

NI MICHISMI NI FIMINISMI, LA INFLUENCIA DE LOS MEMES Y LA REMEZCLA EN EL DISCURSO CONTRAHEGEMÓNICO DE LOS FEMINISMOS EN EL 8M

Macarena Hernández Conde
Universidad de Cádiz

Resumen

El 8M de 2018 fue valorado como un día histórico para los feminismos del Estado. Cientos de miles de mujeres salieron a la calle convocadas a una huelga laboral y de cuidados y reivindicando igualdad de derechos, el fin de la violencia de género y la visibilización de las diversas opresiones.

Partimos de la hipótesis de que desde los discursos de los feminismos para convocar la huelga del 8M se pusieron en marcha elementos diferenciadores que permitieron que fuese entendida como lo que se ha denominado un “dispositivo inacabado” (Padilla, 2012), destacando el papel que en estos discursos tuvieron los repertorios simbólicos que se generaron en las redes sociales.

Para comprobar esta hipótesis se ha recogido una muestra de pancartas y memes digitales usados en la convocatoria del 8 de marzo de 2018, realizando un análisis crítico del discurso de dichos elementos junto con un análisis multimodal.

Dicho análisis nos devela cómo el uso de la remezcla, multiplicado por la capacidad de producción y distribución de las redes sociales, borra todo rastro de autoría, conduciéndose necesariamente a un discurso colectivo y polivocal. Contribuye esto, por tanto, a la hipótesis del 8M como dispositivo inacabado, es decir, una convocatoria que debe su éxito

de participación a la cesión de control de sus organizadoras originales.

Además, en este discurso polivocal tienen cabida tanto las reivindicaciones de la agenda clásica del feminismo institucional como las reivindicaciones de los diferentes colectivos autónomos. Se demuestra la existencia de un proceso en el que elementos de la cultura digital pasan a formas analógicas y viceversa, como por ejemplo el uso de los hashtags o las pancartas fotografiadas para difundirse por redes.

Pero la parte más interesante de la remezcla es la que sirve como praxis de una ciudadanía crítica.

Así, la cuestión de la participación colectiva es central: ¿puede una cultura emancipadora no ser colectiva? ¿De qué manera articulamos la diversidad y un bloque cultural amplio sino es a través de la apertura y la cesión del control?

Introducción

El 8 de marzo de 2018 unos 6 millones de trabajadoras se sumaron a la huelga laboral convocada por el movimiento feminista, mientras que cientos de miles de estudiantes llenaron las calles desde por la mañana. No se pudieron contabilizar el número de mujeres que se sumaron a la huelga de consumo y de cuidados, pero hubo manifestaciones masivas en unas 120 ciudades españolas, con más de un millón de asistentes en Madrid, 600.000 en Barcelona o 100.000 en Sevilla. La movilización no llegó solo a las grandes ciudades; en numerosos pueblos se sucedieron las acciones y las convocatorias. La huelga convocada en el ámbito laboral, estudiantil, de consumo y de cuidados por la Plataforma 8M se podía considerar un éxito, según las propias organizadoras y asistentes, y la mayoría de los medios de comunicación.

Unos años antes, en la acampada de Sol, durante el 15M, se colgó una pancarta que rezaba: “la revolución será femi-

nista o no será". La pancarta fue arrancada por miembros de la acampada ante los aplausos de algunos (Martín Martín, 2015). Dentro de un movimiento que impugnaba muchos aspectos del régimen imperante, el feminismo no generaba consenso. No era una reivindicación de sentido común. ¿Qué ha pasado en estos años? ¿Qué procesos y eventos dibujaron el camino hasta llegar a la exitosa convocatoria de la huelga?

Los elevados índices de movilización (se celebraron marchas en más de 120 ciudades; en Madrid, la Delegación del Gobierno cifró los manifestantes en 170.000 frente a los 40.000 de 2017) indicaron un cambio cultural en la vinculación de una parte de la población con las reivindicaciones de los feminismos. El éxito de la convocatoria se ha leído también como el culmen de un proceso de unidad de los diferentes colectivos y corrientes dentro del feminismo, tras una etapa de dispersión desde el inicio del 2000 (Gil, S. 2011).

¿Ha habido un cambio en el discurso desde los feminismos que ha hecho posible la asistencia masiva a la convocatoria? ¿Qué elementos novedosos aparecen en la convocatoria del 8M de 2018? ¿Aparecen nuevas formas de acción colectiva?

Partimos de la hipótesis de que desde los discursos de los feminismos para convocar la huelga del 8M se pusieron en marcha elementos diferenciadores que permitieron que fuese entendida como lo que se ha denominado un "dispositivo inacabado" (Padilla, 2012) destacando el papel que en estos discursos tuvieron los repertorios simbólicos que se generaron en las redes sociales.

Con nuestra investigación buscamos añadir conocimiento a una caja de herramientas que permita establecer estrategias desde los movimientos sociales hacia una comunicación transformadora, integrando el uso de las TIC y los nuevos formatos que se generan a través de las redes sociales. Además, creemos que el análisis puede ser aplicable a otros marcos para el estudio de la relación entre los discursos e imagina-

rios generados en redes sociales y su repercusión en la acción colectiva.

