



Oficina Regional
UNESCO Mujer,
Ciencia y Tecnología
en América Latina



FLACSO
ARGENTINA

**Red Global
de Cátedras UNESCO en Género**

Colaboración, comunicación e innovación en
investigación y prácticas de género a nivel global



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



UNESCO Chair on Gender,
Wellbeing and a Culture of Peace
University of Wisconsin-Madison, U.S.A.



Global Network of UNESCO Chairs on Gender

Collaboration, communication and innovation in gender research and practices

catunescomujer.org/globalnetwork

The Time is Now. Feminist Leadership for a New Era

La hora del liderazgo feminista

Ed. Araceli Alonso & Teresa Langle de Paz

This publication is part of the ebook series of the Global Network of UNESCO Chairs on Gender

Coordinator: Gloria Bonder

Editors: Araceli Alonso and Teresa Langle de Paz

Esta publicación forma parte de la serie de ebooks de la Red Global Cátedras UNESCO en Género

Coordinadora: Gloria Bonder

Editoras: Araceli Alonso y Teresa Langle de Paz

To cite, use the following bibliographical reference:

Para citar, utilizar la siguiente referencia bibliográfica:

Alonso, A. & Langle de Paz T. (Ed.) (2019). *The Time Is Now. Feminist Leadership for a New Era (La hora del liderazgo feminista)*. Editado por Red Global Cátedras UNESCO en Género [en línea].

Digitally published in 2019 by the Global Network of UNESCO Chairs on Gender (Buenos Aires) and by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Paris).

The ideas and opinions expressed in this work are those of the authors.

Publicado digitalmente en 2019 por la Red Global de Cátedras UNESCO en Género (Buenos Aires) y por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (París).

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los/as autores/as y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO, la Red Global de Cátedras UNESCO en Género o las editoras y no comprometen a dichas organizaciones.

ISBN 978-950-9379-50

The Time Is Now. Feminist Leadership for a New Era

La hora del liderazgo feminista

Ed. Araceli Alonso & Teresa Langle de Paz

Gloria Bonder

Coordinadora Red Global Cátedras UNESCO en Género
catunescomujer.org/globalnetwork

2019



Contents / Contenidos

Preface / Prefacio Gloria Bonder	8
Introduction / Introducción Araceli Alonso & Teresa Langle de Paz	12
I BUILDING NETWORKS / CONSTRUYENDO REDES	31
Sororidad: tejiendo sueños y construyendo realidades Reina Alejandra Josefina Baiz Villafranca (Venezuela)	32
Liderazgo feminista en hashtags: etiquetas virales del nuevo debate político y social en España Asunción Bernárdez Rodal y Graciela Padilla Castillo (España)	42
Mujeres tejedoras de vida como ejemplo de liderazgo feminista en Colombia Marisol Bock y Jose Luis Hernández Olmedo (España)	51
Autonomía sexual, transformación social y liderazgo de las mujeres. Un debate abierto sobre el consentimiento Federación de Mujeres Progresistas (España)	62
El liderazgo femenino en la España rural: empresarias rurales de Castilla La Mancha Natividad Araque Hontangas (España)	69
Is feminist leadership possible in a digital patriarchy? Laura Martínez-Álvaro (Spain)	77
Emergence of grass root leadership among women in the fight against Arrack (Liquor) Rekha Pande (India)	86
Feminist leadership interviewing as a tool for social transformation Sasha Taner (U.S.A.)	94
Interactions between academia and feminist activism in Latin America: a debate from the experience of Women's Worlds Congress and Doing Gender Cristina Scheibe Wolff and Vera Gasparetto (Brazil)	102

