajoSola [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/vocerop/status/706181032085725184>
- Esteban, M. L. (2016). La reformulación de la política, el activismo y la etnografía. Esbozo de una antropología somática y vulnerable [Politics, activism and ethnography reformulation. A sketch of somatic and vulnerable anthropology]. *Ankulegi. Revista de Antropología Social*, (19), 75-93. Retrieved from <http://aldizkaria.ankulegi.org/index.php/ankulegi/article/view/78>
- Feigenbaum, A. (2015). From cyborg feminism to drone feminism: Remembering women's anti-nuclear activism. *Feminist Theory*, 16(3), 265-288.
- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida [Cyberactivism: conceptualization, hypothesis and measurement]. *Arbor*, 188(756), 631-639. doi: 10.1177/1464700115604132
- Fratini, S. (2016, March 3) ¡Ser una mujer libre no es un delito! No defiendas al criminal #Niunamenos [Being a free woman is not a crime! Do not defend the criminal #Niunamenos]. [Tweet]. Retrieved from [https://twitter.com/sarafratini/status/705443286807355393/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/sarafratini/status/705443286807355393/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw)
- Freire, F. (2016). Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais [Feminist campaigns on the Internet: role, memes and power of social networks]. *Em Debate*, 8(5), 26-32. Retrieved from <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/03-Fernanda-Freire.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Fulladosa-Leal, K. (2015). Creando puentes entre la formación y la creatividad: Una experiencia de investigación activista feminista [Building bridges between training and creativity: A feminist activist research experience]. *Universitas humanistica*, (79), 115-140.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación [Images macros and Internet memes: Possibility of study from the communication theories]. Paakat: *Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(6). Retrieved from <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217>
- Garrison, E. K. (2010). U.S. feminism – Grrrl style! Youth (sub) cultures and the technologies of the third wave. In N. Hewitt (Ed.), *No permanent waves: Recasting HISTORIES of US feminism* (pp. 379-402). Piscataway (NJ): Rutgers University Press.

- González Pascual, N. (2016, March 16). #ViajoSola y #NiUnaMenos, los gritos contra la violencia machista en América Latina [#ViajoSola and #NiUnaMenos, yells against gender violence in Latin America]. *CEXT. Ciudadanía Exterior*. Retrieved from <http://www.cext.es/posts/ciudadania/viajosola-y-niunamenos-los-gritos-contra-la-violencia-machista-en-america-latina/>
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica [Technopolitics]*. Bebookness. Retrieved from <http://goo.gl/njJgu7>.
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E. & Etter, M. (2011). Good friends, bad news - Affect and virality in Twitter. In J. J. Park, L.T. Yang & C. Lee (Eds.). *Future information technology* (pp. 34-43). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Harlow, S. (2013). Fue una “Revolución de Facebook”: Explorando la narrativa de los memes difundidos durante las protestas egipcias [It was a “Facebook revolution”: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests]. *Revista de Comunicación*, 12, 56-82.
- Haro-Barba, C. & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del movimiento por la Vivienda Digna al 15M [Network political activism: from decent housing to 15-M]. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. Retrieved from <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14/pdf>
- Heguy, S. (2016). El crimen de Marina y María José en Ecuador. #Viajo Sola: Todo lo que no podrán ser [Marina and Maria Jose crime in Ecuador. #Viajo Sola: Everything they will never be]. *Anfibia*. Retrieved from <http://www.revistaanfibia.com/cronica/viajosola-todo-lo-que-no-podran-ser/>
- Heguy, S. [SilvinaHeguy] (2016, March 3). Lucila Schonfeld creó / #viajosola [Lucila Schonfeld created / #viajosola]. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/silvinaheguy/status/705434368819503109>
- Hine, C. H. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, (14). Retrieved from <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keller, J. (2014). Making activism accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism. In C. Mitchell & C. Rentschler (Eds.), *The politics of place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies* (pp. 261-278). New York: Berghahn Books.
- Khagram, S., Riker, J.V. & Sikkink, K. (2002). *Restructuring world politics. Transnational social movements, networks, and norms*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-227). New York. Peter Lang.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Leila [Leila\_myway] (2016, March 12). I travel alone. Because I can. Because I want. And you can't keep me at home. #viajosola [Tweet]. Retrieved from [https://twitter.com/leila\\_myway/status/708714879373479936](https://twitter.com/leila_myway/status/708714879373479936)
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Longino, H. E. (1990). *Science as social knowledge: values and objectivity in scientific inquiry*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica [Case study method. Methodological strategy of scientific research]. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