Para intentar discernir estos elementos diferenciadores en el discurso, partiremos del enfoque del Análisis Crítico del Discurso propuesto por Fairclough (Fairclough, 2003) y Wodak (Liz & Wodak, 2015).

Este enfoque teórico y metodológico nos permite analizar los textos en relación con sus efectos en las relaciones de poder. No existe un análisis objetivo de los textos, es decir, un análisis exclusivamente de lo que está sin incluir la subjetividad del analista. Necesitamos establecer, asimismo en el marco teórico, en qué consiste la ideología dominante del patriarcado, ya que analizaremos los discursos de los feminismos como un discurso contrahegemónico (Larrinaga San Felices, 2016) que lucha por disputar la posición dominante. Consideramos esenciales para nuestra investigación, por tanto, los conceptos aportados por Gramsci (Gramsci, 2013) sobre la guerra de posiciones y la disputa por la legitimidad y el sentido común que se construye, y que nos será de utilidad para evidenciar la contingencia de los consensos y la importancia de los discursos en la lucha por la hegemonía cultural en el ámbito del feminismo. También prestaremos atención a las culturas de internet (Pérez Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo Archilla, 2014) y su posible alcance transmedia, a través del análisis de pancartas que tienen relaciones intertextuales con imágenes mediáticas de producción simple y autoría múltiple y difusa como los memes (Milner, 2013).

La interacción de discurso, ideología y poder ha sido ampliamente estudiada por muchos autores (Dorfman & Mattelart, 1972; Fairclough, 2006; Gramsci, 2013; Wodak, 1989) en un intento de entender la transmisión de la ideología a través del discurso y la utilidad de los mismos para conseguir y mantener el poder.

Gramsci, el cual afirma que si todo lenguaje contiene una concepción del mundo y una cultura, también el lenguaje puesto en práctica en un determinado momento indi-

ca la concepción del mundo que lo impregna. Sin embargo, para que una mayoría acepte esta interpretación es necesaria la existencia de un consenso social. Para Gramsci (Gramsci, 2013), el poder depende de la capacidad de conseguir este consenso y subraya la importancia de la ideología para mantener las relaciones de poder. Desde esta perspectiva, el espacio simbólico donde se generan las representaciones es un campo de batalla esencial para la acción política. Gramsci desarrollará este concepto en su definición de la hegemonía cultural ya que, como apunta el mismo autor, la ideología no está solo compuesta de un sistema de ideas sino de una red de instituciones, articulaciones [...] que sostienen al bloque histórico dominante (Gramsci, 2013).

Pese a la tradicional separación entre lo material, la estructura, lo simbólico y la superestructura, los discursos reflejan imaginarios, mundos posibles, pero en su desarrollo se incluye la materialización de los discursos (su paso de lo simbólico a lo material). Es decir, aceptamos que los discursos constituyen la realidad y, a la vez, son constituidos por ella.

En este sentido, es metodológicamente útil la categoría de frentes culturales aportada por Jorge González (González S., 1998) para ayudar a pensar y a investigar los modos históricos, estructurales y cotidianos en los que se construyen las relaciones de hegemonía en una sociedad determinada. Entendidas como zonas fronterizas, estos frentes culturales son el lugar donde estructuras simbólicas y prácticas sociales (atravesadas por factores económicos, políticos y culturales) son compartidas por agentes diversos, lo que hace de los frentes culturales una noción completamente transclasista.

En este trabajo se pretende rastrear la influencia de referentes de la cultura de masas y de elementos de las culturas de internet en la conformación del discurso de los feminismos pero, además, partimos de la hipótesis de que estos elementos favorecen la participación política de un espectro más amplio de la ciudadanía. Algunos estudios han analizado cómo los memes pueden aumentar la implicación y la afiliación a mo-

vimientos políticos y cómo permiten la formación de grupos alrededor de ideas compartidas (Milner, 2013).

El elemento popular de los memes como artefactos de la cultura de la remezcla, se destaca en todas las definiciones, pero, además, se presenta como una herramienta que permite integrar perspectivas diversas (Milner, 2013) ya que, como argumenta van Zoonen, el uso de elementos y géneros de la cultura popular o de masas junto con tecnologías al alcance de muchos facilitan una participación más rica en el discurso público (van Zoonen, 2005) y la integración de nuevas voces en el esfera pública, en lo que Milner denomina un discurso polivocal (Milner, 2013).

La cultura de masas es una de las esferas donde las desigualdades de clase, género o raza se representan, por tanto es el espacio donde se producen las batallas entre los grupos dominantes y los subordinados, donde la hegemonía se batalla y resiste (Sandlin & Milam, 2008). Por supuesto, dentro de la misma encontramos elementos de la cultura popular y entre ellas se producen relaciones complejas de dominio y resistencia.