II CONCEPTUAL FRAMEWORKS / MARCOS CONCEPTUALES	111
Liderazgo, envejecimiento y género	112
María Silveria Agulló-Tomás, Vanessa Zorrilla-Muñoz, María Victoria Gómez García y Blanca Criado-Quesada (España)	
Mujeres y hombres en la gestión de los servicios eco-sistémicos: liderazgo feminista y dimensiones de género	123
Cristina Bernis y C. Varea (España)	
Taking space or making space? Feminist leadership beyond the “honorary Man”	133
Elaine Coburn (Canada)	
Claiming our power to build sustainable feminist leadership	142
Paula vW. Dáil (U.S.A.)	
Julia Serano’s Trans Feminism: the inclusion of trans voices for a new feminist leadership	150
Alberto García García (Spain)	
Feminist leadership as care for the whole: modeling and co-creating a livable future	158
Miki Kashtan (U.S.A.)	
Liderazgo feminista para el cambio empresarial	166
Maria Medina-Vicent (España)	
Aportaciones a la sustentabilidad de los liderazgos feministas	175
Elena Olascoaga (Mexico)	
Mina Loy, autora del primer ‘Manifiesto Feminista’	183
Ana Muiña Fernández (España)	
Desempoderamiento, cuidado y desarrollo humano: ejes para la articulación de un modelo plural de masculinidades igualitarias	191
Iván Sambade Baquerín (España)	
La etimología del liderazgo a través de un análisis con perspectiva de género	199
María Ángeles Fernández Páez y Clara Soto Heredero (España)	
Breaking barriers challenging the status quo	205
Susd Zayed AL Orami (Arab Emirates)	

III EDUCATION / EDUCACIÓN	213
Liderando el pensamiento pedagógico	215
Encarnación Aparicio Martín (España)	
Gendered leadership in neo-liberal academia: more confusion and higher requirements, a new trap?	221
Celine Camus (Spain)	
Feminist Leadership and the 4W Initiative: reflections and implications for transformative praxis in higher education	230
Lori DiPrete Brown and Olivia Dahlquist (U.S.A.)	
Mujeres en el poder, mujeres empoderadas, mujeres aliadas, mujeres con capacidad de decisión	240
Ana M. González Ramos y Beatriz Revelles-Benavente (España)	
Los estudios feministas en las universidades españolas: espacios para la igualdad y el empoderamiento de las mujeres	248
Virginia Maquieira (España)	
Liderazgo de Mujeres en las Universidades Peruanas	257
Patricia Ruiz-Bravo, Jimena Sánchez y Aranza Pizarro (Peru)	
Locating feminist care ethics in higher education leadership	265
Christie Schultz (Canada)	
The role of libraries in the leadership development of women and girls around the world	273
Karla Strand (U.S.A.)	
El papel del principio femenino en la educación para un consumo sostenible	282
Liliana Aura Trifu y María Lozano Estivalis (España)	
Liderazgos feministas en las instituciones de educación superior	290
Luz María Velázquez Sánchez y Arantza Echaniz Barrondo (Mexico/España)	
IV POLITICS / POLÍTICA	298
Liderazgo político de las mujeres en América Latina: retos y oportunidades en el siglo XXI	299
Alexis Esperanza Calderon Unda (España)	
El liderazgo femenino en los partidos políticos	307
Paloma Román Marugán (España)	

Participación política de las mujeres en la nueva era: el caso de Baja California, en la frontera norte de México	314
Fabiola Teresa Vargas Valencia (Mexico)	
Beyond a battle of ‘props’ and ‘costumes’ - NGOization in India	326
Suhasini Vincent (India)	
“The government holds the key of my house, until when?”: feminist contributions to transformative transitional justice	334
Sonia Garzon-Ramírez (Hungría)	
Boosting women as leaders: experiences from Kenya	343
Jane Kerubo (Kenia/Canada)	

Liderazgo feminista en *hashtags*: etiquetas virales del nuevo debate político y social en España

Asunción Bernárdez Rodal y Graciela Padilla Castillo

Abstract

March 8, 2018 has been a historic landmark in the Feminism History in Spain. The peaceful demonstrations collapsed the center of the Spanish capital, Madrid, for hours, gathering 170,000 people according to the Government Delegation and more than 600,000 people, according to the organizers. In other capitals and cities, equally large numbers of data were recorded: between 200,000 and 600,000 people in Barcelona; more than 100,000 people in Seville, Valencia, Bilbao or Zaragoza, respectively... It is estimated, according to official data of unions and employers, that more than 6 million Spanish women seconded the strike in their jobs; among them, journalists from national, public and private media. The headlines and political analysis summarized the day as a revolutionary historical day.

The link, before, during and after 8-M were the hashtags. These viral labels became national and international trending topics and achieved that the follow-up of the strike, the influx of protesters and the media coverage exceeded all the organizers' forecasts.