- Martínez, C. D., & Orta, L. G. (2016). Revueltas árabes y movimientos feministas transnacionales en la sociedad global. [Arab revolts and transnational women's movements in the global society]. *Revista Española de Sociología (RES)*, 25(1), 89-108. Retrieved from <http://www.fes-sociologia.com/files/journal/25/4/article.pdf>
- Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society*, 29(1), 145-159. Retrieved from [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=565](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=565)
- McAdam, D., McCarthy, J. & Zald, M. (1996). *Comparative perspectives on social movements. Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press,
- McCaughey, M. & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McKelvey, K. R. & Menczer, F. (2013). Truthy: Enabling the study of online social networks. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion*. New York: ACM. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1212.4565v2.pdf>
- Medina, A. [AnnaRMedina]. (2016, March 2). I'm a woman and travel solo because... Soy mujer y viajo sola porque... #Viajosola #Niunamenos [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/annarmedina/status/706101434807414784>
- Nagar, R. & Lock Swarr, A. (2010). Introduction: Theorizing Transnational Feminist Praxis. In A. Lock Swarr & R. Nagar (Eds.) *Critical transnational feminist praxis* (pp. 1-43). Albany, NY: State University of New York Press.
- Núñez Puente, S., Rubira García, R. & Fernández Romero, D. (2013). La construcción del sujeto víctima de violencia de género en Youtube como acto performativo: Estudio del activismo online desde el análisis multimodal [The construction of gender violence subject victim in Youtube as performative act: Study of online activism from the multimodal analysis]. *Cuadernos Kóre*, (8), 179-199. Retrieved from <http://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/2039>
- Paasonen, S. (2011). Revisiting cyberfeminism. *Communications*, (36), 335-352. doi: 10.1515/COMM.2011.017.
- Patterson, N. (1992). Cyberfeminism. Retrieved from <http://www.vacuumwoman.com/CyberFeminism/cf.txt>.
- Plant, S. (1996). On the matrix: Cyberfeminist simulations. In R. Shields (Ed.), *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies* (pp. 170-182). London: Sage.
- Pujal i Lombart, M. (2003). La tarea crítica: interconexiones entre lenguaje, deseo y subjetividad [The critical task: Interconnections between language, desire and subjectivity]. *Política y Sociedad*, 40(1), 129-140. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0303130129A/23691>
- Re, F. A. (2014). La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana [Transmedia policy: new forms of citizen participation]. *La trama de la comunicación*, 18(1), 33-51. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323930547002>
- Rendueles, C. (2014). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital* [Sociophobia. Political change in digital utopia era]. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Rentschler, C. A. & Thrift, S. C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, (18), 1-31. Retrieved from <http://fty.sagepub.com/content/early/2015/09/17/1464700115604136.full.pdf+html>
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana [Cyberpolitics, social networks and new mobilizations in Spain: Digital impact on the processes of deliberation and citizen participation]. *Mediaciones Sociales*, (7), 143-164. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>