Para Jenkins (2016), los movimientos sociales aprovechan aquellos contenidos de la cultura de masas que son más acordes con las identidades colectivas de sus miembros, aquellos que transmiten imágenes o historias acerca de las cuales poseen más conocimientos previos y que les provocan más respuestas emocionales. Estos elementos se utilizan para construir sus propios relatos y mitos, que servirán de herramienta de legitimidad del discurso si los mismos se instauran en la colectividad. Por tanto, es relevante preguntarse qué referentes de la cultura de masas son trasladados a las pancartas y qué características o imaginarios resaltan.

La manifestación del 8M de 2018 supone un hito dentro de una cadena de protestas en las que el feminismo se va rearticulando en el Estado, tejiendo redes y afinando mecanismos de coordinación. Así, podemos rastrear antecedentes en las luchas contra la Ley del aborto de Gallardón, que culminó

con el Tren de la Libertad en 2014, la manifestación contra las violencias de género del 7N de 2015 en Madrid o las protestas producidas a raíz del caso de la Manada, a lo largo de 2017 y 2018.

En estas manifestaciones se puede observar la presencia de pancartas hechas a mano con materiales fácilmente accesibles que serán las protagonistas del 8M y son nuestro objeto de estudio.

Metodología

El objetivo de la presente investigación es, por tanto, analizar el papel de las tecnologías de la comunicación dentro de la convocatoria del 8M, específicamente la influencia en imaginarios creados en redes sociales y de la cultura de masas en la guerra cultural por la hegemonía.

Como objeto de estudio se ha decidido centrarse en las pancartas, en primer lugar, porque no requieren unas competencias tecnológicas o de acceso que sí se dan en otros elementos como tweets, posts, o artefactos digitales pero, además, porque en los últimos años se puede apreciar un fenómeno de aumento en las manifestaciones de cartelería DiY (Do it Yourself), que marca una diferencia con respecto a toda una tradición de activismo en el que los eslóganes están organizados y elegidos por unos pocos que representan al resto (Romanos & Romanos, 2016).

El corpus de la investigación estará compuesto por una muestra teórica de pancartas presentes en las manifestaciones del 8 de marzo de 2018 en todo el Estado español. Se han elegido los mensajes expresados en las pancartas porque nos permiten analizar no solo los discursos lanzados desde la plataforma convocante, sino también la variedad de asistentes, con sus diferentes grados de implicación, vinculación con el movimiento feminista o intereses.

Para seleccionar la muestra se realizó, en primer lugar, una búsqueda en Google de imágenes con el término “pancartas 8M” que hubieran sido subidas a la red entre el 8 y el 12 de marzo de 2018 en territorio español. Esta misma búsqueda se realizó en Twitter e Instagram. Se eliminaron las pancartas repetidas, pero no las pancartas diferentes con el mismo lema. Para completar la muestra, se pidió a participantes en el 8M de 2018, a través de redes sociales y contactos personales, que aportaran fotos de dicha movilización en la que aparecieran pancartas.

En un trabajo más amplio, esta muestra fue analizada a través de diferentes categorías siguiendo la *Grounded theory* o teoría fundamentada, sin embargo, para el presente análisis, nos referiremos únicamente a la categoría correspondiente a los referentes de la cultura de masas y los referentes de la cultura de Internet.

Para el análisis de dicho *corpus*, usaremos la metodología del Análisis Crítico del Discurso propuesta por Fairclough (Fairclough, 2003) que implica tener en cuenta elementos de análisis como el evento o eventos sociales en los que se inserta el texto, el género en el que se enmarca, el tratamiento de la diferencia, la intertextualidad, las asunciones que subyacen en él, las relaciones semánticas y gramaticales, los discursos que se convocan, la modalidad o los valores que subyacen en el texto.

Para completar el análisis emplearemos también la propuesta del análisis del discurso multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2001). El análisis multimodal es aquel en el que se utilizan varios modos semióticos en un mismo producto o evento, como el caso de las pancartas que incluyen texto y, en ocasiones, dibujos, uso de colores, caricaturas o imágenes fotográficas y en cuyo análisis se tendrá en cuenta, además del discurso, otras capas de significado como el diseño, por un lado, y las condiciones materiales de producción y distribución, por otro.