This research delves into the reasons of that success from the new cultural and social produsage, production among equals, or new multilateral, active and participatory communication of Spanish women in social networks. The starting hypothesis is that hashtags on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn summarize and combine wills to create a new political and social debate. They are the best call of attention to gather similar feelings and demands. And they work as new quantifiable bulwarks of female leadership, because their use in social networks is far superior to the traditional passive audience, which can receive any news, report or interview. Therefore, it is necessary an investigation that observes and discusses the causes and effects of #8M, #8demarzo, #nosotrasparamos, #LasPeriodistasParamos y #hacialahuelgafeminista.

Asunción Bernárdez Rodal es directora del Instituto de Investigaciones Feministas. Profesora Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España. asbernar@ucm.es

Graciela Padilla Castillo es coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Contratada Doctora. Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España. gracielp@ucm.es

Introducción

El 8 de marzo de 2018 supuso un hito en la Historia del Feminismo en España. Las marchas pacíficas colapsaron el centro de la capital, Madrid, durante horas, congregando a 170.000 personas según la Delegación del Gobierno y a unas 600.000 según los organizadores. En otras capitales autonómicas se registraron datos igualmente multitudinarios: entre 200.000 y 600.000 personas en Barcelona; más de 100.000 personas en Sevilla, Valencia, Bilbao o Zaragoza, respectivamente. Se estima, según datos oficiales de sindicatos y patronales, que más de 6 millones de españolas secundaron la huelga en sus puestos de trabajo; entre ellas, las periodistas de medios públicos y privados.

El nexo de unión, antes, durante y después del 8M fueron los hashtags. Estas etiquetas se convirtieron en *trending topics* nacionales e internacionales y consiguieron que el seguimiento de la huelga, la afluencia de manifestantes y la cobertura mediática superaran todas las previsiones de las organizadoras.

Esta investigación ahonda en los antecedentes y porqués de ese éxito desde el nuevo *produsage* cultural y social, producción entre iguales, o nueva comunicación

multilateral, activa y participativa de las mujeres españolas en las redes sociales. La hipótesis de partida es que los hashtags, en Facebook, Twitter e Instagram, resumen y aúnan voluntades para crear un nuevo debate político y social. Son la mejor llamada para congregarse sentimientos y demandas. Se erigen como nuevos baluartes cuantificables del liderazgo femenino, porque su uso en las redes sociales es muy superior a la audiencia tradicional pasiva, que puede recibir cualquier noticia, reportaje o entrevista. Por ello se hace necesario un trabajo que observe y discuta las causas y efectos de las etiquetas en español, #8M, #8deMarzo, #NosotrasParamos, #LasPeriodistasParamos y #HaciaLaHuelgaFeminista, entre otras.

Marco teórico y estado de la cuestión

En 2018, se estima que las redes sociales con más usuarios en todo el mundo son Facebook (2.130 millones de usuarios), YouTube (1.500 millones), Instagram (800 millones), LinkedIn (530 millones), Google+ (395 millones), Snapchat (356 millones) y Twitter (330 millones). Permiten a marcas, instituciones, partidos y líderes lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos. Posibilitan que la audiencia sea activa, no sólo receptora, sino también productora de mensajes que después pasan a ser noticia y

agenda del día. En palabras de Rodríguez y Ureña (2011), “las redes sociales y, entre ellas Twitter, de una forma especialmente destacada, han venido a democratizar las vías de comunicación”.

La campaña electoral de Barack Obama, en Estados Unidos y en 2008, supuso el inicio de una forma de liderazgo en redes sociales. Facebook, YouTube y Twitter ayudaron al candidato demócrata a movilizar el voto de mujeres, afroamericanos, latinos y jóvenes; sectores antes desfavorecidos e invisibilizados. La razón de su éxito: en las redes sociales, todos los interlocutores usan los mismos códigos (Gutiérrez-Rubí, 2008). En su reelección como presidente, en 2013, dio las gracias a su mujer y a sus votantes, con una fotografía en Twitter, que fue la publicación más retuiteada de la historia de Internet, durante varios meses.

