



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El ciberactivismo en *Twitter* y su movilización en el
caso *#WomensMarch*

Twitter ciberactivism and his mobilization in the case *#WomensMarch*

Autor/es

Lara Martínez Gorostiza

Director/es

María Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras/Universidad de Zaragoza
Junio 2017

RESUMEN:

*Twitter es una plataforma muy potente que permite, con el llamado ciberactivismo, impulsar movilizaciones ciudadanas mediante el uso de *hashtags*. Este trabajo investiga la capacidad que tiene un *hashtag* de producir movilizaciones en la vida real. Para ello, se analiza la forma en la que se fomenta a la participación en la Marcha de las Mujeres del 21 de enero de 2017 mediante los tuits etiquetados con *#WomensMarch* los meses anteriores a la celebración. Del estudio se extrae que este ciberactivismo fue llevado a cabo (prácticamente) por ciudadanos con una muy poca implicación de medios de comunicación e instituciones.*

Palabras clave

#WomensMarch, movilización, Twitter, hashtag, ciberactivismo, red social

ABSTRACT:

*Twitter is a very powerful platform to promote with the so-called cyberactivism, citizen mobilizations using hashtags. This work investigates the ability of a hashtag to produce mobilizations in real life. For this, we analyzes the way in which the participation in the March of the Women of the 21 of January of 2017 is fomented by *#WomensMarch* tweets the months previous to the celebration The study shows that this cyberactivism was carried (practically) by citizens with little involvement of media and institutions.*

Key Words

#WomensMarch, mobilization, Twitter, hashtag, ciberactivism, social network

Índice

1 – INTRODUCCIÓN	3
1.1 Justificación del trabajo	3
1.2. Objetivos	4
2 – MARCO TEÓRICO	5
2.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0	5
2.1.1 La interacción de las redes sociales.....	5
2.2 La plataforma Twitter	6
2.2.1 Comunidades virtuales.....	7
2.2.2 La pirámide de Maslow aplicada a <i>Twitter</i>	8
2.3 Activismo <i>online</i> o ciberactivismo	9
2.3.1 Ciberactivismo social	9
2.3.2 El poder los <i>hashtags</i> en las movilizaciones	10
2.3.3 El <i>clicktivismo</i> o activismo de sillón	11
2.4 Los <i>Trending Topics</i> como <i>Agenda-Setting</i>	13
2.5 Ciberactivismo y movilización ciudadana: La Marcha de las Mujeres	14
3 – METODOLOGÍA	16
4 – ANÁLISIS DE RESULTADOS: CASO #WOMENSMARCH	17
4.1 El modo de llamar a la movilización	17
4.1.1 Análisis de las imágenes incluidas.....	18
4.1.2 Análisis de los vídeos incluidos.....	23
4.1.3 Análisis de los hipervínculos adjuntos	24
4.2 El empleo de otros <i>hashtags</i>	26
4.3 El tipo de usuarios	27
4.3.1 Medios de comunicación.....	28
4.3.2 Instituciones.....	28
4.3.3 Personajes famosos	29
4.3.4 Resto de usuarios	29
4.4 El tipo de mensaje	30
4.4.1 Función comunicativa	30
4.4.2 Palabras clave.....	30
5 – CONCLUSIONES	32
6 - REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

1 – INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que caracteriza a la sociedad en la que vivimos es el nacimiento y auge de las redes sociales. Los ciudadanos buscan adentrarse en este nuevo mundo de realidad virtual como usuarios para satisfacer necesidades como sentirse socializados, comprendidos e interconectados con otras personas y con el mundo en general. *Twitter* es una de estas redes que sirve para conocer las últimas noticias, interactuar con otros usuarios, escribir reflexiones y defender creencias. Otro aspecto que aparece de manera continuada en los medios de comunicación y en las preocupaciones de los ciudadanos es la desigualdad de los derechos humanos y de género. Por ello, hay un creciente interés por participar activamente en aspectos que puedan ayudar a la consecución de esta igualdad. En relación a ambas cuestiones, *Twitter* es, hoy en día, una de las plataformas más potentes que impulsan a las movilizaciones sociales tanto entre jóvenes como entre adultos con el llamado ciberactivismo. En concreto, el uso de *hashtags* en la red social permite aunar a todos los usuarios por una misma causa y puede llegar traducirse en movimientos y manifestaciones que conglomerarán a millones de ciudadanos.

Una prueba de ello es la Marcha de las Mujeres o *Women's March*: un movimiento gestado en las redes sociales y principalmente promovido en *Twitter* que apareció por primera vez en diciembre de 2016 para defender la igualdad de género tras la proclamación de Trump como presidente. Esta marcha estuvo organizada por un grupo de feministas que creó la página web www.womensmarch.com, cuyo impulso a la participación se llevó a cabo a través del *hashtag* *#WomensMarch*.

Pese a esto, no todo el mundo comparte la idea de que el ciberactivismo en redes se traduzca en movilizaciones en la vida *offline* y lo asocian con la palabra *clicktivismo* (término explicado en el punto 2.3.3) para referirse a ello de una manera despectiva.

1.1 Justificación del trabajo

La elección del tema se debe a la creciente inclinación de la sociedad por explorar a fondo las nuevas formas de comunicación, la importancia de la interactividad y el poder de

Twitter. También el uso y nacimiento de los *hashtags* despierta la curiosidad de los teóricos de la comunicación por la oportunidad que brindan a los usuarios de conocer diferentes perspectivas de otros ciudadanos en cuanto a temas de interés público y que ellos puedan expresar las suyas con nombre propio o de manera anónima. Otro punto a tener en cuenta es la visibilización que se produce de algunos asuntos mediante la creación de *hashtags* que de otra manera estarían ocultos o serían poco visibles en los medios de comunicación.

Twitter es una plataforma activista que ofrece muchas oportunidades todavía desconocidas. Todo movimiento a favor de los derechos humanos es positivo y pese a que haya personas que piensen que el activismo *online* solo perjudica a la movilización social porque la gente solo se moviliza desde su casa, esto no es así, puesto que muchas movilizaciones que se han gestado y promovido en *Twitter* han tenido un alto impacto en la vida real.

¿Cómo operan los *hashtags*?, ¿consiguen producir movilizaciones en la vida real?, ¿son capaces de generar cambios sociales llegando a modificar el sistema legal?, ¿los medios de comunicación se implican en este tipo de cuestiones? Estas son algunas de las preguntas sobre las que se enfoca el trabajo que aquí se desarrolla. Para responder a esas cuestiones, se estudia el movimiento de la *Women's March* a través de *Twitter*, ya que se ha convertido en una de las movilizaciones por la defensa de la igualdad de género más importantes de los últimos tiempos.

1.2. Objetivos

Este trabajo tiene tres objetivos principales:

- 1) Analizar la forma en la que se fomenta la movilización de la Marcha de las Mujeres con los tuits etiquetados con el *hashtag* *#WomensMarch*.
- 2) Comprobar que *Twitter* es una plataforma que permite con el uso de *hashtags* crear acciones y movilizaciones multitudinarias en la vida real.
- 3) Descubrir la implicación que tienen los medios de comunicación y las instituciones en este tipo de ciberactivismo.

Respecto al primer objetivo, el trabajo va a analizar el modo en el que se presentan los tuits etiquetados con *#WomensMarch* para extraer conclusiones sobre los patrones más utilizados para incitar a la movilización: ilustraciones, hipervínculos a medios de comunicación y palabras clave, entre otros. En el segundo objetivo, se va a comprobar que con el uso de ese *hashtag*, la organización de la *Women's March* ha conseguido que multitud de personas se sumen a usarlo en sus cuentas personales de *Twitter* así como medios de comunicación e instituciones. También que esa visibilización en las diferentes redes sociales ha supuesto que los ciudadanos se enteren de la manifestación y en consecuencia participen. El último objetivo trata de descubrir la implicación de instituciones, medios y personajes públicos en este ciberactivismo por la defensa de la igualdad de género y derechos humanos.

2 – MARCO TEÓRICO

2.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0

2.1.1 La interacción de las redes sociales

Hasta hace unas décadas, la comunicación informativa solo se difundía a través de los medios escritos y audiovisuales tradicionales. Sin embargo, con la llegada del mundo digital se produce un cambio en la manera de comunicar la realidad. Según Porto y Gardey (2010), Internet se divide en dos fases: una primera época en la que el usuario es un sujeto pasivo que simplemente recibe y publica informaciones y una segunda época, llamada Web 2.0, en la que el auge de los blogs y las redes sociales permitieron que se generase una interacción entre usuario y contenido. Esta Web 2.0 tiene sus propias singularidades como son la inmediatez de contenidos, la multimedialidad, el uso del lenguaje binario, cambios en las redacciones de los medios de comunicación y la interacción.

De todas las características citadas, Scolari (2008) señala al teórico Marshall por destacar a la interactividad como el elemento clave que termina por hundir el modelo del *broadcasting*. Además, explica que la interactividad crea un nuevo tipo de usuario “más poderoso”. Por su parte, Salaverría (2005), diferencia cuatro tipos de interactividad: de

transmisión (el usuario activa y cancela una emisión), de consulta (el usuario elige una opción en un menú), de conversación (que puede ser bidireccional o multidireccional) y de registro (el medio registra información del usuario y adapta su formato y contenido).

A esta la superación de la citada era *broadcasting* también ha ayudado la aparición de las redes sociales o *social networks*. Una de las definiciones más aceptadas del término *red social* es la propuesta por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010, p. 61): “Son un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Fue en 1997 cuando surgió la primera red social: *SixDegrees.com*, desarrollada por la empresa *Macroview*, que ofrecía a los usuarios poder crear sus perfiles y listas de amigos. Esta red social permaneció activa hasta 2001 y dos años después nacerían redes como *Myspace* o *Hi5*. Posteriormente, en 2004, *Google* presentó *Orkut*, una red que solo tuvo éxito en Brasil y en la India. Ese mismo año, *Facebook* nació exclusivamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Finalmente, en el año 2006, *Twitter* vería la luz y *Facebook* estaría disponible para todos los usuarios (Campo, 2016).

Ahora bien, si en la Web 1.0 los dueños de las páginas webs tienen control pleno sobre el acceso y el nivel de interactividad de las mismas, “en la Web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social” (Cebrián, 2008, p. 347). Por lo tanto, las redes sociales van a permitir que los usuarios se beneficien de esta interactividad. Nafria (2007) selecciona como protagonistas de la Web 2.0 a *YouTube*, *Google Maps*, *Facebook* o *Twitter*.

2.2 La plataforma Twitter

Twitter es un servicio de *microblogging* creado en 2006 que permite un abundante acceso a contenido. En *Twitter* la actividad por minuto alcanza cifras muy elevadas pese a que el periodo de permanencia en la red de sus mensajes sea muy corto. El mayor inconveniente de la red social es que los mensajes son muy breves: solo permiten 140 caracteres. Desde

su aparición, esta plataforma ha crecido enormemente al favorecer la difusión de noticias de un modo sencillo, servir de espacio de opiniones y quejas y permitir llevar a cabo de una forma anónima acciones a favor de la movilización por los derechos humanos y la igualdad:

Twitter ha dejado de convertirse en un soporte que fomenta el *feedback* entre personas que tienen vínculos en común para consolidarse como un medio de opinión pública en el que la ciudadanía plantea debates que pueden orientarse a una mejora del sistema (Ibañez, 2014, p. 104).

Los usuarios se reúnen en esta red social para charlar, debatir y compartir sus vivencias como si se encontrasen juntos en un espacio físico. Con este modo de relacionarse, los usuarios conforman comunidades virtuales.

2.2.1 Comunidades virtuales

El surgimiento de una nueva realidad 2.0 ha supuesto la creación de las denominadas comunidades virtuales. Estas se entienden como aquellas comunidades cuyas interacciones y relaciones suceden en el espacio virtual y no en el espacio físico. Preece (2000) explica que el objetivo de los usuarios puede ser satisfacer alguna necesidad, intercambiar información, compartir algún propósito determinado, socializarse o llevar a cabo roles específicos. “La Red se consolida como un espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real” (Kuklinski, 2007, p. 64).