Desarrollo

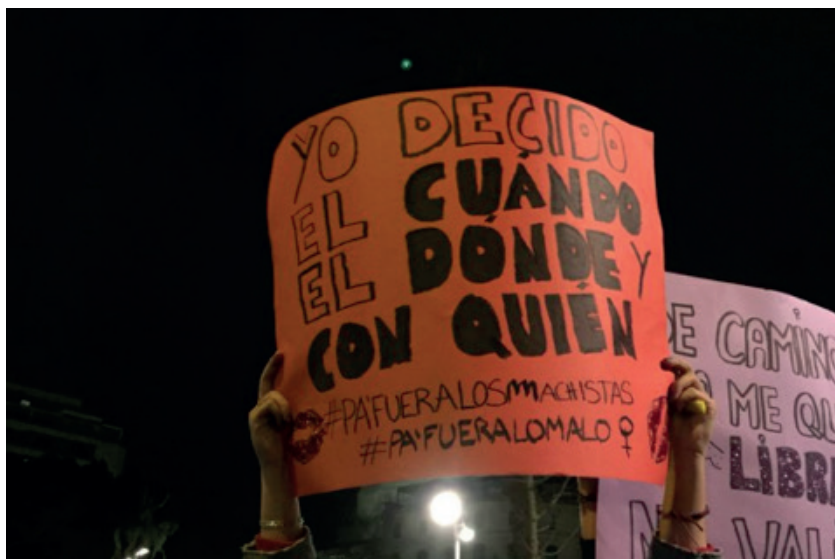
Uno de los principales referentes culturales reflejados ha sido el concurso televisivo *Operación Triunfo*. En su 11ª edición, el formato, que se daba casi por amortizado, revivió convirtiéndose en un éxito. Además de los datos de audiencia, el programa no ha dejado de ser tendencia en Twitter en cada una de sus emisiones.

Los jóvenes concursantes de esta edición se han pronunciado libremente sobre cuestiones como la transexualidad, el feminismo o la libertad de elección sexual. Como se verá posteriormente, el papel de las industrias culturales a la hora de absorber contenido contrahegemónico y su función para generar una hegemonía alternativa es hoy una cuestión central.

El éxito de esta edición se ha achacado a la vida transmedia del concurso en redes sociales. Youtube es una de las bazas de su éxito, ya que facilita la posibilidad de la remezcla, debido a que los materiales se cuelgan rápidamente en la plataforma y pueden ser remezclados, usados para memes o gifs y, además, puede seguirse durante 24 horas lo que ocurre en el interior de la academia del concurso. Pero además, todo lo que ocurre ha sido comentado en directo a través de Twitter (Rivero, 2018) consiguiendo ser tendencia en la red social casi a diario.

Uno de los referentes más reflejados en las pancartas es la canción de Aitana y Ana Guerra, concursantes de *Operación Triunfo*, "Lo malo". En su letra se critican las relaciones de amor romántico tóxicas y se reivindica la autonomía de las mujeres, desmontando el mito de que las mujeres se sienten atraídas por chicos malos a la hora de tener una relación. "Yo decido el cuándo, el dónde y el con quién" dice una de las pancartas repitiendo una línea de la canción. En ella se resalta la autonomía y la capacidad de decidir en el ámbito de las relaciones sexuales y afectivas. En ocasiones los hashtags pueden servir para desambiguar el contenido del mensaje, ya que actúan como metadatos que marcan el tema. Si en el primero

se limita a etiquetar el nombre de la canción de donde proviene la cita #pafueralomalo, utiliza aún otro hashtag más, en el que deja claro la interpretación que se hace de la canción: #pafueralosmachistas, estableciendo una equivalencia entre lo malo/los machistas y poniéndole un adjetivo a comportamientos que en la canción no se califican expresamente así, es decir, cerrando la interpretación.



Las series de ficción son otras de las fuentes que proporcionan referentes al discurso de los feminismos. Desde hace unos años las series de ficción se convirtieron en el producto estrella televisivo y las grandes plataformas que comercializan contenido en *streaming* han apostado por ellas, transformando las lógicas de producción y consumo del sector audiovisual. Estas plataformas han apostado por la convergencia cine-televisión-Internet a escala global y fomentado un consumo basado en la ubicuidad y la autonomía del suscriptor (Heredia Ruiz, 2017), lo que implica que hay series que se convierten

en populares en todo el mundo de manera simultánea.

Algunas de las más representadas han sido *Juego de Tronos* y *El Cuento de la Criada* (HBO). Mientras que *Juego de Tronos* ha sido criticada por sus numerosas escenas de crueldad innecesaria hacia los personajes femeninos o por su visión patriarcal del ejercicio del poder, una de sus protagonistas se ha convertido en un referente para niñas y mujeres. El personaje de Daenerys Targaryen protagoniza numerosas pancartas, aunque tiene muchas contradicciones desde un punto de vista feminista: es casada a la fuerza, violada por su marido y posteriormente se enamora de él y aspira a conquistar y ejercer un poder patriarcal. Sin embargo, no son estos aspectos los que han sido rescatados desde el movimiento feminista, sino su rol de mujer fuerte, capaz de tomar decisiones y liderar ejércitos e incluso dominar dragones. Se hace también cargo de su sexualidad, eligiendo o rechazando amantes según sus deseos y se trata de un rol que impulsa su propia trama mediante sus decisiones, como en muchas otras ficciones dentro de la cultura dominante, a cambio de su papel de mujer fuerte. Su personaje está constantemente sexualizado.

Entre las películas que han servido para componer el repertorio simbólico, destacan dos sagas fantásticas, una más orientada al público juvenil, y otra, símbolo de la ciencia ficción y de lo que se ha denominado la cultura "friki". Ambas han generado un fenómeno de participación entre sus fans, que han dejado de consumir los productos pasivamente y han generado una rica red de historias con los personajes existentes, en el caso de *Harry Potter*, o numerosas remezclas con el contenido de las películas de *Star Wars* (Milner, 2012).

