

«El 'hashtag' en el feminismo transmite energía, reivindicación, alivio y terapia» - El Mundo Castellón al Día - 07/03/2020

SONIA REVERTER Y MARIA MEDINA AUTORAS DE 'FEMINISMO EN 35 HASHTAGS' Las profesoras de Filosofía de la Universitat Jaume I de Castellón analizan en este volumen el poder movilizador de los 'hashtags', que son capaces de aglutinar a millones de personas con eficacia y rapidez, además de tener la potencia para crear adhesiones casi instantáneas con una o dos palabras.

«El 'hashtag' en el feminismo transmite energía, reivindicación, alivio y terapia»

CARMEN HERNÁNDEZ / CASTELLÓN

Las profesoras Sonia Reverter y María Medina-Vicent, autoras del libro 'Feminismo en 35 hashtags', aseguran que el *hashtag* es energía, reivindicación, alivio y terapia para muchas las mujeres. Ese es el sentimiento que el efecto de un *hashtag* produce en muchas féminas, lo que aumenta su indignación, pero también sirve para aminsonar la soledad y permite que el activismo no se quede en lo digital, sino que se organice y salte a las calles.

«Además, permite también decir hoy, sin miedo, algo que hace décadas parecía impensable: «Sí, yo soy feminista», indican Reverter y Medina en un libro donde repasan las principales campañas feministas desarrolladas en las redes sociales y también en las calles en los últimos años.

Pregunta.— ¿Cuál fue el germen de esta publicación y su objetivo?

Respuesta.— El libro nace al analizar los cambios que percibíamos en el movimiento feminista. La idea fue poder entender por qué se estaba produciendo la popularización del feminismo pues queríamos saber por qué después de casi dos siglos de lucha feminista por la igualdad de repente pareció que el mensaje se hizo tan popular. Ahí pudimos ver que los *hashtags* se estaban convirtiendo en los lugares de encuentro de toda esa dinámica feminista y apuntar a los principales retos a los que se puede enfrentar el feminismo en los próximos años.

P.— ¿Las redes sociales son el nuevo escenario para ganar batallas y reivindicaciones?

R.— La espontaneidad, la velocidad de los mensajes y la facilidad de la comunicación de las redes sociales ayudan mucho a poder organizar colectivos de la sociedad civil, como los feminismos. Es una vía quizás más visible o con un mayor efecto visual en los medios de comunicación que permite llegar a mayor parte de la población.

Ahora, también es verdad que es uno de los polos del nuevo feminismo, el de la cuarta ola pues, sin las calles, sin las grandes manifestaciones y millones de mujeres en las calles no se transforma nada ni se gana ninguna batalla. Es en la simbiosis de las calles y plazas y las redes sociales y el espacio virtual a través del cual se da un efecto potenciador del feminismo.

P.— ¿Cuánto tiempo de vida tie-



Sonia Reverter (izquierda) y María Medina (derecha) presentaron su libro en la librería Argot. / EL MUNDO

ne un *hashtag*? ¿Es un instrumento válido que puede servir para medir movimientos sociales?

R.— Sí, es un instrumento válido, pues podemos medir muy bien cuántas veces se ha replicado, en cuántas cuentas se ha usado, por tanto, un *hashtag* nos da mucha información de su historia, por dónde pasa y cuánto tiempo permanece. La vida que tiene depende del contexto social en que se dé o al que aluda ya que tendrá momentos de *trending topic* y otros menos intensos, pero puede ocurrir algo que ponga en marcha otra vez un *hashtag*. Por ejemplo, si bien el *#metoo* surge en 2017 y durante los primeros meses tiene un gran uso, poco a poco se va diluyendo, hasta que surge un nuevo problema social o tema que hace que el uso del *hashtag* reviva.

P.— ¿De los 35 *hashtags* analizados cuál es el más importante y creen que pasará a la historia del feminismo?

R.— Pensamos que todos son importantes, y por eso los elegimos. Podría haber más, pero elegimos estos 35 por el impacto que tuvieron en las redes sociales y también por la influencia que tuvieron en la agenda feminista. Luego hay algunos que estuvieron más conectados con la organización en la calle, o que incluso salieron de la calle, como el *#NiUnaMenos*. Y hay otros que se gestaron desde el principio como *hashtags*, como el *#metoo*. Son dos ejemplos diferentes, pero tienen en común que han tenido un gran impacto en el

feminismo y en su agenda.