Es conocido que no es hasta los años 90 cuando se desarrollan las comunidades virtuales gracias a avances tecnológicos como son el correo electrónico, los chats y la mensajería instantánea. Rheingold (2000) explica que en la actualidad los ciudadanos se reúnen en comunidades virtuales igual que antes lo hacían en los bares o cafés para charlar y debatir. Además de ello, argumenta que en esta nueva realidad los usuarios esperan encontrarse con los conocidos de siempre y sentir la satisfacción que propician las relaciones de amistad. Prioritariamente, las comunidades virtuales creadas con las redes sociales satisfacen la necesidad del ciudadano de pertenencia a un grupo, pero además de esta, *Twitter* satisface otras muchas necesidades.

2.2.2 La pirámide de Maslow aplicada a *Twitter*

La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que estudia las motivaciones y necesidades del ser humano. Abraham Maslow (1943) propone una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, también aplicables a las redes sociales. Estas son las necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de reconocimiento y de autorrealización. Rodríguez (2013) relaciona las redes sociales con estas necesidades del ser humano:

- *Twitter* satisface en su mayoría las necesidades de Maslow asociadas a la estima: autoestima, confianza, logros y respeto por uno mismo y los demás. Esto se traduce en el mundo virtual en retuits y favoritos recibidos, comentarios o recomendaciones. En definitiva, en la interacción que los usuarios generan a través de las redes sociales.
- Por otra parte, satisface necesidades sociales relacionadas con la búsqueda de la amistad y la aceptación del ser dentro de la sociedad. Esto se refleja cuando los interactuantes se adentran en *Twitter* para conocer a nuevos amigos o establecer relaciones amorosas. También se observa en la aspiración a pertenecer a una comunidad con sus mismos intereses.
- De la misma manera, las necesidades de seguridad se encuentran en la plataforma en forma de contraseñas, antivirus y *firewalls*.
- Las de autorrealización alcanzan su apogeo con la figura de los *influencers*: el usuario en ocasiones quiere llegar a ser una de esas personas que cuentan con credibilidad y relevancia para tratar temas concretos por a su influencia en las redes sociales.
- En el ámbito de las necesidades de reconocimiento, *Twitter* es una red social que se relaciona con el aprendizaje y el descubrimiento permitiendo al usuario conocer la realidad a través de *hashtags* y, de un modo más exhaustivo, con su opción de búsqueda avanzada de información.

Como bien se ha desarrollado en este apartado y en el anterior, esta realidad 2.0 permite la creación de comunidades virtuales y la satisfacción de las necesidades humanas a través de

las redes sociales. Asimismo, el mundo virtual ha supuesto una revolución para la lucha por las causas sociales mediante el activismo *online* o ciberactivismo.

2.3 Activismo *online* o ciberactivismo

2.3.1 Ciberactivismo social

El llamado ciberactivismo o activismo en línea es un fenómeno que proviene de la cibercultura y hace referencia al modo en que las personas hacen uso de la tecnología e Internet para “organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican” (González, Becerra y Yanez, 2016, p. 48). Hoy en día, gracias a la tecnología es posible participar en movilizaciones globales y *Twitter* se ha convertido en la plataforma por excelencia de expresión ciudadana en cuanto a temas de preocupación social que interesan a toda la población. Cuando mayor acción se produce en esta red social en cuanto a activismo social es en periodos electorales, pero cuando no lo son, los usuarios también se movilizan en torno a temas políticos y sociales. Los recientes casos de corrupción, la mala situación económica y las reformas en educación y sanidad son algunos de los puntos que más han sido tratados en *Twitter*. De este modo, esta red se ha convertido en un arma de movimiento de masas muy poderosa, consolidándose como un canal importante para conseguir aunar a una sociedad con unos mismos ideales. En esta unión, el objetivo es que los ciudadanos actúen en defensa de unos derechos que mejoren su calidad de vida así como reivindicar un cambio político y social (Jiménez, 2013).

Los movimientos sociales son reforzados e incluso creados en Internet. Según el Instituto Nacional de Estadística, más del 51% de los interactuantes en la web son mujeres, un dato que favorece la lucha por la igualdad de género y los derechos de la mujer, que forman parte de los derechos humanos universales. La Declaración Universal de Derechos Humanos dice que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y valores”. Así, desde sus orígenes, la teoría de género ha tenido como valor fundamental la equidad entre hombres y mujeres:

Se deben eliminar las barreras que obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, así como el acceso a la educación y los servicios básicos, de tal manera que las personas (hombres y mujeres de todas las edades, condiciones y posiciones) puedan disfrutar de dichas oportunidades y beneficiarse de ellas. Implica la participación de todas y todos en los procesos de desarrollo (Alfaro, 1999, pp. 31-32).

A esta implicación por parte de todos los ciudadanos en la consecución de la igualdad de derechos ayudan los movimientos creados y promovidos en la red que animan a la adscripción o participación en acciones por su defensa. En *Twitter*, un instrumento muy utilizado para ello es el *hashtag*.

2.3.2 El poder los *hashtags* en las movilizaciones

Los *hashtags* son una pieza fundamental para hacer de *Twitter* una herramienta de movilización social. Consiste en una serie de palabras sin espacios ni símbolos; solo letras y números que identifican un debate o una campaña en *Twitter*. Este elemento tiene dos funciones: agrupar los tuits referidos a un tema concreto y permitir a los usuarios recuperar todas las publicaciones que contienen dicha etiqueta. De esta manera, los usuarios pueden seguir los temas del momento y sentirse parte de una comunidad virtual (Traver y Morales, 2012). Además, un TT o *trending topic* es un *hashtag* que en un momento determinado forma parte del top 10 de los temas más mencionados en *Twitter* por los usuarios. Esto ocurre con algunos *hashtags* que tratan de despertar la sensibilización, movilización y activismo de los ciudadanos. Un ejemplo de ello es *#HeForShe*: una etiqueta creada por Emma Watson, embajadora de la ONU, para que los hombres se involucraran en la lucha por la igualdad de género. Otro caso es el de *#BringBackOurGirls*, que consiguió más de 4,5 millones de tuits en todo el mundo por su protesta contra el secuestro de niñas en Nigeria por el grupo islamista Boko Haram. Por último, la actriz Patricia Arquette fue *trending topic* con su *hashtag* *#equalpay* reclamando la igualdad de salarios para las mujeres.

La tecla del *hashtag* “#” antes apenas se usaba y ahora es una de las más utilizadas por los internautas, las empresas y las organizaciones. Ruiz-Gago (2004) cita a Dan Zarrella, experto e investigador de Twitter, quien alega que esto sucede así porque los tuits que

contienen una etiqueta tienen un 55% de probabilidades más de ser retuiteados que los que no tienen ninguna.

La primera vez que se utilizó un *hashtag* en España fue en diciembre de 2009 para organizar una protesta social contra la Ley de Economía Sostenible, conocida popularmente como la Ley Sinde. Para ello se utilizó el *hashtag* *#manifesto* que en tres meses aglutinó 37.131 tuits publicados por 6.449 usuarios, según datos del blog *BarriBlog.com* (Congosto, 2013). Sin embargo, el *hashtag* que ha supuesto una mayor movilización en la historia de España fue *#15M*. Este *hashtag* corresponde a un activismo social que se creó en *Twitter* y que gracias a la participación de los usuarios, esa comunidad creada en las redes sociales se tradujo a una manifestación en las calles y en el espacio público (Rodríguez, 2011). El 15-M fue la primera manifestación ciudadana gestada en Internet y cuyo principal canal de comunicación fue la plataforma *Twitter*. Este caso marcó un antes y un después en las movilizaciones a través de las redes sociales: por primera vez en España una convocatoria desde la red consiguió movilizar a un público no habitual a manifestaciones (Congosto, 2013).

A pesar de que algunos casos de ciberactivismo llevados a cabo en redes sociales como el del *#15M* hayan tenido éxito convirtiéndose en movilizaciones multitudinarias, no hay unanimidad al pensar que este tipo de activismo se traduzca en una movilización real.

2.3.3 El *clicktivism* o activismo de sillón

Los detractores del ciberactivismo lo denominan *clicktivism* para desprestigiar el impacto de las protestas en la red, alegando que se basa en la mera adhesión a peticiones *online* que no suponen ningún coste para el participante (Figueras, 2014). También recibe el nombre de *slacktivism*, un neologismo peyorativo que se traduce como gandulerismo. El *clicktivism* surgió en 1997 en Estados Unidos con la creación de la página web *MoveOn.org*, dirigida a los ciudadanos para que participasen en campañas progresistas del país. Otro ejemplo de ello es la conocida plataforma *Change.org*.

Algunos teóricos se muestran reacios a la idea de que el activismo en la web pueda verse reflejado en la vida real y abogan porque compartir artículos, dar *likes* y firmar peticiones en sitios web no cambia la realidad. Se fundamentan en que aunque en las redes sociales se emitan opiniones acerca de diferentes problemáticas sociales y políticas, su interés en ellas dura poco tiempo y no se transforma en acciones por el cambio en el mundo *offline* (Flores, 2015). Sin embargo, los defensores de esta práctica aseguran que el *clicktivismo* hace conocedoras a más personas de las injusticias y problemáticas que hace años eran desconocidas. A través de las redes sociales los usuarios tienen más información de la que antes proporcionaban los medios tradicionales, así como más fuentes para entrar en contacto con causas de las que posiblemente terminarán por participar, llegando a transformarse en manifestaciones físicas.

Tal como afirma Flores (2015, s/p), este método también es importante para los activistas sociales estructurados: “Por sus bajos costos e impacto global, estas plataformas han sido importantes para que grupos de activistas sociales más estructurados organicen campañas y actividades que logran cumplir con objetivos específicos”. En este sentido, Quintana en Momoitio (2013, p. 4) argumenta que las personas que hacen activismo en Internet también suelen ser activistas en la calle y las acciones que nacen en la red acaban tomando también el espacio público:

En las movilizaciones en el 15-M, las redes tuvieron un papel esencial: el 82% de la gente se enteró por redes sociales, el 36% por amigos y amigas y el 32% por televisión. De los manifestantes, el 89,81% tenían *Facebook*, el 53,50% *Twitter* y el 38,22% *Tuenti*.

Este movimiento 15-M debe parte de su triunfo a la creación del *hashtag* #15M, que se convirtió en *Trending Topic* durante mucho tiempo estableciéndose como uno de los temas prioritarios a debatir entre los usuarios. Los *Trending Topics* están muy vinculados con la llamada *Agenda-Setting*, que también se manifiesta en plataformas *online* como es el caso de *Twitter*.

2.4 Los *Trending Topics* como *Agenda-Setting*

La *Agenda-Setting* o Establecimiento de la Agenda fue formalmente desarrollada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw quienes popularizaron su término. La teoría se fundamenta en que los medios de comunicación influyen en los ciudadanos porque dicen cómo se van a agendar los temas, tanto en la agenda pública como en la agenda privada y de esta manera van a seleccionar ciertos temas y omitir otros. Los medios de comunicación no pueden decirle a la gente lo que tiene que pensar, pero sí cómo o sobre qué:

Con la Teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias (López-Escobar, *e.a.*, 1996, p. 9).

Cuanto más suene un tema en los medios, mayores posibilidades tendrá de calar en el público y despertar su interés. Pero además de los medios de comunicación, el impacto de las nuevas tecnologías y el nacimiento de Internet y las redes sociales han propiciado que la opinión pública tenga un nuevo espacio de discusión: el espacio digital. “En este sentido, entre la multitud de plataformas que existen -foros, blogs...- las redes sociales, y más concretamente *Twitter*, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público” (Ardévol-Andreu, 2015, p. 252). Según Krane (2010), *Twitter* constituye un reflejo de la agenda pública, porque los asuntos comentados en la red social suelen coincidir con los abordados en los medios de comunicación. No obstante, no siempre ocurre así, habiendo temas de actualidad, de preocupación social o de entretenimiento tratados en *Twitter* que no se contemplan en las agendas públicas de los medios.