- Rucht, D. (1992). Estrategias y formas de acción [Strategies and forms of action]. In R. J. Dalton & M. Kuechler, M. (Comp.), *Los nuevos movimientos sociales* [The new social movements] (pp. 219-246). Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- Rueda Ortiz, R. (2009). Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural [Technological convergence: Synthesis or political and cultural multiplicity]. *Signo y pensamiento*, 25(54), 114-130. Retrieved from <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4530/3492>
- Ruiz-Navarro, C. (2016). ¿Por qué tan solitas? *El Espectador*. Retrieved from <http://www.elespectador.com/opinion/tan-solitas>
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books.
- Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas tecnologías de la comunicación [Women and new communication technologies]. *Cuadernos Internacionales de tecnología para el desarrollo*, (2). Retrieved from [http://www.apc.org/apps/img\\_upload/5ba65079e0c45cd29dfdb3e618dda731/02\\_Dafne\\_Sabane.pdf](http://www.apc.org/apps/img_upload/5ba65079e0c45cd29dfdb3e618dda731/02_Dafne_Sabane.pdf)
- Santibáñez, C. (2011). Teoría social y memes [Social theory and memes]. *A Parte Rei*, 18. Retrieved from <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>.
- Sarepa (2016, March 16). #ViajoSola: Why are we still victim blaming solo female travellers? Sarepa. *A travel blog about living abroad and calling Colombia home*. Retrieved from <http://www.sarepa.com/2016/03/16/viajosola-why-are-we-still-victim-blaming-solo-female-travellers/>
- Serres, M. (2007). Regreso al contrato natural [Revisiting the natural contract]. *Homo Habitus*, (5). Retrieved from [http://www.biblioteca.homohabitus.org/pdfs/palau\\_serrescontratonatural.pdf](http://www.biblioteca.homohabitus.org/pdfs/palau_serrescontratonatural.pdf)
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Squires, J. (2000). Fabulous feminist futures and the lure of cyberculture. In D. Y. Bell & B.M. Kennedy (Eds.), *The cybercultures reader* (pp. 360-373). London: Routledge.
- Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Suárez, M. (2016). Colectivos sociales y ciborgs: hacia una lectura feminista de los drones [Social collectives and cyborgs: Towards a feminist perspective on drones]. *Teknokultura*, 13(1), 271-288. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51775/48776>
- The world wanderer (2016, March 31). #Viajosola. I Travel Alone. *The World Wandered*. Retrieved from <http://theworldwanderer.net/2016/03/21/viajosola/>
- Thrift, S. C. (2014). #YesAllWomen as Feminist Meme Event. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1090-1092. doi: 10.1080/14680777.2014.975421
- Travenge (2016, April 12). #ViajoSola. *Travenge Magazine*. Retrieved from <http://www.travengemagazine.com/viajosola>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet [Netnography: An Internet research method]. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10. Retrieved from <file:///C:/Users/ComunicacionAcer/Downloads/2486Gebera.pdf>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso [Critical Discourse Analysis]. *Anthropos*, (186), 23-36. Retrieved from <https://goo.gl/JQsyZ4>
- Vickery, J.R. (2014). The curious case of Confession Bear: There appropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-325. doi: 10.1080/1369118X.2013.871056
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo* [Technofeminism]. Madrid: Cátedra.
- We will meet Katow [GustavodeLeonar]. (2016, March 2). ¿Cuántas mujeres deben viajar juntas para que la prensa no diga que “viajaban solas”? [How many women should travel together so that the press does not say that they “traveled alone”?] [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/GustavodeLeonar/status/704842123573645314>

- Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *Advances in Journalism and Communication*, (3), 123-138. doi: /10.4236/ajc.2015.34014
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Berkeley Seal Press.
- Yoo, S. W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33- 48. doi: 10.15581/003.27.4.33-4

#### SOBRE LOS AUTORES

**Teresa Piñeiro-Otero**, Doctora en Comunicación en la Universidade de Vigo y profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Miembro del grupo de investigación Cultura y Comunicación Interactiva, ha orientado su investigación al estudio de las nuevas fórmulas comunicativas en la Red, desarrollando diversos trabajos sobre el empleo de los *social media* en el ámbito de la comunicación y el activismo político.

**Xabier Martínez-Rolán**, Doctor en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesor asociado en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en dicha Universidad. Como gestor de comunidades en línea en el ámbito laboral, sus líneas de investigación se centran en el estudio de comunidades virtuales, uso y apropiación de redes sociales y nuevos formatos publicitarios y fórmulas comunicativas en nuevos medios.