Una de las grandes protagonistas es la saga de *Star Wars*. Las continuas referencias que se hacen a ella tienen relevancia, de forma general, por la apropiación que se hace del género fantástico y de la cultura "friki", terreno muy masculinizado, donde la entrada de fans mujeres ha sido muy criticada. Aunque desde el origen la saga ha contado con personajes femeninos protagonistas, ha sido en los últimos episodios

donde los guiños al movimiento feminista han sido más explícitos. Leia es una de las protagonistas de las pancartas, en una de ellas aparece su silueta dibujada acompañada del lema “Pelea como una chica”. Leia se convirtió en referente en los 80 con los primeros episodios de la saga: un personaje femenino con capacidad de liderazgo y un rol activo en la lucha contra el Imperio. Aunque su personaje actuaba como interés amoroso de Han Solo, el hecho de que una mujer pudiera liderar misiones de rescate y empuñar una pistola láser, no solo era poco habitual, sino que rompía con todos los estereotipos de la representación de las princesas en la cultura popular.

En los últimos capítulos de la saga encontramos a una Leia más madura y segura de sí misma, y más independiente de las tramas amorosas. Se introducen en esta parte varios elementos de marcado carácter feminista: múltiples personajes de mujeres fuertes que la acompañan (la vicealmirante Holdo, Rose, etc.) e incluso se reprende a personajes masculinos cuando pretenden llevar a cabo acciones heroicas individuales, apostando por un modelo de lucha basado en la cooperación, y como defiende Raquel Gutiérrez, alejada de los mandatos sacrificiales utópicos de la política revolucionaria pasada (Gago et al., 2018). La princesa Leia pasa a ser la General Organa, líder de la Resistencia, que concentra sus esfuerzos en luchar por tumbar al Imperio. El lema que acompaña a la pancarta le da la vuelta al uso del comparativo con las chicas como forma de insulto, indicando que algo se hace con debilidad o con cobardía. El hecho de vincularlo a un personaje de acción femenino fuerte, consigue transformar el insulto en un valor positivo.



Es importante observar cómo iconos del imaginario popular y “friki” han sido resignificados como parte del repertorio simbólico feminista, demostrando además que dicho imaginario no pertenece solo a la comunidad de fans más conservadora que llama al boicót con la aparición de personajes femeninos empoderados (Proyecto Una, 2019).

A diferencia de lo que ocurre con las referencias a la cultura de internet, los códigos necesarios para comprender estos mensajes están al alcance de una amplia mayoría de espectadores. Se trata, en los casos, de productos culturales realizados por grandes empresas de la industria cultural, difundidos y consumidos de manera global y masiva. Además, las referencias que se hacen no necesitan un conocimiento profundo de las tramas o las historias, sino que basta con un conocimiento superficial.

Sin embargo, no se hace un uso acrítico de estos referentes de la cultura de masas. Desde la economía política se critica tanto el modelo de producción que se está imponiendo en el mundo digital, como la asunción de referentes procedentes de la industria cultural. En primer lugar, se critica que el ocio y el activismo político digital han sido transformados en

trabajo productivo, que se cede gratuitamente a las grandes corporaciones como Facebook o Google, en una suerte de acumulación por desposesión voluntaria que definía Harvey para los territorios. Desde esta perspectiva, ninguna expresión de la industria, aunque se cuelen valores útiles para la transformación social, puede ser un éxito transformador si no se actúa sobre los medios de producción y consumo del objeto cultural. Esta perspectiva se tiene en cuenta al trabajar simultáneamente sobre una apropiación de elementos de la cultura dominante y el intento de generación de imaginarios propios.

En cuanto a los referentes de las culturas de internet encontramos dos elementos principalmente: memes y *hashtags*. El origen del término meme proviene de Dawkins (1976) que los define como una unidad de sentido en la transmisión cultural que funciona tanto horizontalmente (en distintos espacios) como longitudinalmente (a lo largo del tiempo) y que se caracterizan por su capacidad de replicación, que los hace incorporarse al acervo cultural de un grupo concreto. Los memes generados en Internet toman su nombre de esta idea pero su plasmación final da lugar a elementos mediáticos mucho más definidos. Los memes son artefactos multimodales remezclados por múltiples participantes que emplean elementos de la cultura de masas para realizar comentarios en el espacio público.

El *hashtag* también promueve lo que se ha denominado un “ambiente de afiliación” (Zappavigna, 2011), es decir, usuarios que conforman temporalmente una comunidad intercambiando un debate público sobre un tema que evoluciona en el tiempo.

Algunos de los memes trasladados a pancartas proceden directamente de foros y páginas de Internet de ámbito feminista. Los contenidos neomachistas encuentran en las redes un espacio de difusión, y el uso de humor sexista y los memes son comunes entre los foros donde se genera esta cultura. Sin embargo, desde muchos colectivos feministas han decidido reapropiarse del formato para generar una respuesta, como

es el caso de la página de Facebook *Memes Feministas*, ahora no activa tras sucesivas denuncias por parte de la comunidad machista de internet. Así, el meme posee un potencial comunicativo, cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos. Pero ¿quiénes comparten este repertorio de significantes?