En España, las redes sociales se han empleado con connotaciones políticas, de denuncia y de liderazgo, más tarde y con lentitud. Desde la Academia se ha estudiado su repercusión en las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco (2009), Cataluña (2010) y las europeas de 2009 (Rodríguez y Ureña, 2011). No jugaron un papel fundamental hasta los plebiscitos generales de 2011, cuando enfrentaron a Alfredo Pérez-Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español) con Mariano Rajoy (Partido Popular), que estrenaron su perfil Twitter para esas elecciones (García y Zugasti, 2014). El problema fue que líderes y ciudadanía usaron esta red de manera incipiente,

sólo como un medio más, “sin explotar las capacidades de ésta para la interacción y la cercanía con los usuarios” (López-Abellán, 2012).

Las elecciones generales españolas del 20-D de 2015 marcaron un avance. Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) consiguió incluir todos sus hashtags en la lista de Trending Topic nacionales, con memes, fotos y gifs. Podemos promovió su campaña de *crowdfunding* y apostó por los mayores de 65 años. Ciudadanos creó estrategias multiplataforma y aprovechó el hashtag contra Begoña Villacís, #YoTambiénEstoyFondona. El Partido Popular generó polémica con el spot “Piensa sin prejuicios” y el PSOE arriesgó poco, con tuits que sólo informaban sobre mítines o el programa electoral. Los candidatos más citados en el #20D fueron @agarzon, con 46.999 menciones; @Pablo_Iglesias, con 45.363; @sanchezcastejon, con 41.130, @Albert_Rivera, con 32.941 y @marianorajoy, con 30.189. Los *hashtags* de los partidos más repetidos y mencionados fueron: #HeVotado, #españaenserio, #ElCambioqueUne, #VotaConIlusión, #PorUnNuevoPaís, #GanarElFuturo.

En las elecciones generales de 2016, Podemos y Ciudadanos fueron los partidos más activos. El primero utilizó 260 menciones con la etiqueta #PodemosRemontada y #7Deldebatededecisivo (139 tuits). La formación naranja empleó la misma táctica, con etiquetas como #7Deldebatededecisivo (78 tuits), #20D (58 tuits), #VistalegreNaranja (57 tuits)

o #SevillaCiudadana, con 57 menciones. Partido Popular eligió #EspañaEnSerio (152 tuits), #7Deldebatededecisivo (79 tuits) y #yovotoPP (73 tuits). Y PSOE se decantó por #CARAAcARA (791 tuits), #votaPSOE (467 tuits), #PedroPresidente (267 tuits) y #unpresidenteparalamayoria (192 tuits). El 8 de marzo de 2018, como veremos, supuso un hito histórico por superar estas cifras en viralidad de cantidad, compromiso y geografía.

Bernal (2013) remarcaba que los usuarios de Twitter difunden noticias con un mayor contenido social que los usuarios de periódicos digitales. Congosto (2015) ampliaba que los usuarios de la misma red de microblogging son más sensibles a tratar y denunciar temas sociales. Los mensajes de Twitter mezclan texto e imágenes. El componente de la imagen permite una viralidad que necesita pocas definiciones: los *hashtags*. Por ello, en enero de 2011, Instagram, siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con etiquetas. Esto ayudó a que despegara de manera desorbitada.

En España, se calcula que Facebook cuenta con 23 millones de usuarios; Instagram tendría más de 13 millones; y Twitter, 4,9 millones (The Social Media Family, 2018). En Facebook, el 52% de perfiles españoles son de personas entre 18 y 39 años; el 42% tendría entre 40 y 64 años; y el 6% más de 65 años. De ellos, el 53% son mujeres y el 47% son varones (The Social Media Family, 2018). Instagram tiene un 65% de usuarios de menos de 39 años; y son un 54% de

mujeres y un 46% de hombres (The Social Media Family, 2018). Twitter destaca porque en género, tiene un 40% de tipo desconocido, que no ha marcado esta opción en su cuenta; un 32% de hombres; y un 28% de mujeres. No se estudia tanto la edad, sino su actividad: un 28% son usuarios activos y un 72% son inactivos. Se estima como activo/a aquel usuario que publicó algo en su *timeline* durante el último mes (The Social Media Family, 2018). Interesa especialmente este dato porque los hashtags se viralizan con una mención o un retuit. Es decir, el usuario no tiene que crear una publicación original: con un clic reproduce la publicación de otro usuario.

