

Reseña de *El feminismo en 35 hashtags*

Reverter, Sonia & Medina-Vincent, Maria (2020). *Los Libros de la Catarata*, 112 pp.

Reseña bibliográfica por Nemesia Hijós*

Fecha de Recepción: 08/09/2022

Fecha de Aceptación: 12/12/2022

¿Qué tipo de feminismo se construye desde las redes sociales? ¿Qué abre, qué reaviva la vinculación digital? ¿Cuáles son las potencialidades y los peligros que obtiene el movimiento feminista al digitalizar sus consignas? ¿Se produce una traslación a la lucha en las calles? Bajo este panorama, ¿el feminismo corre el riesgo de convertirse en un producto al servicio de la sociedad de consumo, de perder así su fuerza transformadora? ¿O bien todo lo contrario, y las redes sociales están aportando un poder movilizador que se reactualiza a tono con las transformaciones del lenguaje y soporte de la época?

El feminismo en 35 hashtags responde estas preguntas. En este texto, editado por Los Libros de la Catarata (Madrid, España), Sonia Reverter-Bañón y Maria Medina-Vincent aglutinan la imbricación de lo que sucede en las calles y en lo digital –ambos espacios clave para el movimiento feminista de nuestro siglo– y analizan el uso de las redes sociales (*Twitter*, fundamentalmente) como altavoz y herramienta de empoderamiento. Las autoras revelan un sujeto feminista colectivo y heterogéneo que reclama dignidad en diferentes frentes y en distintas voces, que provocan adhesiones casi inmediatas con apenas unas palabras. Para ello, se centran en los *hashtags* como un objeto a través del cual representar la organización, la denuncia, la solidaridad y la reivindicación social incluso del sentir –con orgullo– el ser feminista, condición que durante décadas fue objeto de prohibición y violencias. En lugar de desactivar o

* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), radicada en el Centro de Estudios Sociales y de la Salud (CESyS-UNMdP). Docente de la Facultad de Ciencias Sociales (FSoc-UBA). Correo electrónico: nemesiahijos@gmail.com

neutralizar la fuerza transformadora del movimiento, nos muestran cómo el uso de *hashtags* en las redes sociales se consolida como un poder fortalecido que contiene, organiza, genera alivio y terapia, expandiendo las propuestas nacidas en círculos feministas en temas de agenda política y mediática.

Sonia Reverter-Bañón y Maria Medina-Vincent son dos profesoras españolas, del Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España) con amplia trayectoria en la investigación y producción académica vinculada a la teoría feminista. Aunque provenientes de generaciones diferentes (Sonia dirigió la tesis de Doctorado en Filosofía de Maria en 2018), ambas están atravesadas por las reflexiones intergeneracionales en torno a los feminismos de la tercera y cuarta ola. En lugar de distanciarse por sus épocas distintas, Sonia y Maria están convencidas –y lo transmiten en este libro– que la intergeneracionalidad del feminismo las une a aprovechar el momento articulando una nueva lucha en un nuevo espacio, el de las redes sociales: porque ahí también está el patriarcado, ligado a los intereses del hipercapitalismo, buscando depurar y fragmentar el movimiento. Enfrentando los antifeminismos de discurso de odio ocultos en las redes sociales, las autoras acentúan que la fuerza de la rebelión por medio de los *hashtags* es un elemento vital que produce más impacto, visibilidad y capacidad de contestación para la generación actual.

El feminismo en 35 hashtags está organizado en un prefacio y tres capítulos. En el primer capítulo las autoras introducen de dónde venimos y dónde estamos, repasan las redes y colectividades en acción y exponen cuáles son los principales motivos que impulsan estas campañas y movimientos por las redes sociales. Confirman la relevancia de las luchas que se desarrollan alrededor del mundo: en un contexto de “emergencia feminista”, sobre el horizonte apunta el uso de las tecnologías para organizar demandas y acciones “desde abajo”, tanto digital (mediante el uso de *hashtags*) como físicamente a través de la movilización social. No obstante, si bien algunas campañas nacen de instituciones o empresas, adquieren protagonismo y visibilidad a partir de la participación ciudadana que comparte y difunde la consigna. Esto deja al descubierto, simultáneamente, que el mercado y las instituciones no son indiferentes a la capacidad

de repercusión que tiene el feminismo hoy, por lo cual muchas marcas al igual que varios gobiernos elaboran campañas y retoman estos temas de interés social, buscando garantía del éxito de su mensaje.

En el segundo capítulo Reverter-Bañón y Medina-Vincent presentan la lucha feminista en la era digital. Establecen un breve recorrido histórico por la ebullición feminista en las redes sociales y los movimientos o campañas entre abril de 2011 y agosto de 2019. Las consignas sistematizadas en los 35 *hashtags* relevados proponen normalizar y promover la participación de mujeres en diferentes ámbitos laborales o profesionales (como el de la ingeniería, el deporte y el cine), visibilizar prácticas prohibidas por ley para las mujeres en algunos países (como conducir y andar en bicicleta), reclamar por autonomía de los cuerpos y las violencias (física e individual, cultural, colectiva y simbólica), rechazar y denunciar casos de agresión, abusos sexuales, asesinatos y femicidios, explorar discursos sobre la culpabilización social y mediática de las víctimas, junto con trabajar la responsabilización de los agresores en la perpetuación de las violencias.