Uno de los más repetidos en las pancartas en diversas ciudades ha sido: “Ni michismi ni fiminismi”. Escribir las palabras reemplazando todas las vocales por la letra ‘i’ es una forma de representar la imitación que pretende ridiculizar a quién ha pronunciado la frase. Sin embargo, pese a que es la broma muy usada actualmente en Internet, en la infancia se ha empleado a menudo con la misma intención por lo que, al menos en parte, cualquiera puede acceder a su significado. Se utiliza a menudo en las redes, sobre todo en forma de memes, pero también en redes sociales como Twitter, para ridiculizar a alguien que se queja. “Ni machismo, ni feminismo” es una de las expresiones más repetidas por el discurso neomachista, que busca equiparar ambos conceptos como si se tratara de dos opuestos que se tocan, como ya se vio anteriormente. Convertir la expresión en pancarta, además de combatir con humor el machismo, vuelve a demostrar que delimitar lo analógico de lo digital puede ser una tarea inútil.



Surgen críticas en torno a la profundidad del debate político que puede aportarse a través de la replicación de estos artefactos. Sin embargo, los memes son usados para representar discursos e identidades y, como afirma Milner, cada vez que esto ocurre también está ocurriendo un trabajo político (Milner, 2012). Es difícil trazar un retrato robot de las personas que pueden articularse en torno a este repertorio de códigos con los datos de los que se dispone. El acceso a internet, con la llegada de los móviles las tarifas planas de datos, está al alcance de grandes capas de la sociedad, y aunque suponga una cierta capacidad adquisitiva, no puede catalogarse como un factor que excluya a las clases trabajadoras. Las zonas rurales también han aumentado su capacidad de acceso con las conexiones por satélite y la edad. Aunque tienda a asociarse las redes sociales y los memes con la juventud, no puede considerarse, con los datos que se poseen, un factor determinante. Lo que sí puede afirmarse es la necesidad de ciertas

competencias tecnológicas y una alfabetización digital avanzada para poder entender las diversas capas de referencias de estos mensajes y en un contexto de cultura participativa de la remezcla: la alfabetización no supone simplemente leer estos textos multimodales, sino tener la capacidad de producir otros discursos a través de los fragmentos de los discursos que se consumen (Milner, 2012).

No solo memes y pancartas se retroalimentan: sus condiciones de producción guardan mucha similitud. Si nos remitimos a algunas de las normas de Internet elaborada en uno de los foros más activos (y donde se genera parte del contenido más tóxico de Internet) para la elaboración de contenido, *4Chan*, se afirma que lo relevante es cómo decir lo que se pretende con los medios a su alcance, es decir, su estética viene definida no tanto por decisiones de diseño sino por las posibilidades materiales del medio en el que nacen. Esto se corresponde con muchas de las pancartas analizadas que utilizan los materiales que se tienen a mano: cartulinas, cartones o incluso hojas arrancadas de un cuaderno. Si los memes democratizan la remezcla gracias a las tecnologías simples y sin necesidad de capacitación para realizarlos, las pancartas hechas a mano permiten que cualquiera pueda sumar su mensaje al discurso de los feminismos, sin pertenecer a un colectivo o disponer de medios para realizar pancartas profesionales. Otra de las reglas añade que ningún contenido es original por mucho tiempo y que todo es copia de algo, algo que se cumple con las pancartas que se repiten sin poder rastrear su origen.

Elementos como las pancartas, que mantienen un nexo evidente con las manifestaciones en los espacios públicos son recontextualizadas al ingresar a las redes sociales, mientras que los memes u otros elementos de las culturas de internet, que han entrado a formar parte de la de batalla cultural por generar nuevos sentidos comunes, son concebidos como dispositivos virales y móviles sujetos a sucesivas resignificaciones dentro y fuera de la web.

Estas formas de comunicación no se dan, como puede verse, exclusivamente *online*, sino que dialogan y se dan simultáneamente con otras formas *offline*. Al igual que pasó en otros movimientos como el 15M (Martín Martín, 2015) y Occupy Wall Street (Milner, 2013), se documenta el uso de cartelería analógica, posters, pancartas y formas 'low-tech' de producción mediática. El uso de estos elementos en las pancartas del 8 de marzo puede indicar, como afirma Dahlgren (2009), que la habilidad para usar nuevas modalidades de pensamiento y expresión, y de reapropiárselas de formas no previstas pueden conducir a la participación más implicada en el debate público.

Conclusiones

El uso de textos provenientes de una suerte de cultura popular digital, según van Zoonen's (2005), supone una respuesta a las constreñidas nociones de lo que se considera discurso público y, por tanto, su uso en la esfera pública es un recurso relevante para formar una ciudadanía política, ya que permite mayor presencia de voces políticas populares y les permite actuar como ciudadanos, y aumentar la participación en el discurso público.