Esos primeros usuarios, que crean las publicaciones originales o las viralizan, serían los *influencers*. Ganan este título gracias al *engagement* que consiguen, en forma de *likes*, menciones y retuits. Fernández-Planells (2015) estudió los hashtags originales y los dispositivos utilizados por los activistas, para informarse del 15M en España y del Umbrella Movement en Hong Kong. Fresno, Daly y Segado (2016) retomaron el concepto de líder de opinión ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección.

Rego y Romero (2016) expresaron que los *influencers* han pasado de ser receptores de información a ser *prosumer*

o *prosumidor*, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Serrano (2016) escribió sobre las emociones en Internet. Habló de la importancia de la dimensión afectiva de la persona en el uso de las tecnologías digitales. Concluyó que las redes sociales son espacios de interacción en los que se produce el contagio emocional a gran escala (Serrano, 2016).

Caro (2016, p. 140) afirmó que los tuiteros y tuiteras han creado una nueva forma de opinión pública, “de manera descentralizada y menos condicionada por los gatekeepers tradicionales”. Las voces autorizadas involucran a otros usuarios y modernizan la idea de empoderamiento, con un nuevo enfoque del *prosumidor* (Caro, 2016, p. 140). Padilla y Oliver (2018) hablan de *instagramers* como protagonistas y líderes del nuevo paradigma de la comunicación, sobre todo entre adolescentes y adultos jóvenes.

Liderazgo feminista en hashtags: las etiquetas del 8M

El 24 de octubre de 1975, trabajadoras y amas de casa de Islandia se ausentaron de sus puestos de trabajo, durante 22 minutos, para denunciar la brecha salarial entre hombres y mujeres. El 8 de marzo del año 2000, la Campaña Internacional por un Salario para el Trabajo en el Hogar convocó la primera Huelga Mundial de las Mujeres. Desde entonces, diversos países y colectivos han organizado huelgas, paros y manifestaciones. Hasta el 8 de octubre

de 2017, cuando se celebró el Primer Paro Internacional de Mujeres, en más de 50 países. España secundó esta huelga, pero consiguió la viralidad al año siguiente.

El germen está en el Manifiesto 8M, que invitaba a una acción “nuestra, internacional y reivindicativa”. Denunciaba los recortes presupuestarios en los sectores que más afectan a las mujeres (salud, servicios sociales y educación), la corrupción como agravante de la crisis, la justicia patriarcal, y la represión y recortes, para exigir “plena igualdad de derechos y condiciones de vida, y la total aceptación de nuestra diversidad” (Manifiesto 8M, 2018).

El manifiesto se difundió en inglés, español, catalán, valenciano, gallego, astur y aragonés. Y el trabajo se organizó en comisiones territoriales, presentes en 25 regiones y/o ciudades españolas. Esta organización se reprodujo, de manera similar, en 70 países, con múltiples organizaciones y colectivos que integraron la llamada *International Women Strike*.

En España, el nexo de unión fueron los hashtags. Estas etiquetas se convirtieron en *trending topics* nacionales e internacionales y consiguieron que la huelga, la afluencia de manifestantes y la cobertura mediática superaran todas las previsiones. Las periodistas y comunicadoras españolas se unieron con #LasPeriodistasParamos y en menos de una semana, 5.000 profesionales se adhirieron al *hashtag*. Seguía las

denuncias del Manifiesto 8M, sobre todo en lo referente a la brecha salarial entre hombres y mujeres, en los medios de comunicación. Las periodistas, con voces y rostros conocidos, estuvieron presentes en la lectura del manifiesto en Madrid, en la Plaza de Callao, frente al Palacio de la Prensa, lugar perfecto para sus reivindicaciones.