Inauguradas con el *hashtag* #SlutWalk (Marcha de las Putas) en Canadá y #Women2Drive (Mujeres al volante) en Arabia Saudita en el año 2011, el proceso expansivo de activismo feminista en el espacio virtual continúa con #EverydaySexismProject (Proyecto de Sexismo Cotidiano) en el Reino Unido, #IAmMalala (Yo soy Malala) en Pakistán/Estados Unidos y #FreeTheNipple (Libera el pezón) en Estados Unidos en 2012. El año 2013 está protagonizado por las campañas #Aufschrei (Grito de guerra) original de Alemania y #FreePussyRiot (Liberen a Pussy Riot) de Rusia. Le siguen #BringBackOurGirls (Traigan de vuelta a nuestras chicas) iniciada en Nigeria, #YesAllWomen (Sí todas las mujeres) y #HeForShe (Él por ella), ambas campañas producidas en Estados Unidos en 2014; #ThisGirlCan (Esta chica puede) del Reino Unido, #AskHerMore (Pregúntale más a ella) originaria de Estados Unidos, #NiUnaMenos de Argentina, #ILookLikeAnEngineer (Me veo como una ingeniera) y #ShoutYourAbortion (Grita tu aborto) de Estados Unidos en 2015; #ViajoSola en Ecuador y #IranianWomenLoveCycling (Las mujeres iraníes aman el

ciclismo) en Irán en 2016; #WomensMarch (La marcha de las mujeres), #MeToo (Yo también), #HimThough (Aunque él) #IDidThat (Yo hice eso), #HowIWillChange (Cómo voy a cambiar), todas de Estados Unidos, y #YoSiTeCreo impulsada desde España en 2017.

Las autoras señalan que 2018 fue el año que más organización digital se registró: un total de diez campañas, incluyendo un extenso protagonismo de los movimientos anglosajones feministas a través de las redes sociales: #TimesUp (Tiempo de espera) oriunda de Estados Unidos, #RepealThe8th (Derogar la 8ª) de Irlanda, #ThisNassarThing (Este asunto de Nassar) #DecertifyUSAGymnastics (Descertificación de la gimnasia estadounidense) de Estados Unidos, #MasMujeres y #HuelgaFeminista8M de España, #AbortoLegalYa de Argentina, #AgarrameLaMano de México, #BelieveSurvivors (Créele a las víctimas) de Estados Unidos, #ThisIsNotConsent (Esto no es consentimiento) de Irlanda y #TodasSomosLaura de España. En 2019 se contabilizaron tres *hashtags* con impacto mundial: #10YearsChallenge (El reto de los 10 años) de México, #YouKnowMe (Me conoces a mí o Ya me conoces) de Estados Unidos y #NoNosCuidanNosViolan, también de México. El trabajo de relevamiento de Reverter y Medina-Vincent marca el año 2018 como el período de más activismo digital y posiciona a Estados Unidos como el país que más campañas organizó. El movimiento que más impacto social generó ha sido el #MeToo, nacido del rechazo al acoso y abuso sexual, un punto de inflexión para la lucha feminista en la contemporaneidad. Esto no es casual: por un lado, se desprende de la popularización del feminismo y su tendencia a convertirse en un producto de consumo (Banet-Weiser, 2018), y, por otro, estos discursos y campañas más visibles son promulgadas por las celebridades hollywoodienses, la cuna de famosos a nivel mundial.

En el tercer capítulo, Reverter-Bañón y Medina-Vincent desmenuzan la idea introducida en la primera parte del libro: cómo el feminismo pasó de ser un tabú a convertirse en un tótem. Es decir, el hecho de que hoy identificarse como feminista ya no se concibe como un obstáculo, sino como una operación identitaria clave para la configuración de subjetividades femeninas contemporáneas. Esto confirma que la

protesta por la igualdad de género ha encontrado un estatuto fijo en la agenda política y mediática, constituyéndose en una preocupación generalizada, haciendo evidente su carácter estructural y global imposible de ignorar. Asimismo, el recorrido del texto nos muestra cómo el impulso de las campañas no siempre viene desde la sociedad civil (grupos ciudadanos o asociaciones feministas), sino también de instituciones políticas, gobiernos e incluso empresas comerciales o celebridades de la industria cinematográfica quienes se han convertido en impulsoras/protagonistas de las mismas.

Estamos ante un nuevo momento histórico donde se combina la presencia del espacio público –como arma de protesta para reivindicar la igualdad de género y denunciar las violencias estructurales– con el espacio virtual, contribuyendo a reavivar debates feministas que habían quedado ignorados o despreciados. Hacia el final del texto las autoras trazan algunos de los retos a lo que deben enfrentarse los feminismos en la actualidad: sortear los relatos individuales, no olvidar la dimensión colectiva y sistémica de la lucha en el espacio público, articulando la dimensión política (Medina-Vincent, Reverter-Bañón y Strazzeri, 2019). El libro nos muestra cómo se esfuma la frontera entre el mundo *offline* y *online* para dar lugar a un nuevo tipo de movilización que –en caso de superar la cuestión individualizante, meramente estética, superficial, mercantil y neoliberal– la confluencia de ambos espacios nos potenciará hacia una lucha verdaderamente transformadora.

Referencias bibliográficas

- Banet-Weiner, Sarah (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press Books.
- Medina-Vicent, Maria, Reverter-Bañón, Sonia y Strazzeri, Irene (2019). Feminismos en torsión. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24 (2), pp. 1-14. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.1>
- Medina-Vincent, Maria (2018). *Género y management en el marco neoliberal. Un análisis crítico para la emergencia de liderazgos feministas*. [Tesis de

Doctorado, Universitat Jaume I]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/461177>

Reverter, Sonia & Medina-Vincent, Maria (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Los Libros de la Catarata.