Los asuntos más enunciados en la red social aparecen en el apartado *Trending Topic* (TT). Son los temas que son tendencia entre los usuarios de una zona geográfica específica. José Luis Orihuela (2011)¹ indica que “se han convertido en una agenda social distribuida que

¹ José Luis Orihuela en una entrevista para La Vanguardia publicada el 23 de junio de 2011 (<http://bit.ly/ILVrgR>).

los medios están comenzando a valorar, a analizar, a monitorizar e incluso a incorporar dentro de su propia agenda”. La fuerza de *Twitter* y sus *Trending Topics* han llegado al punto de que se considere a la red social como un medio de “autocomunicación de masas”, formando un reflejo más fiel de la opinión pública que la opinión publicada en los medios tradicionales (Candón, 2011). Esto influye en ciertos temas que son tocados ligeramente por los medios pero que en *Twitter* tienen una mayor repercusión casi a diario, como está ocurriendo últimamente con la lucha por la igualdad de género y los derechos humanos. Por lo tanto, se pueden extraer dos conclusiones: en primera instancia, que existe una correspondencia entre los temas tratados en los medios tradicionales y en *Twitter*, y en segunda instancia, que esta red social actúa a veces como agenda pública dando importancia a cuestiones que no tienen o tienen poca cabida en estos medios.

2.5 Ciberactivismo y movilización ciudadana: La Marcha de las Mujeres

Una vez destacado el importante papel de las redes sociales en la sensibilización y creación de posibles movilizaciones ciudadanas en torno a asuntos de igualdad y defensa de derechos humanos, cabe detallar el caso que posteriormente se va a analizar: la *Women’s March* o Marcha de las Mujeres. Este acontecimiento estuvo durante muchos meses en las agendas de los medios de comunicación y en las agendas de los usuarios de la Web 2.0. La *Women’s March* es una manifestación que fue convocada en Washington D.C. el 21 de enero de este año y que se expandió a 637 ciudades de 53 países diferentes para defender los derechos de las mujeres, el derecho a educación pública de calidad y el derecho a la salud, entre otros. Su nombre hace referencia a la Marcha en Washington por el trabajo y la libertad que se celebró en 1963 y en la que Martin Luther King pronunció su famoso discurso “Yo tengo un sueño”.

Tras haber salido a la luz que Donald Trump había acosado a varias mujeres y había pronunciado comentarios denigrantes sobre el sexo femenino: “*grab them by the pussy*” (agárralas por el coño), llegó a decir, este candidato ganó igualmente las elecciones estadounidenses de noviembre de 2016. Por ello, un grupo de jóvenes feministas se negó a aceptar esta realidad y creó una plataforma: www.womensmarch.com, desde la cual todos

sus miembros se organizaron para convocar una marcha a través de las redes sociales, sobre todo vía *Twitter*. El 9 de diciembre, la organización de la *Women's March* anunció que había conseguido permiso para celebrar la marcha en la Avenida de la Independencia, en la esquina suroeste del Capitolio de Washington. A su vez, nació el proyecto *Pussyhat*, una propuesta para tejer sombreros rosas y utilizarlos en la marcha simbolizando el empoderamiento de la mujer a través de la unidad y haciendo un guiño al comentario machista de Trump:

La tercera semana de noviembre de 2016, días después de que Donald Trump ganara las elecciones en Estados Unidos, Juana Martínez-Neal entró a *Facebook* y se encontró con una invitación: un grupo de mujeres se organizaba para convocar a una marcha en Washington al día siguiente de la toma de posesión (Truax, 2017, s/p).

La marcha se transmitió en directo a través de los medios de comunicación e Internet y la agencia *Associated Press* indicó que 3.000.000 de manifestantes participaron en la convocatoria contra Donald Trump. Algunos de ellos fueron *celebrities* como Scarlett Johansson, Ashley Judd, Madonna, Victoria Beckham o Miley Cyrus. Según recoge *El País*, Scarlett Johansson hizo un llamamiento a la empatía de su presidente en la manifestación: “Presidente Trump, yo no le voté. Dicho esto, respeto que sea el presidente y quiero apoyarlo, pero primero le pido a usted que me apoye a mí, apoye a mi hermana, a mi madre, a mi mejor amiga, a toda la gente que espera ansiosa a ver como su próxima maniobra puede afectar drásticamente sus vidas”.

También desde el anuncio de la convocatoria de la marcha, el *hashtag* *#WomensMarch* cobró fuerza en las diferentes redes sociales, especialmente en *Twitter*. El 21 de enero, *Twitter* durante todo el día mantuvo el *hashtag* en las primeras posiciones:

Tanto en las redes sociales, donde durante todo el día se mantuvieron en los primeros lugares los *hashtags* propuestos por las organizaciones, como en todas aquellas ciudades donde se llevaron a cabo estas movilizaciones, se demostró que el feminismo está más vivo que nunca (Mastrodoménico, 2017, s/p).

La madrugada del domingo 22 de enero, después de la movilización, *Twitter Datos* tuiteó que hubo 11,5 millones de tuits etiquetados con *#WomensMarch* enviados en esas últimas

24 horas. Asimismo, *Antena 3* indicó que se trataba de la mayor movilización internacional desde la Guerra de Vietnam.

3 – METODOLOGÍA

En este trabajo se analizan los tuits etiquetados con el *hashtag* *#WomensMarch* creado tras el triunfo del presidente estadounidense Donald Trump y se investiga el poder que tiene el uso de los *hashtag* en *Twitter* para producir o no una movilización ciudadana en la vida real. Para ello, se ha seguido una metodología del análisis cualitativo del discurso:

Según lo sugiere su nombre, tiene que ver con las cualidades del objeto de investigación y éstas siempre vendrán dadas por las apreciaciones que hace el investigador a partir del objeto. Por tal motivo, este paradigma siempre estará permeado por la subjetividad. (Ocampo, 2009, p. 16).

Siguiendo este análisis cualitativo cabe especificar determinadas cuestiones:

- El espacio es universal, puesto que es la red.
- La unidad de análisis es el tuit, ya que la muestra la componen mensajes etiquetados con el *hashtag* *#WomensMarch* de *Twitter* y, por lo tanto, las fuentes utilizadas son primarias.
- El idioma escogido para el análisis de los tuits es el castellano, pudiendo aparecer mensajes tanto de España como de Latinoamérica.

La muestra comprende 100 tuits seleccionados desde el día 4 de diciembre de 2016 hasta el 21 de enero de 2017. Esta selección se ha efectuado con la búsqueda avanzada de *Twitter* mediante el apartado *Destacados* de la red social. Según la propia plataforma, son tuits escogidos a través de un algoritmo sin ser una selección manual de los resultados de la búsqueda y tiene que ver con las palabras clave que contiene, su popularidad y muchos otros factores. Además de este apartado *Destacados*, puesto que la muestra de los tuits ascendía los 400, hay una selección personal de los 100 que se consideran más relevantes para los objetivos siguiendo una serie de patrones:

1. La pertinencia con la temática de la defensa de los derechos humanos.

2. Eliminación de tuits de idioma no castellano.
3. Selección de los tuits más relevantes que coincidían en forma y contenido.

Para el análisis de los tuits no se ha utilizado ninguna herramienta como *Twitter Archive* o *Twitter Brinder* porque no permiten ningún tipo de filtro. No obstante, estos son los aspectos que se tienen en cuenta para el análisis de los tuits:

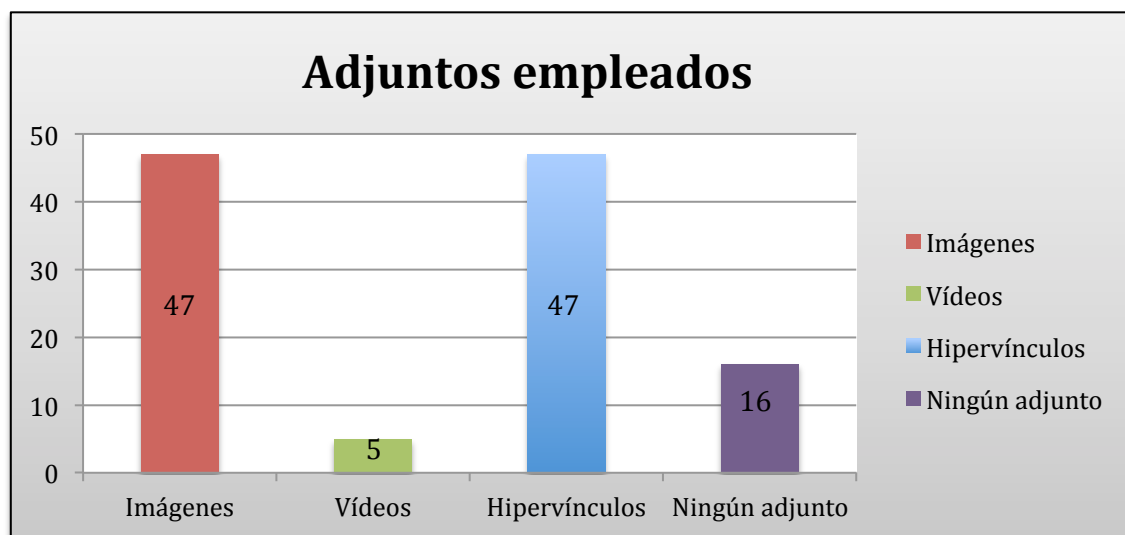
- a) El modo de llamar a la movilización a través de: I. Imágenes; II. Vídeos; III. Hipervínculos; IV. El uso de otros *hashtags*.
- b) El tipo de usuarios que se han implicado en el ciberactivismo: I. Medios de comunicación ; II. Instituciones; III. Personajes famosos; IV. Ciudadanos.
- c) El tipo de mensaje: I. Palabras clave; II. Función comunicativa.

4 – ANÁLISIS DE RESULTADOS: CASO #WOMENSMARCH

4.1 El modo de llamar a la movilización

A la hora de analizar la muestra de los 100 tuits, se extrae que un 47% incluyen alguna fotografía, otros 47% adjuntan a hipervínculos, un 5% contienen un vídeo y un 16% no presentan fotografías ni hipervínculos ni vídeos. El total de estos porcentajes no suma el 100% puesto que se repiten numerosos tuits que incluyen en el mismo mensaje fotografías e hipervínculos. En el posterior gráfico se muestra con más claridad:

Gráfico 1: Adjuntos empleados en los tuits



El análisis comienza por el primer tuit que se incluye en la muestra que data del 4 de diciembre de 2016. Se trata del usuario @jfmoriche pidiendo la unión de los ciudadanos para celebrar una manifestación contra el “monstruo” Trump el 21 de enero de 2017 en Washington D.C. Posteriormente, se localiza un tuit del día 9 de diciembre de otro usuario, @BluePolitica, quien escribe: “No Mi Presidente”, en referencia a Trump y adjunta una imagen de una camiseta en la que pone esa misma frase. A su vez, incluye un hipervínculo en el que se direcciona a la página web de *Red Bubble* donde se pueden personalizar camisetas con diferentes colores y elegir distintas tallas por el precio de 20 euros para protestar contra el presidente Trump.

De esta manera, empieza un formato de tuit que se va a repetir en numerosas ocasiones ya que las imágenes y los hipervínculos son algunos de los aspectos más valorados por los expertos a la hora de llamar la atención y hacer más visible un tuit. La empresa *Plotandesign* advierte de que “a la gente le aburre ver siempre lo mismo” y a pesar de que es importante ser identificado por ser conocer tema en particular, hay que salir de la rutina “compartiendo de vez en cuando cosas diferentes como vídeos, fotos o chistes”.