A partir de aquí se resumen los principales *hashtags* del 8M, en español, de más a menos éxito y de acuerdo a

los datos de monitorización obtenidos en Twitter, Hashtagify, Hashtracking y TweetReach. Se enumeran los países más activos, con sus porcentajes, y el resto de países, hasta proporciones inferiores al 1%, para que ninguno deje de estar representado. Además, se nombran los *influencers* que consiguieron más *engagement* y los *hashtags* secundarios que acompañaron al primero:

Hashtag	Países más activos	Influencers	Hashtags relacionados
#8M	Argentina (42%), España (22%), Brasil, Ecuador, Estados Unidos, México, Perú, Venezuela, Colombia (resto).	@ElUniversal @ElNacionalWeb @la_patilla @AnonymousVene10	#Caracas #NosotrasParamos #Altamira #Venezuela #NiUnaMenos #ResistenciaVzla #DiaDeLaMujer #Chacao
#8demarzo	España (54%) y Estados Unidos, México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina, Chile y Omán (resto).	@FCBarcelona_es @el_pais @miabuelasabia @iunida	#DiaDeLaMujer #FelizDiaDeLaMujer #DíaDeLaMujer #DíaInternacionalDeLaMujer #NosotrasParamos #WomensDay

Hashtag	Países más activos	Influencers	Hashtags relacionados
#HaciaLaHuelgaFeminista	España (77%) y Estados Unidos, Mali, Argentina, Colombia y Venezuela (resto).	@jordievole @eljueves @YleniaGandiaSh_ @sidonie_	#HaciaLaHuelgaFeminista
#NosotrasParamos	Argentina (39%), España (29%), Colombia, Estados Unidos, México, Ecuador, Venezuela y Chad (resto).	@DeniseDresserG @Pablo_Iglesias_ @ahorapodemos @piedadcordoba @ManuelaCarmena	#NiUnaMenos #VivasNosQueremos #DiaInternacionalDeLaMujer #DíaInternacionalDeLaMujer #ParoInternacionalDeMujeres #MujeresEnHuelga #MiercolesNegro
#LasPeriodistasParamos	España (79%), Estados Unidos, México, Venezuela, Italia, Alemania, Grecia y Japón (resto).	@_anapastor_ @el_pais @MonicaCarrillo @sanchezcastejon	#Huelga8Marzo #DiaDeLaMujer #WomensDay #MediosEnHuelga #MediaOnStrike
#MediosEnHuelga	España (100%).	@CNT_Prensa_ MMCC @CNT_Andalucia @saritor @CNT_RTVE	#MediaOnStrike #LasPeriodistasParamos

Hashtag	Países más activos	Influencers	Hashtags relacionados
#DiaDeLaMujer	España (37%), Argentina (18%), Estados Unidos, México, Colombia, Venezuela y Chile (resto).	@AlejandroSanz @CNNEE @DulceMaria @muyinteresante @CHAYANNEMU- SIC	#InternationalWomensDay #DiaInternacionaldelasMujeres #WomensDay #FelizDiaInternacionaldelaMujer
#FelizDiaDeLaMujer	Argentina (27%), España, Colombia, México, Ecuador, Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Chile (resto).	@GermanGarmendia @AlejandroSanz @ricky_martin @hcapriles @muyinteresante	#mujeres #DieldeLaMujer #HappyWomensDay #FelizDiaInternacionaldelaMujer
#DiaInternacionaldelasMujeres	España (29%), Ar- gentina (19%), Estados Unidos, México, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Venezuela, Omán (resto).	@el_pais @LuzuGames @MariaBecerra22 @eljueves @Los40	#Huelga8Marzo #DíaInternacionalDeLaMujer #DiaDeLaMujer #WomensDay #HuelgaFeminista8M
#ParoInternacionalDeMujeres	Argentina (74%), Estados Unidos, México, Chile, Ec- uador, Uruguay, Paraguay, España, Chad.	@rialjorge @tiempoarg @vazqueznico @iunida @VHMok	#NiUnaMenos #MujeresEnHuelga #VivasNosQueremos #DiaInternacionalDeLaMujer #ParodeMujeres #WomensStrike #HuelgadeMujeres

Tabla 1: Hashtags del 8M y países más activos, influencers y hashtags relacionados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter, Hashtagify, Hashtracking y TweetReach.

Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era profundizar en los antecedentes y en los porqués del 8M, a través de la viralización de sus hashtags. Estas etiquetas, en Twitter, Instagram y Facebook suponen un excelente ejemplo de una nueva comunicación democrática, abierta, multilateral. El nuevo *produsage* cultural y social da un nuevo liderazgo a la ciudadanía, a la audiencia, que ya no es pasiva. Sus comentarios, menciones y *likes* resumen y aúnan voluntades. Son el germen de denuncias, manifestaciones y movilizaciones; la mejor llamada para congregarse sentimientos iguales. Y se erigen como nuevos baluartes cuantificables del liderazgo femenino, porque su uso en las redes sociales es muy superior a la audiencia tradicional.

El 8M en España fue una huelga femenina sin precedentes. Se secundó en las calles, pero también en las redes, donde los hashtags volaron hacia todos los continentes. #8M, #8demarzo, #MediosEnHuelga #HaciaLaHuelgaFeminista, #NosotrasParamos, #LasPeriodistas-Paramos, #DiaDeLaMujer, #FelizDiaDeLaMujer, #DiaInternacionaldelasMujeres y #ParoInternacionalDeMujeres fueron los más usados y mencionados. Todos partieron de España, a partir del Manifiesto 8M, pero fueron *trending topic* y agenda principal de mujeres, desde Estados Unidos, hasta Chad, Mali o Japón. Una de las perspectivas posibles a este trabajo sería adentrarse en esas publicaciones tan lejanas de España y dilucidar si sus

autoras son mujeres españolas expatriadas, españolas de segunda generación que viven en esas regiones, o mujeres nativas de esos países, que secundan espontáneamente la huelga.

Esta investigación también ha descubierto los cuatro o cinco primeros *influencers* que más viralizaron cada uno de esos hashtags. En esas cuentas se ven nombres propios de políticos españoles (Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Manuela Carmena...), artistas y músicos internacionales (Chayanne, Alejandro Sanz, Ricky Martin, Sidonie...) y por supuesto, periodistas (Mónica Carrillo, Ana Pastor, Susana Griso...). Para una investigación futura se antoja imprescindible estudiar los medios de comunicación que también fueron *influencers*: los hashtags partieron de asociaciones feministas y de ciudadanas anónimas. Sin embargo, pasaron a la agenda mediática, al aparecer en los medios y ser mencionados por cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas en español (*Los 40 Principales, El País, El Jueves, Muy Interesante, El Universal...*). La agenda ciudadana se convirtió en agenda mediática y las redes sociales alentaron un nuevo liderazgo social y político. Los líderes, portavoces y creadores de noticias no son ya líderes únicos. Las mujeres decidieron que su huelga del 8M sería noticia y los medios secundaron su huelga, en la vida y en las redes.

Asimismo, será bello analizar y desentramar lo que ocurra en el 8M de 2019, con todo lo aprendido sobre este

nuevo liderazgo online. Si espontáneamente se consiguieron estos resultados en 2018, conociendo la convocatoria anterior, los resultados podrán ser mayores, más organizados y efectivos. Además, los datos sobre redes sociales muestran que las mujeres son usuarias activas y mayoritarias, y nunca antes tuvieron mejor acceso, directo y sin mediadores, a ideas, denuncias y llamadas.

Bibliografía

Bernal-Triviño, A. I. (2013). Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com. *V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Audiencias activas y periodismo*, 84-102. Retrieved from <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI8922.pdf>

Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España: el caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 11, 121-144.

Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: viralidad en los mensajes en Twitter. *Redes, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 23-52. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el

Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 24(4), 371-379. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>

Fresno, M., Daly, A. J., & Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <http://dx.doi.org/10.54777/cis/reis.153.23>

García, C. & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, 22 de junio). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*. Retrieved from http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html

López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84. Retrieved from revistas.um.es/gesinfo/article/download/207651/166291

Manifiesto 8M (2018). Retrieved from <http://hacialahuelgafeminista.org/manifiesto-8m/>

Padilla, G., & Oliver, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista ADResearch*, 18(18), 42-59. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>

Rego, S., & Romero, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. Retrieved from <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-115. Retrieved from <http://www.masconsulting.es/blog/2012/05/04/diez-razones-para-el-uso-de-twitter-como-herramienta-en-la-comunicacion-politica-y-electoral-2/>

Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>

The Social Media Family (2018). *IV Informe del uso de las redes sociales en España*. Retrieved from <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>