Los contenidos viajan de la red a la calle y de la calle a la red, en un bucle que refuerza la idea de una autoría colectiva como elemento indisociable de las culturas de internet y que se traslada a la protesta física. En muchos casos, es complicado determinar el origen de los mensajes que se portan: muchos se han hecho virales a través de la foto de una pancarta que se basa en un lema coreado, por ejemplo. Este viaje constante de lo analógico a lo digital, o viceversa, se observa en las numerosas pancartas que añaden un *hashtag* a su mensaje. Se puede deducir que lo hacen con la intención de difundir el seguimiento de la convocatoria, cuando el recep-

tor físico de la manifestación lo lea y pueda seguir o tuitear con ese *hashtag*, pero también puede entenderse como una asunción de que la pancarta puede acabar difundida en las redes sociales tras ser captada a través de una cámara o móvil y se convertirá así en parte del discurso digital de donde quizá proviene. El uso del *hashtag* permite ampliar el significado y alcance potencial del tuit, ya que no solo sirve para identificar su contenido y englobarlo en un marco temático, sino que, además, permite recuperarlo después por otros usuarios que sigan esa misma etiqueta, consintiendo así “tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave” (Lara, 2012).

La aparición de elementos de la cultura de masas como referentes en las protestas sociales ha sido estudiada en otros casos, como las protestas estudiantiles chilenas (Cárdenas Neira, 2018) donde se destaca su uso como fuente de imaginarios que pueden ser transferidos del ámbito del consumo masivo al ámbito de las movilizaciones sociales. Incluso habla Cárdenas Neira (2019) de prácticas fan activistas, ya que se usan, en el ámbito del activismo político, referentes que suelen estar basados en universos ficcionales propios de la cultura de masas.

Una de las cuestiones claves sería, por tanto, la falta de capacidad para generar contenidos participativos e imaginarios propios por parte de los movimientos sociales, desde relatos contra hegemónicos. Dejar de recurrir productos de la industria cultural y construir una mitología propia con la que identificarse. Hay múltiples intentos desde los colectivos, sobre todo a la hora de visibilizar el papel de las mujeres en la historia y las artes a través del *herstory*, sin embargo, no consigue generar una cultura participativa a su alrededor de la que una mayoría pueda apropiarse.

Como argumentaba Lerner (Lerner, 1990), los referentes son necesarios porque nos permiten pensar aquello que es posible. En la ficción abunda el hombre blanco heterosexual

como identidad neutra, la identidad por defecto, por lo tanto la presencia de personajes femeninos rompiendo los roles tradicionales de género en los productos culturales destinados al público masivo contribuye a poder imaginar otras relaciones de poder posibles. Como afirmaba Gramsci, crear una nueva cultura no significa únicamente hacer descubrimientos originales; significa también, y especialmente, difundir críticamente verdades ya descubiertas, socializarlas” (2013). Además, en tiempos de la cultura de la remezcla, el consumo es cada vez menos pasivo. No solo los contenidos de la industria cultural pueden ser resignificados y recontextualizados por parte de los colectivos en un proceso que ya se debatía hace décadas: el hecho de que los espectadores establecen sus estrategias de resistencia ante el consumo de cultura dominante, como afirmaba Martín Barbero al teorizar sobre las mediaciones, los espacios y formas donde las clases subalternas se apropian de los bienes culturales de la clase dominante y negocian su contenido (Martín Barbero, 2002). Ese es el proceso fundamental que se da al tomar la parte que interesa de determinados personajes y convertirlos en estandarte de las reivindicaciones feministas. Se trata, al fin y al cabo, de articular los conflictos que tienen su lugar en la cultura, su papel fundamental en la producción de hegemonía.

Desde los feminismos, se asumen las contradicciones que se generan con la cooptación de su mensaje por parte de la industria cultural, eliminando, por un lado, su vertiente crítica con el orden económico capitalista y, por otro, realizando un lavado de cara *-purplewashing-* a empresas o conglomerados que no realizan ni una sola medida en favor de la igualdad en sus políticas corporativas. Pero antes que dar la espalda a la mediatización del feminismo por la moderación de los aspectos más críticos de su mensaje, y el hecho obvio de que el objetivo del capitalismo es generar más beneficios, se apuesta por establecer estrategias que aprovechen su capacidad de difusión mientras se siga trabajando un discurso más radical desde las resistencias. Parece difícil que empresas

capitalistas difundan un mensaje feminista que abogue por cambiar las estructuras del patriarcado, pero si la presión de los feminismos consigue que se instaure un discurso hegemónico sobre la representación de las mujeres, las nuevas generaciones pueden crecer con referentes que les permitan imaginar otros futuros posibles y dificultar actitudes machistas o discriminadoras en la sociedad.