4.1.1 Análisis de las imágenes incluidas

El total de tuits con imágenes que se han analizado en esta muestra es del 47%. Este porcentaje se divide a su vez en diferentes tipos de las mismas: ilustraciones, carteles, mapas y fotografías de *celebrities*.

a) ILUSTRACIONES

Villafañe (1985) incide en la importancia de una Teoría de la Imagen que dote de significaciones específicas a cada una de estas representaciones. De este modo, en las ilustraciones posteriores, que son las más repetidas entre los usuarios, se van a valorar aspectos como los colores, el mensaje y la disposición de los elementos:

Ilustración 1



Fuente: Twitter

Ilustración 2



Fuente: Twitter

Ilustración 3



Fuente: Twitter

- Objetivo común: Persuadir y empatizar con una masa para que participe en una manifestación mundial.
- Cromatismo: Las tres ilustraciones presentan colores diferentes. En la ilustración 1, las mujeres, que responden cada una a una cultura, se representan de esta manera con colores distintos (azul, morado y rosa). Los colores tienen en este caso la función de diferenciación entre figura-fondo y figura-figura para potenciar la imagen de la mujer y la interculturalidad, quedando sin importancia el fondo o contexto espacial de la ilustración. Respecto a la ilustración 2, destacan los colores del fondo que se corresponden a la bandera estadounidense, de modo que aquí los colores sirven para asociar la imagen a un país. Asimismo, las mujeres vuelven a presentarse con un tono de piel distinto y cogen con sus manos flores blancas y rosas, colores asociados a la feminidad y pureza. En la ilustración 3 también se diferencia claramente el fondo de la imagen de las figuras de las mujeres, ya que presenta una textura que simula a un leopardo en tonos naranjas y blancos. Por lo tanto, en su conjunto se extrae que mediante los colores se ha querido distinguir y priorizar la presencia de la mujer fuera de cualquier espacio físico.
- Disposición de los elementos en la imagen: Como se ha explicado anteriormente, el centro de atención de todas las ilustraciones son tres mujeres de distintas razas. Se distingue que las figuras tienen distinto tamaño y lejanía, pero las tres son

protagonistas en todas las ilustraciones. Las mujeres tienen una postura de protesta, como por ejemplo, en la ilustración 3, donde una de ellas que viste con un *hijab* lleva un micrófono en la mano como necesidad de ser escuchada. En la ilustración 2 las féminas tienen un rostro más melancólico e incluso se puede afirmar que están rezando.

- Simbología: Se encuentran tres elementos simbólicos: las flores, el gesto del puño en alto y la repetición de tres mujeres. Las flores blancas son sinónimo de inocencia y pureza, y las flores rosas de sensibilidad y gratitud. Por su parte, el puño en alto es utilizado para expresar unidad, fuerza, desafío y resistencia. En cuanto al número 3, se puede hacer una asociación con la definición de grupo que propone Hung (2005), que consiste en un conjunto de dos o más personas que participan activamente para conseguir unos mismos objetivos. De esta manera, se puede afirmar que con las ilustraciones se pretende enseñar a un grupo o colectivo unido (las mujeres) que comparten lazos y objetivos comunes y luchan por una misma causa.
- Mensaje: La primera ilustración lleva como título: “*Women’s March January 21, 2017*” indicando la fecha de la movilización. De esta manera, se apela directamente al receptor para que participe. Por otro lado, la ilustración 2 incluye un slogan: “*Hope Not Fear*”, que se podría traducir por “Esperanza, no Miedo”, y no indica la fecha ni lugar de la manifestación. Presenta un mensaje implícito en el que el usuario que vea la ilustración va a tener que hacer un ejercicio de análisis y vinculación de aspectos, como los colores del fondo correspondientes a la bandera estadounidense, la aparición de figuras femeninas que llevan flores en sus manos y el slogan para enterarse de que se asocia a la *Women’s March*. Finalmente, las mujeres de la ilustración 3 visten camisetas en las que se lee: “*Washington*”, “*January 21*” y “*#WomensMarch*”, haciendo referencia explícita a la manifestación.

b) CARTELES

Aunque las tres primeras ilustraciones se hayan repetido en numerosos tuits, el tipo de imagen que más predomina etiquetado con el *hashtag* #WomensMarch y que ayuda a la difusión de la protesta es el cartel. Estos son los carteles oficiales de la manifestación más difundidos por *Twitter*:

Cartel 1



Fuente: Twitter

Cartel 2



Fuente: Twitter

Cartel 3



Fuente: Twitter

Equizábal (2002) establece una rejilla de análisis de los carteles constituida por las siguientes categorías:

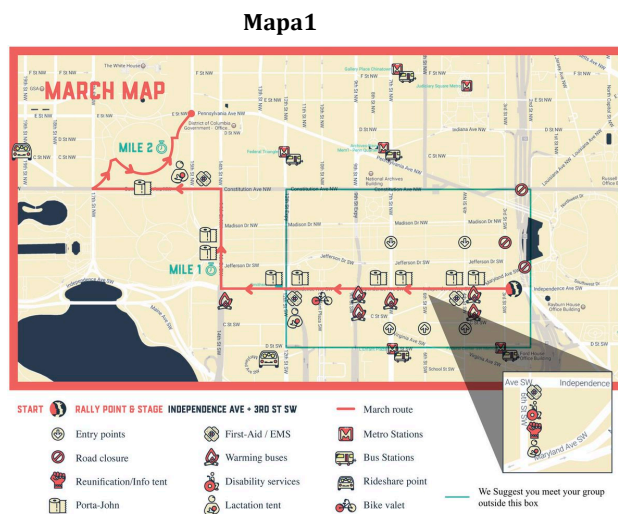
1. Elementos constitutivos del cartel: El cartel 1 se ha convertido prácticamente en el símbolo de la *Women's March* y se trata de un diseño gráfico compuesto por las manos de tres mujeres de diferente raza que se cogen del brazo, unas sobre otras, llegando a conseguir una llama de fuego que caracteriza el poder que tienen las mujeres si permanecen unidas. A ello le acompaña un slogan: “*Hear Our Voice*” o “Escucha Nuestra Voz”, que resume la reivindicación de esta movilización. El cartel 2 centra su atención en una frase: “Respeto mi existencia o espera resistencia” y el último cartel incluye el lugar principal donde se va a realizar la manifestación, la fecha y el rostro gráfico de tres mujeres. Como en las ilustraciones, vuelve a aparecer en estos carteles la repetición del número tres.
2. Iconografía: Puesto que es una movilización impulsada desde los Estados Unidos, los colores que predominan son el rojo, el azul y el beige, colores muy utilizados en la propaganda americana desde la Primera Guerra Mundial. También hay que

destacar el símbolo del sexo femenino del cartel 2, modificado por un brazo de una mujer en señal de protesta. Este símbolo es usado en carteles de todo el mundo para hacer referencia a cuestiones que involucren a la desigualdad de género.

3. Rasgos estilísticos: El fin último de los carteles es despertar el interés y atención de los usuarios para que participen en la marcha. Para ello, los autores de los carteles se basan en la sencillez, creatividad, asociaciones de colores y figuras y mensajes poderosos.
4. Autores: “Una parte importante de la obra gráfica popular decimonónica, incluido el cartel, era de carácter anónimo” (Equivábal, 2002, p. 9). Y al igual que en el siglo S.XIX, no se sabe quién ha elaborado los carteles ya que no vienen firmados. Si bien podrían pertenecer a la organización de la *Women’s March*, no se sabe con certeza.

c) MAPAS

Pese a que las imágenes citadas anteriormente sean las más compartidas durante la etapa de creación y difusión de la *Women’s March*, otras muchas son características. Además de los carteles, predominan mapas en los que se ubican los lugares donde va a haber concentraciones el día 21 de enero en todo el mundo. Es el caso del tuit del diario *El Tiempo Latino*, periódico líder en español de Washington DC, en el que aparece adjunta una imagen: “*March Map*”, donde se explica gráficamente cómo acceder a la manifestación en la ciudad mediante transporte público:



d) FOTOGRAFÍAS DE *CELEBRITIES*

Otro tipo de imágenes utilizadas son las fotografías de celebridades que van a acudir a la manifestación dando una razón más a sus seguidores para ir a la marcha. Ejemplos de ello son fotografías de *celebrities* como Scarlett Johansson que presentan medios de comunicación como *Elle* y fotografías que adjuntan usuarios orgullosos de que sus ídolos, como la actriz Lucy Vives, vayan a colaborar en la *Women's March*.

4.1.2 Análisis de los vídeos incluidos

Pese a que en la mayoría de los tuits se incluyen imágenes antes que vídeos, este formato es muy visual en publicidad y campañas de marketing, por lo que no es de extrañar que también se utilice en *Twitter* para llamar la atención de los usuarios. Un 5% de los tuits totales analizados presentan un vídeo. No se trata de una dirección a YouTube u otra plataforma similar, sino de un vídeo que se plasma en el tuit. Respecto al total de los vídeos que se han adjuntado encontramos que un 1% es persuasivo, el otro 1% es irónico y el 3% restante son vídeos informativos.

a) PERSUASIVO

La actriz Jackie Cruz, @MsJackieCruz, que cuenta con más de 80.000 seguidores en *Twitter*, aparece en un vídeo junto a Diane Guerrero, @dianeguerrero, otra actriz estadounidense con más de 150.000 seguidores en esa red social, informando de que se van a unir a la Marcha de las Mujeres en Washington para luchar por la solidaridad, detener la separación de las familias y proteger la seguridad de las mujeres. “Para todos los derechos y todas las reformas. Los derechos de las mujeres son los derechos humanos”, anuncian en el vídeo. Por lo tanto, la manifestación cuenta con el apoyo de estas figuras reconocidas, que buscan persuadir a sus fans para que acudan a la marcha bien porque comparten los ideales de la protesta o bien porque saben que pueden encontrarse con ellas.

b) INFORMATIVO

Los vídeos de contenido informativo corresponden al medio *Univisión*, que tuitea tres noticias en las que en vez de adjuntar fotografías incluye vídeos de elaboración propia. De esta manera, *Univisión* muestra su compromiso con la defensa de las mujeres en la

Women's March al ofrecer contenidos audiovisuales únicos y abordar diferentes temas, algo que le enriquece como medio y agradece el usuario que puede estar saturado de ver imágenes. Con este tipo de contenido, el medio cumple con la función de informar sobre el acontecimiento y darle la visibilidad que otras fuentes no tienen intención de conseguir.

c) IRÓNICO

Por su parte, la organización no gubernamental *Alianza LAC de Juventudes*, @CairoJuventudes, incluye un vídeo de contenido irónico en el que expone: “En un mundo paralelo, así sería el discurso de Donald Trump”. En él el presidente estadounidense afirma que con su mandato las mujeres inmigrantes están libres de acoso y violencia. “Escuchen estas palabras: nunca más serán ignoradas”, parece decir el presidente. Se trata de un vídeo irónico que busca despertar la indignación del receptor.