Por visibilidad e impacto el *#metoo* (EEUU, 2017) es el *hashtag* que mayor impacto ha tenido a nivel mundial, y esto se debe en gran medida a la activa implicación que han tenido las *celebrities* de Hollywood en la campaña. Que participen dichas *celebrities* otorga una mayor visibilidad a las reclamaciones que se realizan. Pero también es cierto que sin el movimiento *#NiUnaMenos* (Argentina, 2015) no se entiende el *#metoo*, es un precedente de gran calado que nace de la sociedad civil y marca un punto de inflexión en la lucha contra la violencia de género.

P.— ¿Son los *hashtags* una forma de conexión y dinamización con la población más joven?

R.— Sí, no hay duda de que los *hashtags* permiten conectar de forma más rápida y efectiva con el colectivo más joven, de aquí que podamos hablar hoy del desarrollo de un feminismo mucho más intergeneracional y dinámico al de hace unos años.

Las generaciones más mayores también utilizan las redes sociales, aunque el uso que cada generación hace es diferente. En lo que coinciden las feministas en ambos grupos de edades es que usan las redes sociales, y los *hashtags*, para movilizarse y para organizarse. Ese elemento de intergeneracionalidad lo hemos visto muy bien en los feminismos de hoy, tanto en las redes sociales como en las movilizaciones en las calles. Hay

que *dasSomosLaura*, que nacen en España y son producto de reacciones sociales de la sociedad española frente a casos de violencia contra las mujeres. Excepto la segunda, que se inscribe en el ámbito del cine español, en este sentido parece que si hay un aumento de la conciencia sobre la violencia contra las mujeres en España y una participación bastante activa.

P.— ¿Se puede luchar en las redes y a través de estos *hashtags* contra el machismo y la violencia de género o todo se queda en una declaración de intenciones?

R.— No, claro que se puede luchar, precisamente en nuestro libro lo que contamos es que el feminismo se articula en casa, en las calles, en el trabajo... y también, por supuesto, en las redes sociales. Es más, las redes sociales nos ayudan mucho a que el feminismo se organice mejor y llegue de forma efectiva y rápida a más gente.

Bien es cierto que las campañas que se producen en las redes sociales pueden diluirse

de forma fácil, y ese es uno de los riesgos que hemos tratado de advertir en el libro que acabamos de presentar. Como movimiento social, el feminismo debe tener su traslación en las calles y las plazas, sino, de lo contrario se puede quedar como un mero ejercicio narrativo o estético, de corte individual que no transforme nada.

P.— ¿Qué papel pueden jugar los denominados *influencers* para viralizar un *hashtag*?

R.— Lo que mejor viraliza un *hashtag* o un mensaje feminista es que detrás haya gente creíble, cuya experiencia sea veraz y que sea sentido, que transmita fuerza y verdad. Realmente el poder de los *influencers* a la hora de viralizar un *hashtag* es clave, aunque en el libro no hemos estudiado esta cuestión.

Pero las *influencers* venden más que nada y aquí no hay nada que vender, es una agenda de lucha para transformar el mundo y para transformarlo en un mundo precisamente que no se pueda vender. Si gente famosa o las llamadas *celebrities* han usado los *hashtags* (como el *#metoo*), han multiplicado su efecto, pero lo importante es el mensaje, no quién lo dice. El *glamour* aquí no cuenta.

Al querer entender por qué después de dos siglos de lucha feminista el mensaje era tan popular vimos que los 'hashtags' eran lugares de encuentro de la dinamización feminista»

Un 'hashtag' nos da información de su historia, por dónde pasa y cuánto tiempo permanece. Elegimos estos 35 'hashtags' por el impacto que tuvieron en el feminismo y su agenda»

gente de todas las edades, y cada vez también más hombres.

P.— ¿Son los *hashtags* un fenómeno de la globalización que equipara a los españoles como ciudadanos del mundo con voz y voto?

R.— Lo que está claro es que las feministas españolas han organizado las marchas y movilizaciones más impactantes y multitudinarias del planeta en los dos últimos años. Y eso ha sido posible por la capacidad movilizadora de los *hashtags* que se han utilizado para organizar esas huelgas feministas del 8 de marzo.

P.— ¿Cuál es el grado de participación de las ciudadanas españolas en las campañas de reivindicación feminista virtuales?

R.— En el libro analizamos algunos *hashtags* como *#HermanaYoSiTeCreo*, *#MasMujeres* o *#To*