En las pancartas realizadas a mano, encontramos una vinculación directa con la cultura de la remezcla y formatos como los memes. Además, en las condiciones de producción de ambos se observa como importa más el qué que el cómo. No se trata de plasmar un diseño previamente concebido, sino de diseñar de acuerdo con las herramientas disponibles en cada momento. Así, encontramos desde elaboradas pancartas-*collages* hasta hojas arrancadas de un cuaderno. La pancarta, además, ya no es solo texto. Además de multimodal, va emergiendo una suerte de meme-pancarta, que obliga a quien la lee a tener una serie de competencias culturales para poder acceder por completo a su significado. Buena parte de los mensajes son pensados, no solo para emplazarse en las calles, sino también para esparcirse masivamente en los entornos *online*. Esta cierta continuidad entre formatos analógicos y digitales se debe a que las tecnologías de la comunicación no causan, en la mayoría de los casos, revoluciones disruptivas, mutan prácticas ya existentes, lo que cambia es el alcance de la difusión. De este modo, se da un proceso en el que elementos de la cultura digital pasan a formas analógicas y viceversa, como por ejemplo el uso de los *hashtags* o las pancartas fotografiadas para difundirse por redes.

Pero la parte más interesante de la remezcla es la que sirve como praxis de una ciudadanía crítica. Como una herramienta que desde el humor ejerce una deconstrucción mediática que está al alcance de un número amplio de personas y que las hace capaces de poner en marcha un proceso de creación colectiva.

Existe una gran presencia de referentes provenientes de la cultura de masas, que no son simplemente asimilados de manera pasiva, sino que, en un proceso complejo de mediaciones, se negocian sus significados, rescatando algunos elementos compatibles con la visión de mujer autónoma dentro del feminismo, mientras que otros son obviados. También se obvian muchas de las condiciones de producción de estas ficciones. Esto no quiere decir que se omita la crítica al sistema en el cual se generan estos productos, ya que se asume la contradicción de criticar el capitalismo usando personajes producidos por la industria cultural.

Esta decisión nos pone de relieve dos cuestiones: por un lado, una batalla por la hegemonía cultural que, como estrategia a corto plazo, contempla el uso de los dispositivos de la hegemonía dominante sin poseerlos ni tener su control, y esto no supone, ni mucho menos, el abandono de una crítica desde la perspectiva de la economía política. Por otro lado, la necesidad de generar unos referentes culturales y una mitología propia, creadas colectivamente desde los movimientos sociales feministas. Estas dos estrategias, que se ponen en juego simultáneamente, están dando lugar a un frente cultural amplio e intergeneracional capaz de sentirse interpelado por el discurso de los feminismos hoy.

Existe ya un trabajo hecho en este sentido y los movimientos feministas llevan años generando contenidos críticos desde múltiples ámbitos: académico, periodístico, científico, cultural, etc. Sin embargo, es ahora cuando parece que el feminismo se ha popularizado de forma masiva y la necesidad de buscar referentes hegemónicos se hace apremiante.

Así, la cuestión de la participación colectiva es central: ¿puede una cultura emancipadora no ser colectiva? ¿De qué manera articulamos la diversidad y un bloque cultural amplio si no es a través de la apertura y la cesión del control? Relacionado con las anteriores preguntas, no queda más remedio que plantearse si no se intenta medir la implicación en los movimientos sociales con la perspectiva de unas formas de acción

colectiva que ya han mutado: ¿se están dando nuevas formas de organizarse fuera de la militancia clásica? ¿Qué papel juegan estos imaginarios provenientes de la cultura de masas y las culturas de internet en la participación política?

Bibliografía

- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from http://www.langtoninfo.co.uk/web_content/9780521527897_frontmatter.pdf
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. (Routledge, Ed.). London.
- Fairclough, N. (2006). *Language and Globalization*. London: Routledge.
- González S., J. (1998). La Voluntad de Tejer: análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro. *Razón y Palabra*, (10), 3.
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. (Akal, Ed.). Retrieved from 978-84-460-3793-4.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education.
- Larrinaga San Felices, I. (2016). *La formación del discurso contra-hegemónico en contextos de emergencia social: análisis crítico del discurso en redes sobre el fenómeno de los escraches*. Universidad de Cantabria. Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/8425>
- Liz, E. A., & Wodak, R. (2015). *Metodos de Analisis Critico del Discurso. Transnational Governance of the University Field*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publi->

cation/275634501

- Martín Martín, M. (2015). *Análisis de cartelería feminista en el movimiento 15-M*. UNED. Retrieved from http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Filosofia-IA-Mmartin/TFM_Miriam_Martin_Martin.pdf
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357–2390.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, D.F.)*, 27(75), 79–100. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005
- Romanos, E., & Romanos, E. (2016). “No es una crisis, es que ya no te quiero”. Humor y protesta en el movimiento 15M. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), e039. <https://doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.039>
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Wodak, R. (1989). *Language, power, and ideology : studies in political discourse*. J. Benjamins Pub. Co. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-pFA-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=paper+discourse+patriarchy&ots=3c7jQDq89K&sig=cF0MMf6RayMcKdaXEem0-EcmVQE#v=onepage&q=paper+discourse+patriarchy&f=false>