4.1.3 Análisis de los hipervínculos adjuntos

Del total, un 47% de los tuits incluyen un hipervínculo. Estos se distribuyen según la siguiente tabla:

Tabla 1: Tipos de hipervínculos

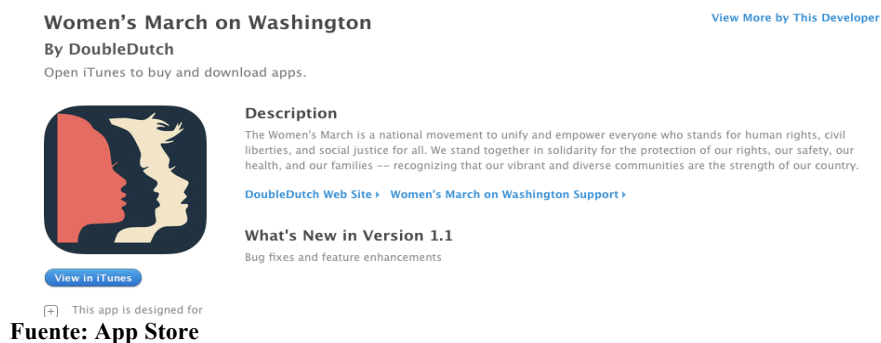
HIPERVÍNCULOS DE ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES	14
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ADJUNTAN A SUS NOTICIAS	13
USUARIOS QUE ADJUNTAN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10
HIPERVÍNCULOS A <i>INSTAGRAM</i> O <i>FACEBOOK</i>	3
HIPERVÍNCULOS A <i>SOUNDCLOUD</i>	2
HIPERVÍNCULOS A LA PÁGINA OFICIAL DE LA <i>WOMEN'S MARCH</i>	2
HIPERVÍNCULOS A PRODUCTOS PERSONALIZABLES	2
HIPERVÍNCULOS A LA APLICACIÓN <i>ITUNES</i>	1

Fuente: Elaboración propia

- Medios de comunicación que adjuntan a sus noticias: Es el caso de medios como *Nación 3,2,1*; *Al Día Dallas*; *Univisión*; *Mi Life Time TV*; *Confidencial Colombia* o *La Izquierda Diario*.
- Usuarios que adjuntan a medios de comunicación: Las páginas web más compartidas pertenecen a medios como el *Huffington Post*; *Vanity Fair*; *PlayGround*; *New York Times* o *Diario 16*. Las informaciones del *Huffington Post* son unas de las más compartidas en *Twitter*.
- Hipervínculos de organizaciones y asociaciones: Destaca también la colaboración en la *Women's March* del Movimiento Mundial de los Derechos Humanos (FIDH). Adjunta contenidos propios entre los que predominan mapas que localizan las manifestaciones que se van a realizar en todo el mundo para que los ciudadanos puedan marchar en la más cercana a ellos. También otros usuarios como la vicepresidenta de la subcomisión de DDHH del Parlamento Europeo, Beatriz Becerra, adjuntan contenidos propios para que los ciudadanos se sumen a la protesta.
- Hipervínculos a Instagram o Facebook: Un ejemplo de estos hipervínculos es el *Instituto Nacional Latino de Salud Reproductiva*, @Virginia_LAN, quien en uno de sus tuits incorpora un enlace a un vídeo de su *Facebook* en el que aparecen diferentes mujeres pidiendo “*equal pay, equal rights, paid family leave*” (Igualdad de salarios, igualdad de derechos, dinero, licencia familiar).
- Hipervínculos a Soundcloud: Usuarios como @LibertyCordova citan a Fiona Apple, cantautora estadounidense, como si de una heroína se tratase porque ha creado una canción en contra de Donald Trump titulada “*Tiny Hands*”. En su tuit que adjunta a *SoundCloud* se puede escuchar la canción que repite durante un minuto la frase “no queremos tus manitas rodeándonos las braguitas”.

- Hipervínculos a la página oficial de la *Women's March*: Del mismo modo, hay que señalar los enlaces de los usuarios a la propia página de la Marcha de las Mujeres: www.womensmarch.com para que todo el mundo sepa a qué sitios puede acudir a manifestarse y los enlaces a www.pussyhatproject.com, una página web que vende los gorros rosas con orejas de gato que simbolizan la marcha.
- Hipervínculos a productos personalizables: Aparte de los citados anteriormente, también hay tuits que enlazan a productos de compra o gratuitos para colaborar con la marcha. Es el caso de la página web *Red Bubble* nombrada anteriormente (que vende camisetas) y de *Tribuna Feminista*, que permite descargar carteles gratuitos para apoyar la marcha.
- Hipervínculos a la aplicación *iTunes*: En la muestra analizada se incluye uno para descargarse la aplicación de *iTunes* de la *Women's March*.

Imagen 1



4.2 El empleo de otros *hashtags*

Además de la etiqueta *#WomensMarch*, los tuits analizados suelen incorporar algún *hashtag* más. De este modo, esos mensajes se hacen más visibles y son más fáciles de encontrar para el resto de usuarios. En la siguiente tabla se exponen los más repetidos referidos a las ciudades en las que se celebra la marcha, cuestiones políticas y los creados por otras organizaciones o usuarios para el día de la movilización:

Tabla 2: *Hashtags* utilizados

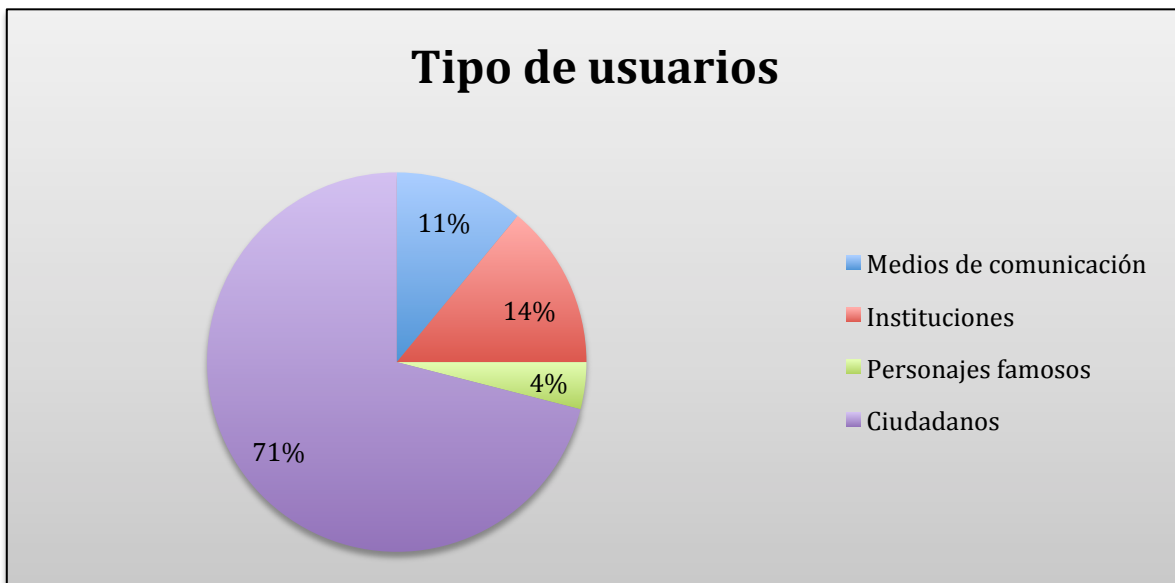
CIUDADES	<i>#Chicago #London #Barcelona #Dallas</i>
POLÍTICA	<i>#Obama #Hillary #Trump #NotMyPresident</i>
HASHTAG CREADOS PARA LA WOMENS MARCH	<i>#WhyIMarch #IWillGoOut #InaugurationDay #SoyPoderosa #DigamosBasta #Resist #HereToStay #Unity #DISRUPTJ20</i>

Fuente: Elaboración propia

4.3 El tipo de usuarios

Respecto a los usuarios, un 11% corresponden a las cuentas de *Twitter* de medios de comunicación, un 14% a cuentas de distintas instituciones, un 4% a personajes famosos y el 71% que falta corresponde la mayoría de los ciudadanos.

Gráfico 2: Tipo de usuarios



Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación de la muestra analizada son: *Al Día Dallas*; *La Tuerka*; *Nación 3,2,1*; *Univisión*; *Confidencial Colombia*; *La Izquierda Diario*; *Mi Life Time TV*; *Luis Guillermo Digital*; *El Tiempo Latino*; *Divinity* y *Elle México*. Estos medios de comunicación pertenecen tanto a Latinoamérica como a España. *Divinity* y *Elle* están dirigidos a un público femenino, *La Tuerka* a simpatizantes de la izquierda y al partido de Pablo Iglesias, Podemos, y *Mi Life Time TV* es puro entretenimiento. El porcentaje de 11% deja ver que no ha habido mucha implicación por parte de los medios de comunicación y que la movilización se ha llevado a cabo prácticamente en su totalidad por los ciudadanos. Además, estos medios corresponden fundamentalmente a contenidos de entretenimiento, dirigidos a mujeres y de ideología de izquierdas. En definitiva, la implicación de los medios de comunicación ha sido media/baja.

4.3.2 Instituciones

Las instituciones que aparecen en el análisis han sido un 14%, un 3% más que medios de comunicación. El *Instituto Simone Beauvoir* de Ciudad de México expone en su *Twitter* el testimonio de seis mujeres que van a ir a la marcha mediante un enlace a la página de *PlayGround* y el *Movimiento Mundial de los Derechos Humanos* (FIDH) anima al usuario a manifestarse: “Súmate a una de las 600”. Por su parte, el *colectivo LGTB* de Puerto Rico aboga por que “los derechos de las mujeres son derechos LGTB, son derechos humanos”. También el *Instituto Nacional Latino de Salud Reproductiva* y la organización de la *Women’s March* en Barcelona lanzaron tuits promoviendo la protesta.

La institución *Inmigración y Visas* focaliza sus tuits en instar a la participación haciendo referencia a *celebrities* que acudirán y la asociación *Intermon Oxfam* busca detener la violencia de género: “¿Vas a asistir?”, pregunta. Por su parte, la *Liga Internacional de las Mujeres por la Paz y la Libertad* (WILPF España) explica que hay que unirse a marchas globales para erradicar el racismo y la discriminación y crea un *hashtag* propio: *#WhyWILPFMarch*. El resto de instituciones que aparecen son la *Alianza Latinoamericana y Caribeña de Juventudes*, *Izquierda Revolución Madrid*, el *Instituto Humanista por la*

Cooperación y Desarrollo de los Países (HIVOS), Benilde ONG, la Federación Internacional de la Familia del Hemisferio Occidental (IPPF/WHR) y EDUCA.

En conclusión, se extrae que la implicación de las instituciones ha sido media/baja y que pese a que hay algunas organizaciones que involucran a España porque son mundiales, su gran mayoría pertenecen a Latinoamérica.

4.3.3 Personajes famosos

Un 4% de los tuits corresponden a personajes públicos, siendo todas mujeres. Ellas son Isa Mastro, Jackie Cruz, Guadalupe Loeza y Beatriz Becerra. Isa Mastro es Directora de la Agencia Comunicación y Género y Guadalupe Loeza es escritora y periodista mexicana. Beatriz Becerra es la vicepresidenta de la subcomisión de Derechos Humanos del Parlamento Europeo y Jackie Cruz es la actriz estadounidense que participa en un vídeo explicado anteriormente. Todas ellas alegan que van a ir a la manifestación y con ello van a intentar conseguir que el resto de usuarios se unan a la misma a raíz de su confirmación de asistencia.

Se puede observar que la implicación por parte de celebridades es extremadamente baja y su única participación en la web corresponde en su totalidad a mujeres, no apareciendo ningún hombre famoso estimulando esta marcha.

4.3.4 Resto de usuarios

El gráfico deja ver que prácticamente el ciberactivismo en *Twitter* se ha llevado a cabo por ciudadanos. La implicación de los ciudadanos-usuarios ha sido muy alta, algo que se puede deber al hecho de que se sienten apelados directamente por la problemática, sobre todo las mujeres. No es de extrañar esta correspondencia, puesto que se trata de una movilización ciudadana. Esta alta participación de los usuarios en *Twitter* se vio reflejada tanto en las estadísticas de la red social, cuyo *hashtag* consiguió en un solo día más de 11,5 de tuits repartidos por todos los rincones del mundo, como en la vida real con la asistencia de tres millones de personas a las manifestaciones convocadas en muchas ciudades, siendo su mayoría ciudadanos.

4.4 El tipo de mensaje

4.4.1 Función comunicativa

La intención de los tuits muchas veces es difícil de definir porque hay una ausencia de intención evidente al no contar con elementos fonéticos o visuales (Flores, 2010). No obstante, en la mayoría se puede hacer un estudio aproximado de qué es lo que los usuarios quieren transmitir. En el caso de los tuits etiquetados con el *hashtag* analizado, se concluye que la mayoría informan sobre el acontecimiento, expresan sus ideas y opiniones al respecto y promueven la adscripción a la movilización. Sin embargo, hay que destacar el único tuit de la muestra que expone su opinión negativa respecto a la Marcha de las Mujeres:

Imagen 2



Fuente: Twitter

Este usuario muestra su descontento con la marcha y llega incluso a insultar a las mujeres que van a acudir. No obstante, ocupa un 1% de la muestra, siendo el 99% restante comentarios no desfavorables.

4.4.2 Palabras clave

Las palabras más repetidas y que también pueden considerarse las palabras clave de los tuits analizados podemos dividirlos en varios grupos:

- Relativas a aspectos técnicos de la *Women's March: Washington – 21 – manifestación – marcha – mujeres – protesta – lucha – EEUU*. Son palabras que hacen referencia al día, lugar y hecho que se va a producir. Tanto medios de comunicación como instituciones o usuarios hacen alusión a estos vocablos para informar y contextualizar el suceso, lo que los convierten en palabras clave para

asociar la Marcha de las Mujeres y a través de las cuales se puede acceder más fácilmente a los tuits etiquetados por #WomensMarch.

- Relativas al presidente estadounidense: *EEUU – monstruo – Trump – Obama – política – presidente*. “A dos semanas de asumir el cargo, 43% de los estadounidenses aprueba el desempeño presidencial de Trump, 44.7% lo desaprueba y 12% no sabe o no está seguro de cómo evaluarlo” (Zamora, 2017, s/p). Con estos datos, se puede observar que el país estadounidense está claramente posicionado a favor o en contra del presidente. No obstante, en los tuits analizados, que corresponden al idioma castellano, hay un predominio de perspectivas negativas ante Trump por parte de la opinión pública. Tan es así que palabras como “monstruo” son usadas para referirse al canciller. También el nombre del expresidente de EEUU, Barack Obama, aparece en algunos tuits como señal de agradecimiento a todo lo que él ha dado y de tristeza ante la nueva etapa que le toca vivir al país.
- Relativas a la igualdad/desigualdad de derechos: *DDHH – machismo – feminismo – sexismo – mujeres*. Aunque la *Women’s March* proteste por diferentes derechos, principalmente es una manifestación que es mundialmente reconocida por lucha por los derechos de la mujer y la igualdad de género. Las palabras *mujeres*, *sexismo*, *feminismo* y *machismo* se emplean en muchos de los tuits para referirse al machismo del presidente Trump, calificado por algunos usuarios como *misógino*. Casi todos ellos critican su *sexismo* y alegan que van a luchar por acabar con esto. En última instancia, la palabra *DDHH* también se utiliza como método apelativo a todos los ciudadanos para que entiendan que los derechos de las mujeres son los derechos humanos.
- Palabras con fuerza: *poder – miedo – guerra – unión – historia – fuerza – solidaridad – apoyo*. Este tipo de vocablos son los que más incitan a la movilización porque involucran emociones. *Poder*, *unión*, *fuerza* y *solidaridad* se usan para fomentar la unidad entre todos y *miedo* y *guerra* para despertar

sentimientos atemorizantes por la presidencia de Trump. La palabra *historia* hace referencia al hecho de que la movilización pueda marcar un antes y un después en la historia de la humanidad.

Se expone de un modo más esquemático en la siguiente tabla:

Tabla 2: Palabras clave de los tuits

RELATIVAS A ASPECTOS TÉCNICOS DE LA WOMEN'S MARCH	Washington – 21 – manifestación – marcha – mujeres – protesta – lucha – EEUU
RELATIVAS AL PRESIDENTE ESTADOUNIDENSE	EEUU – monstruo – Trump – Obama – política – presidente – monstruo
RELATIVAS A LA IGUALDAD/DESIGUALDAD DE DERECHOS	DDHH – machismo – feminismo – sexismo – mujeres – misógino
PALABRAS CON FUERZA	poder – miedo – guerra – unión – historia – fuerza – solidaridad – apoyo

Fuente: Elaboración propia

5 – CONCLUSIONES

Con los resultados de este estudio, se confirma que *Twitter* es una red social óptima para el ciberactivismo social gracias a la alta participación de sus usuarios. Respecto al modo de incitar a una movilización como es la *Women's March* y siguiendo el orden de las categorías analizadas en el trabajo, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Destaca el uso de imágenes, ya que casi la mitad de los usuarios han empleado alguna en sus tuits. Dentro de ellas, las ilustraciones presentan un objetivo común: priorizar la presencia de la mujer sacándola de todo contexto espacial. Las ilustraciones muestran a un colectivo unido (las mujeres) mediante la representación de 3 mujeres de diferente cultura

y raza. Por su parte, los carteles de la marcha son anónimos y sobresalen por sus colores asociados a los Estados Unidos: rojo, azul y beige. También hay que valorar los slogans de estos carteles: “*Hear Our Voice*” y “Respetar mi existencia o esperar resistencia”, que reivindican la movilización. Por último, en la muestra analizada se incluyen mapas de ciudades en los que está convocada la manifestación para que todo el mundo sepa dónde y a qué hora acudir, y fotografías de *celebrities* que buscan con su presencia que seguidores se animen a participar.

2. Otra manera de llamar a la movilización son los vídeos. En este caso solo se ha encontrado un 5%, lo que deja latente que el formato de vídeos no se ha empleado apenas para difundir esta movilización. De igual forma, hay que señalar que un 1% corresponde a un vídeo persuasivo, el otro 1% a uno irónico y el 3% restante al medio de comunicación *Univisión* que elabora tres vídeos informativos sobre el acontecimiento.

3. Intentar conseguir que los ciudadanos participen en la marcha mediante la inclusión de hipervínculos es una de las herramientas más empleadas: casi la mitad de los usuarios han optado por ello. En esto, principalmente, tienen un papel importante los medios de comunicación que redireccionan a sus propias noticias, usuarios que enlazan con noticias de otros medios de comunicación e instituciones comprometidas con el acontecimiento. No obstante, también hay hipervínculos a otras redes sociales como *Instagram*, *Facebook* e incluso a una aplicación de *iTunes* creada exclusivamente para la marcha.

4. Referente al uso de otros *hashtags*, se concluye que los más repetidos son los relacionados con las ciudades en las que se celebra la marcha (*#Chicago*, *#Barcelona*), con la política (*#Trump*, *#NotMyPresident*) y los creados exclusivamente para la manifestación (*#WhiIMarch*, *#Resist*, *#InaugurationDay*).

5. Asimismo, los usuarios que más han participado en este ciberactivismo son los ciudadanos con un 71% frente a un 11% que corresponden a las cuentas de *Twitter* de medios de comunicación, un 14% a cuentas de distintas instituciones y un 4% a personajes públicos:

- Los medios de comunicación son en su mayoría de ideología de izquierdas, dirigidos a mujeres y con contenidos de entretenimiento.
- La mayoría de las instituciones que tuitean pertenecen a Latinoamérica.
- Las celebridades que se involucran en la marcha son todas mujeres.
- Un 71% de usuarios que han incitado a la movilización con el uso del *hashtag* #*WomensMarch* son ciudadanos.

De este modo, se puede afirmar que la movilización ha sido prácticamente promovida por los ciudadanos y que medios de comunicación, instituciones y personajes públicos han tenido un papel secundario, sin apenas involucrarse en una cuestión de derechos humanos.

6. Respecto al tipo de mensaje empleado en los tuits, hay una preponderancia de comentarios positivos frente a uno negativo que llega a insultar a las mujeres por querer acudir a la marcha. Las palabras más utilizadas en la muestra de tuits, y que se pueden considerar palabras clave de este ciberactivismo, son las relativas a aspectos técnicos de la *Women's March* (*Washington, lucha, EEUU*), al presidente estadounidense (*Trump, monstruo, política*), a los derechos (*DDHH, sexismo, machismo*) y palabras con fuerza que involucran emociones (*miedo, unión, solidaridad*).

7. Además, se puede comprobar que la organización de esta marcha que se ha llevado a cabo a través de las redes sociales y fundamentalmente en *Twitter* se ha convertido en una multitudinaria manifestación mundial. El uso del *hashtag* #*WomensMarch* ha permitido que los ciudadanos se enteraran de la celebración de la protesta mediante esa red social así como poder mostrar su opinión e incitar al resto de la sociedad a que participen. Este método de organización de la marcha mediante redes sociales consiguió que más de 3.000.000 de manifestantes llenaran las calles de todo el mundo, convirtiéndose en la mayor movilización internacional desde la Guerra de Vietnam.

8. Sin embargo, todavía no se saben las implicaciones que esta marcha tendrá en la modificación del sistema legal de los Estados Unidos, ya que Donald Trump ha ignorado el alcance de esta manifestación. Lo que sí que está claro es que se han obtenido dos

resultados: por un lado, un clima de opinión desfavorable al presidente estadounidense, que no piensa cambiar su modo de pensar acerca de las mujeres, y, por otro lado, una mayor visibilización del problema de desigualdad de trato respecto a la mujer que se sigue teniendo en todo el mundo.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un método de participación ciudadana y política en los EEUU. Se trata del llamado *social media for political engagement*, donde las redes fomentan la inclusión y conexión de los ciudadanos con causas de preocupación pública. La muestra analizada de tuits en castellano informa de que cada vez más los ciudadanos se implican en cuestiones sociales, por encima de medios de comunicación e instituciones. No obstante, esto sería objeto de otro estudio para completar el análisis del discurso realizado.

6 - REFERENCIAS

Alfaro, M.C. (1999). *Develando el género. Elementos conceptuales básicos para entender la equidad*. San José, Costa Rica: Unión Mundial para la Naturaleza/Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423-450.

Buades, C. (2011). *José Luis Orihuela: “Los Trending Topics se han convertido en una agenda social*. En *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internet/20110623/54174964635/jose-luis-orihuela-los-trending-topics-se-han-convertido-en-una-agenda-social.html> Consultado el 03/03/2017.

Campo, R. (2016). Actividad 1 [Diapositiva]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/josegurrero/actividad-1-67200108> Consultado el 08/05/2017.

Candón Mena, J. (2011). *La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral* Presentado en el V Congreso Periodismo en Red, Universidad Complutense de Madrid, pp. 217-227. Recuperado de: http://www.academia.edu/4729994/La_batalla_de_la_agenda_De_las_redes_sociales_a_la_agenda_medi%C3%A1tica_pol%C3%ADtica_y_electoral Consultado el 5/04/2017.

Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf Consultado el 20/02/2017.

Cobo, C. y Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?isbn=8493499587> Consultado el 06/04/2017.

Congosto, M. L. (2013). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas. *IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*, Madrid, 23 y 24 de Septiembre. Recuperado en: http://www.barriblog.com/pdf/P09-Congosto_Martinez-2013.pdf Consultado el 06/04/2017.

Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11(2), pp. 53-82.

Eguizabal, R. (2002). *Estudio y análisis de los carteles. Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX*. Madrid: Biblioteca Nacional de España.

Figueras, J. (2014). *Viejos y nuevos espacios para la política: un acercamiento al 15M desde las nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://contested-cities.net/CCmadrid/wp-content/uploads/sites/3/2014/02/2014-Julen-Figueras-VIEJOS-Y-NUEVOS-ESPACIOS-PARA-LA-POL%C3%8DTICA.pdf> Consultado el 02/03/2017.

Flores, G. (2015). *¿El cambio político puede surgir de las redes sociales?*. En *Terra*. Recuperado de: https://www.terra.com.mx/noticias/mexico/activismo-de-sofa-o-clicktivismo-las-redes-sociales-generan-cambios_66a5affd4b1a02c7344af9d6f1aeebcosn9RCRD.html Consultado el 02/03/2017.

Flores, P. (2010). *Emoticones: ¿ventaja o desventaja comunicativa?*. En *Hipertextual*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2010/02/emoticones-ventaja-o-desventaja-comunicativa> Consultado el 17/06/2017.

Gonzalez, G., Becerra, M. y Yanez, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 46, pp. 47-54.

Hernández, R. , Fernández, C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hung, L (2005). *Módulo de Dinámica de Grupo*. Caracas: Universidad Nacional Abierta.

Ibáñez, M. (2014). El uso de Twitter para analizar las propuestas ciudadanas: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Index. Comunicación*, 4(1), pp. 103-121.

Jimenez, M. (2013). *De Twitter a las calles: el activismo en las redes sociales*. En *Kaos en la red*. Recuperado de: <http://2014.kaosenlared.net/component/k2/63708-de-twitter-a-las-calles-el-activismo-en-las-redes-sociales.html?tmpl=component&print=1> Consultado el 20/02/2017.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of AgendaSetting among news outlets on Twitter*. Columbia: University of Missouri.

López-Escobar, E., Llamas, J.P. y Rey, F., (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, nº 1 y 2, pp. 9-15.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*.

Mastrodoménico, I. (2017). *Womens March: el feminismo está vivo*. En *El Diario*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Womens-March-feminismo-vivo_6_604099599.html Consultado el 02/03/2017.

Nafria, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Pacheco, M. (2005). *Consideraciones fundamentales de grupo. Conceptualización, elementos y principios de la dinámica de grupo*. En *Monografías*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos25/dinamica-de-grupo/dinamica-de-grupo.shtml> Consultado el 20/06/2017.

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de: Definición de Web 2.0*. En *Definición De*. Recuperado de: <http://definicion.de/web-2-0/> Consultado el 15/02/2017.

Preece, J. (2000). On line communities: designing usability, supporting sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), pp. 459-460.

Ramos Cacciatore M. (2015). *Engagement en comunidades virtuales. Análisis de dos casos: @elmundoes y @diostuitero* (tesis de grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Recuperado de: www.zaguan.unizar.es/record/47213/files/TAZ-TFG-2015-4314.pdf Consultado el 03/03/2017.

Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Rodríguez, E.M. (2011). Redes sociales y cambio social: El Movimiento 15M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, pp. 61-73.

Ruiz-Gago, J. (2004). *Cómo elegir los hashtags adecuados para mi temática*. En *Bloguismo*. Recuperado de: <http://www.bloguismo.com/como-elegir-hashtags-adecuados-tematica/> Consultado el 20/06/2017.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Secretos para hacerse viral en Twitter. (s.f). *Plotandesign website*. Recuperado de: <http://www.plotandesign.net/viral-en-twitter.html> Consultado el 20/06/2017.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf> Consultado el 15/02/2017.

Traver Vall,s P. y Cobarsí-Morales J. (2012). El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso. *Revista General de Información y Documentación*, 22, pp. 65-349.

Treadway, C. y Smith, M. (2010). *Facebook marketing an hour a day*. Indianápolis: Eds. Wiley.

Truax, E. (2017). *Cinco millones de mujeres contra Trump... y apenas es el comienzo*. En *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/472669/cinco-millones-mujeres-contra-trump- apenas-comienzo> Consultado el 02/03/2017.

Zamora Saenz, I. (2017). *Donald Trump ante la opinión pública 50*. Recuperado de: www.bibliodigitallibd.senado.gob.mx/handle/12345678/1872 Consultado el 08/05/2017.

Ocampo, M. (2009). *Métodos y técnicas de investigación académica: Fundamentos de investigación bibliográfica*. Recuperado en: http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.pdf Consultado el 08/05/2017.

Villafañe J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide. Disponible en: https://books.google.es/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen.html?id=A9K4nSaLnLIC Consultado el 17/06/2017.

ANEXOS

La muestra de 100 tuits analizados es la siguiente:

1. Univision Política Cuenta verificada @UniPolitica 18 ene.
Así se preparan las mujeres para las marchas del 21 de enero. <http://uni.vi/ckp33086dON>
#WomensMarch #WhyIMarch 1 respuesta 16 retweets 11 Me gusta
2. Inst Simone Beauvoir @ISBeauvoir 18 ene.
Hablamos con las mujeres que han declarado la guerra a Donald #Trump I #WomensMarch I
<http://buff.ly/2iRjpze>
0 respuestas 8 retweets 4 Me gusta
3. FIDH Cuenta verificada @fidh_es 18 ene.
Contra la política reaccionaria de Trump, marchemos por los #DerechosDeLaMujer. Súmate a una de las 600 #WomensMarch <http://bit.ly/2jnPkdk>
1 respuesta 2 retweets 3 Me gusta
4. Univision Política Cuenta verificada @UniPolitica 18 ene.
Así es como piensan protestar contra la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca.
<http://uni.vi/MtT83087ivI> #InaugurationDay #WomensMarch
2 respuestas 7 retweets 7 Me gusta
5. LGBT Puerto Rico Cuenta verificada @lgbtpr 18 ene.
Los derechos de las mujeres son derechos #LGBT son #DerechosHumanos. #HumanRights
#WomensMarch #WomensMarchOnWashington
0 respuestas 7 retweets 10 Me gusta
6. Angel A. Bogaert @aabogaert 18 ene.
Posters de alta resolución para la Women's March del sábado en Washington. #WomensMarch
#marchademujeres
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta
7. NLIRH VA LAN @Virginia_LAN 18 ene.
Más
WE WON'T GO BACK! Siempre Pa'lante Nunca Pa'tras #SoyPoderosa #WeWontGoBack
#WomensMarch #SiSePuede <http://fb.me/5UBqw32gt>
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta
8. Women's March BCN @womensmarchbcn 18 ene.
T'apuntas? #perquemapunto #whyimarch #WomensMarchbcn #WomensMarch #marxadedonesbcn
#whyima... <http://ift.tt/2jA4XkD>
0 respuestas 0 retweets 1 Me gusta
9. Seguido por Gaspar Llamazares: Univision Noticias Cuenta verificada @UniNoticias 18 ene.
Cinco datos y un mapa que muestran que las mujeres todavía tienen muchas razones para protestar.
<http://uni.vi/zf2L3088dRP> #WomensMarch
0 respuestas 4 retweets 11 Me gusta
10. Carolina Coppel @carolinacoppel 18 ene.
Buenos días #WomensMarchOnWashington #WomensMarch

11. LaParadaUSA @ArtsyHipCool 18 ene.
No puedes ir a #DC Pero estás en #NewYork o #SanFrancisco únete a la #womensmarch este Enero 21.... https://www.instagram.com/p/BPV10AyFY_U/
12. Seguido por RestaurantesZaragoza y 1 más
Tribuna Feminista @TFeminista_ 18 ene.
Carteles de descarga gratuita para apoyar la Marcha de las Mujeres en Washington
#WomensMarch @womensmarch
0 respuestas14 retweets10 Me gusta
13. Rocío Blay @RocioRBS 18 ene.
'Cogednos por el gorro': contra el sexismo en la política, por @IsaMastro en @ElHuffPost
http://www.huffingtonpost.es/isabel-mastrodomenico/cogednos-por-el-gorro-con_b_14145976.html?ncid=engmodushpmsg00000004 ... #WomensMarch #21January
14. Liberty Cordova @LibertyCordova 18 ene.
Fiona Apple, HERO #WomensMarch #fionaapple
#wedontwantyourtinyhandsanywherenearourunderpants @womensmarch
0 respuestas0 retweets6 Me gusta
15. L.E. Magazine @LatinoEvents 18 ene.
Apoya la #WomensMarch en #WashingtonDC o desde donde estés! Sábado 21 de enero!
@womensmarch #latinas #latinx #humanrights #nyc
16. Ravenous @ravensitka 18 ene.
Grabando el Bulevar del sábado porque coincide con la #WomensMarch y voy a participar.La lista de canciones,feminista
0 respuestas0 retweets5 Me gusta
17. BluePolitica @BluePolitica 9 dic. 2016
Más
No Mi Presidente <http://www.redbubble.com/people/bluepolitica/works/23902769-no-mi-presidente?asc=t&p=t-shirt> ... #nomipresidente #dumptump #ImStillWithHer #NotMyPresident #resist #uniteblue #WomensMarch
0 respuestas2 retweets2 Me gusta
18. California March @womensmarch_ca 23 dic. 2016
Más
Sí, se puede! Inspired by Dolores Huerta, co-founder of the United Farm Workers. #tbt
#womensmarch #WhyIMarch <http://ow.ly/c3Fd307ogJi>
19. Jónatham F. Moriche @jfmoriche 4 dic. 2016
Más
Washington D.C., #EEUU, 21 de enero de 2017: #WomensMarch contra el monstruo #Trump: Más info en @womensmarch
20. Daiana Piquetera_TPR @DaianaTPR 19 ene.
En la campaña #Trump polemizo que si #Hillary no puede satisfacer a su esposo, "¿cómo pretende satisfacer a Estados Unidos?" #WomensMarch
0 respuestas8 retweets2 Me gusta

21. Guadalupe Loaeza Cuenta verificada @gloaeza 19 ene.
¡Les tengo una noticia! Mañana iré a Washington a cubrir las marcha de protestas contra Trump, especialmente la de las mujeres #WomensMarch
6 respuestas 21 retweets 99 Me gusta
22. Lulu @LuciaNavarro505 19 ene.
Halsey va a marchar en la #womensmarch en Washington Eso es una ídola
0 respuestas 0 retweets 1 Me gusta
23. Daniela Víuaña @Dany_ViMo 19 ene.
Pero el sábado amigos, ese día habrá historia de la que merece la pena contar y que nos hace una mejor sociedad #WomensMarch
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta
24. inmigracionyvisas @inmigrac 19 ene.
Famosas marcharan el próximo sábado en la Marcha de #Mujeres, conozcan quienes de ellas participaran #WomensMarch <http://ow.ly/NNpu308afKl>
0 respuestas 0 retweets 1 Me gusta
25. Jordan Bree Long @JordanBree_Long 19 ene.
@PPact #IStandWithPP #TheNextFourYearsMilwaukee #WomensMarch #NikiJohnson #ChristianWestphal #Hills&Valley @ScottWalker @SpeakerRyan
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta
26. Mi Lifetime Cuenta verificada @MiLifetime 19 ene.
Nos solidarizamos con las mujeres de EEUU y del mundo, que este 21 de enero marcharán por sus Derechos #Lifetimelatinoamérica #WomensMarch
0 respuestas 3 retweets 6 Me gusta
27. Mi Lifetime Cuenta verificada @MiLifetime 19 ene.
EL 21 de enero, millones de mujeres en el mundo salen a marchar #MomentoLifetime #Lifetimelatinoamérica #WomensMarch <https://goo.gl/PQRPNl>
28. Oxfam en español Cuenta verificada @oxfam_es 19 ene.
La lucha de las mujeres en todo el mundo para detener la violencia de género llega a los EE.UU ¿Vas a asistir? #WomensMarch #DigamosBasta
29. MARCOS B. @MarcosBetanJ 19 ene.
Ahora salen las mujeres en #USA a marchar porque se les va quién les pagaba los abortos #Obama sinvergüenzas p. inhumanas #WomensMarch
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta
30. Confidencial Colombia @confidencialcol 19 ene.
El manifestódromo al que le teme @realDonaldTrump #marchas #Washington #DSRUPTJ20 #WOMENSMARCH #EEUU #INTERNACIONAL
0 respuestas 1 retweet 0 Me gusta
31. inmigracionyvisas @inmigrac 19 ene.
Con una provocativa fotografía @Madonna invita a participar en la marcha de las #Mujeres #WomensMarch @MadonnaFCVE <http://ow.ly/zpcQ3089UPJ>
0 respuestas 0 retweets 0 Me gusta

32. La Izquierda Diario Cuenta verificada @izquierdadiario 19 ene.
#WomensMarch Miles marcharán este sábado por los derechos de las mujeres en Washington
0 respuestas5 retweets9 Me gusta
33. Univision Política Cuenta verificada @UniPolitica 19 ene.
Mujeres de DC, Maryland y Virginia llegaron cerca de la Casa Blanca para agradecer a @BarackObama. Marcharán el sábado en #WomensMarch.
1 respuesta27 retweets62 Me gusta
34. □ @JordanBree_Long 19 ene.
Más
@PPact #IStandWithPP #TheNextFourYearsMilwaukee #WomensMarch #NikiJohnson
#ChristianWestphal #Hills&Valley @ScottWalker @SpeakerRyan
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
35. patriciasimon @patriciasimon 19 ene.
Más
La #WomensMarch contra investidura #Trump podría ser la mayor mani contra una toma posesión en historia EEUU <http://nyti.ms/2iE2rFH> #resist
0 respuestas21 retweets15 Me gusta
36. Lauren J Latino @LaurenJLatino 16 ene.
Más
La foto de difusión para la #WomensMarch a la que asistirá Lauren el 21 de Enero
#WomensMarchOnWashington
0 respuestas24 retweets29 Me gusta
37. Delphine Tomes @dellephant 16 ene.
Más
¿habrá un #WomensMarch en México DF?
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
38. Respond Estefanía RoderoSanz @EstefaniaRodero 16 ene.
Más
Lo dicho: más que inspirador el discurso gráfico sobre la #diversidadcultural alrededor de la #WomensMarch 21 de enero sobre #Washington
39. Mafer Rodríguez @Marifeer 16 ene.
Más
La marcha de las mujeres en Washington | Blog de la redacción
<http://redaccion.nexos.com.mx/?p=7969> via @nexosmexico #WomensMarch
40. Lucía Alva @sintintaroja 16 ene.
Más
On january 21, #WomensMarch around the world! Este sábado manis en 40 países por los derechos de las mujeres #Unity

41. Patri Valencia @patrivalenga 16 ene.
 Más
 Se debería hacer una #WomensMarch en todo el mundo. Que no nos pase a nosotros directamente no significa que no nos afecte.
 0 respuestas0 retweets0 Me gusta
42. kass @KassandraCGzz 16 ene.
 Más
 Que orgullo que @LaurenJauregui @dianeguerrero__ @MsJackieCruz vayan a ir a #WomensMarch las amo
 0 respuestas0 retweets0 Me gusta
43. MiliAC □ @MiliAC97 16 ene.
 Más
 Lauren y Lucy subieron una foto sobre el #WomensMarch. Es que son increíbles mantienen los mismos ideales y me encanta #laucy.
 0 respuestas1 retweet8 Me gusta
44. AIDiaDallasCuenta verificada @AIDiaDallas 16 ene.
 Más
 #Mujeres de #Dallas alzan su voz y van a Washington el 21 de enero para participar en el @Womensmarch #Womensmarch <http://bit.ly/2jGwE88>
 0 respuestas0 retweets3 Me gusta
45. La Tuerka @la_tuerka 15 ene.
 Más
 Una gran #WomensMarch se está organizando contra Trump en Washington. El 21 de enero las mujeres saldrán a las calles frente al machismo .
 1 respuesta89 retweets74 Me gusta
46. Proyecto IGUAL @proyectoIGUAL 15 ene.
 Más
 #IWillGoOut en India #WomensMarch en EEUU ... ¿Cuál destacarías tú? El #feminismo como reivindicación global #CadaVezMásIguales
 0 respuestas0 retweets0 Me gusta
47. Seguido por Gaspar Llamazares y 1 más
 Isa Mastro .: @IsaMastro 14 ene.
 Más
 Isa Mastro .: Retwitteó Women's March London
 Si estáis por #London, no nos mires, únete!!! #WomensMarch #WomenMarchLondon
 Isa Mastro .: agregado,
 Women's March London @womensmarchlon
 Over 60 cities internationally will be marching next Saturday. Join us in London
 #WomensMarchLondon #Equality
 0 respuestas7 retweets6 Me gusta

48. Juan Jaramillo @JFJ71 14 ene.
 Más
 Juan Jaramillo Retwiteó Rafael Correa
 La hipocresía de un gobernante que se ha pasado insultando a las mujeres #WomensMarch
 Juan Jaramillo agregado,
 Rafael CorreaCuenta verificada @MashiRafael
 Nunca Gobierno alguno dio tanto espacio a la mujer ecuatoriana. Tu Revolución lo hizo posible.
 ¡El pasado nunca más! <https://youtu.be/p3pn6yWkRg4>
 0 respuestas0 retweets0 Me gusta
49. Luis V. GutierrezCuenta verificada @RepGutierrez 14 ene.
 Más
 Entrevistas después de mi discurso con Telemundo y CNN y EFE. #HeretoStay #twill #chicago
 #WomensMarch
 6 respuestas6 retweets29 Me gusta
50. Ravenous @ravensitka 14 ene.
 Más
 Más arte para las marchas. @_Waslala_ @orlandact Respeta, by Victoria García #WomensMarch
 0 respuestas6 retweets11 Me gusta
51. Pam Campos-Palma @_pamcampos 13 ene.
 Más
 Mujeres...espíritu de guerra, inteligencia, poder, corazón y fuerza. El pueblo unido jamás será
 vencido. United, never defeated #WomensMarch
 1 respuesta12 retweets20 Me gusta
52. Poly Martínez @Polymarti 12 ene.
 Más
 X RESPETO - Entre 180k- 200k mujeres recibirán a #Trump con marcha el 21/01, pro inclusión y
 DDHH. @womensmarch #WomensMarch #MarchaMujer
 0 respuestas1 retweet0 Me gusta
53. ryan @krystalsolo 12 ene.
 Más
 ryan Retwiteó Ms. Jackie Cruz
 los derechos de las mujeres son los derechos HUMANOS #womensmarch 1/21
54. Ms. Jackie CruzCuenta verificada @MsJackieCruz
 Vengan apoyar conmigo y @dianeguerrero_ en Washington para @womensmarch y marcha el 21
 de Enero #womensmarch #IndigenousRights #CJReform
 Ms. Jackie CruzCuenta verificada @MsJackieCruz 12 ene.
 Vengan apoyar conmigo y @dianeguerrero_ en Washington para @womensmarch y marcha el 21
 de Enero #womensmarch #IndigenousRights #CJReform
 11 respuestas98 retweets212 Me gusta
55. Dafne Ruiz @MsDafneRuiz 12 ene.
 Más
 #WomensMarch! La más consistente y organizada manifestación en contra de Trump. Lo escribí
 para @VanityFairMX:
 0 respuestas0 retweets4 Me gusta

56. Nación321 @Nacion321 12 ene.
 Más
 Celebrities como Katy Perry preparan la bienvenida de Donald Trump con la #WomensMarch
<http://bit.ly/2jFVEjL>
 0 respuestas1 retweet3 Me gusta
57. León Fernando @LeonFDeLCanto 11 ene.
 Más
 Las políticas del miedo y la división no caben en 2017 #Womensmarch #21January #London
 0 respuestas9 retweets15 Me gusta
58. Just me... @sebmor87_b 11 ene.
 Más
 Katy Perry, América Ferrera, Cher y otras celebridades participarán en la #WomensMarch el próximo 21 de enero:
 0 respuestas0 retweets0 Me gusta
59. Amalia Molano @amalia_sta 6 ene.
 Más
 #WomensMarch: las mujeres norteamericanas plantan cara al demente, racista y machista Trump
 @womensmarch | <https://www.womensmarch.com/>
60. Univision NoticiasCuenta verificada @UniNoticias 20 ene.
 Más
 Estas son las razones por las que mujeres de #WomensMarch saldrán a la calle mañana.
 #Inauguration
 1 respuesta30 retweets46 Me gusta
61. AlianzaLACJuventudes @CairoJuventudes 20 ene.
 Más
 En un mundo paralelo así sería el discurso de @realDonaldTrump. ¡Luchemos para que sea una realidad! #WomensMarch #WhyIMarch. ¡Súmate! #RT
 1 respuesta17 retweets12 Me gusta
62. Luis Guillermo Digit @luisgdigital 20 ene.
 Más
 Cantantes y actrices se unen a la manifestación anti Trump #WomensMarch
<http://ow.ly/vMRy308cYL9> @lharanda
 0 respuestas1 retweet0 Me gusta
63. Univisión: estas mujeres están viajando de Miami a DC en autobús . Fotografía
 Univision NoticiasCuenta verificada @UniNoticias 20 ene.
 Más
 Estas mujeres están viajando de Miami a DC en autobús para participar en la #MarchaDeLasMujeres <http://uni.vi/arrh308cZF7> #WomensMarch
64. Nyapell @nyapell 20 ene. 5.
 Más
 Nyapell Retwitteó Daiana Piquetera_TPR
 Alguien que defiende la marcha anti-machismo #womensmarch contra #Trump dice que defiende a ISIS. ¡Menuda mierda de feminismo! La bloqueo.

65. Feministas en Lucha @FELMAMlg 20 ene.
Más
#21E #WomensMarch La Revolución será FEMINISTA o no será. Nuestro apoyo @womensmarch #imarchfor Our support in the fight #notmypresident
0 respuestas4 retweets2 Me gusta
66. Hivos América Latina @HivosAmLatina 20 ene.
Más
¿Quieres unirte a la Marcha de las mujeres #WomensMarch mañana? Busca la que quede más cerca de tu comunidad <https://www.womensmarch.com/sisters>
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
67. The Gayborhood @chilangaylandia 20 ene.
Más
MAÑANA !!! @womensmarch en la #cdmx #WomensMarch
0 respuestas3 retweets1 Me gusta
- 68.El Tiempo Latino @eltiempolatino 20 ene.
Más
El Tiempo Latino Retwitteó Women's March
Un mapa oficial de la marcha de las mujeres para el sábado #Inauguration #WomensMarch #inaug2017
69. Isabel SRiu @isabelsriu 20 ene.
Más
'Cogednos por el gorro': contra el sexismo en la política #WomensMarch
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
- 70.Benilde @BenildeONG 20 ene.
Más
Las mujeres se preparan para marchar contra Trump #Womensmarch
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
- 71.Manuela Castañeira @ManuelaC22 20 ene.
Más
"Mañana las mujeres preparan una impresionante marcha contra el misógino Trump. Todo nuestro apoyo!" #WomensMarch #TrumpPresidente
3 respuestas39 retweets57 Me gusta
- 72.Incognito @Incognito 20 ene.
Más
Tenían que ser mujeres... #WomensMarch
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
73. Univision NoticiasCuenta verificada @UniNoticias 20 ene.
Más
Activistas no dan tregua al nuevo presidente y llaman a multitudinaria marcha para este 21 de enero #WomensMarch
4 respuestas13 retweets15 Me gusta

74. DivinityCuenta verificada @divinity_es 20 ene.
Más
Mañana tendrá lugar al #womensmarch contra Trump y para la que se espera una multitud.
0 respuestas9 retweets15 Me gusta
75. ELLE MéxicoCuenta verificada @ELLEMexico 20 ene.
Más
Mira quienes son las celebs que marcharán mañana en #WomensMarch <http://ow.ly/RcKu308cB20>
0 respuestas6 retweets11 Me gusta
76. Cristina @Garcii93 20 ene.
Más
Si alguien quiere ir a las #WomensMarch de España, se van a celebrar en: Madrid, Granada y Barcelona.
0 respuestas0 retweets2 Me gusta
77. Feminismo INC @FeminismoINC 20 ene.
Más
Marchamos en #Madrid esta noche por nuestras hijas, por lo ya conquistado, por nuestros Derechos #WomensMarchProtestSigns #WomensMarch
1 respuesta10 retweets12 Me gusta
78. inmigracionyvisas @inmigrac 20 ene.
Más
#Barcelona, #Granada y #Madrid #España se unen a la mrcha en defensa de los derechos de las #mujeres <http://ow.ly/4gu3308b4Xb> #womensmarch
0 respuestas0 retweets2 Me gusta
79. IPPF/WHR @IPPF_WHR 20 ene.
Más
Recopilamos algunas consignas para carteles en la Marcha de las Mujeres, utiliza los hashtags #YoDecido #WomensMarch <http://ow.ly/XwDJ308chmJ>
0 respuestas1 retweet3 Me gusta
80. La Minuta @Laminuta 20 ene.
Más
Sindicalistas, mujeres, afroamericanos, latinos, judíos y musulmanes se movilizan contra Trump <http://bit.ly/2jVNOj5> #WomensMarch
1 respuesta15 retweets11 Me gusta
81. Laura Alonso Cano @LACenRed 20 ene.
Más
Marchas globales de mujeres. Solidaridad feminista por la paz y contra el racismo y discriminación #WomensMarch #WhyWILPFMarch @WILPF_Espana
1 respuesta45 retweets39 Me gusta
82. Tochtli Garcia @TochtliGarcia 20 ene.
Más
Todas y todos apoyamos la marcha de las mujeres #YoDecido #WomensMarch @IPPF_WHR
0 respuestas0 retweets1 Me gusta

83. Beatriz BecerraCuenta verificada @beatrizbecerrab 20 ene.
Más
Sí, ya es #TrumpPresidente Ahora estrenemos su mandato: sumémonos mañana a +600 #WomensMarch en todo el mundo #YoVoy <https://www.fidh.org/en/issues/women-s-rights/join-the-women-s-march-on-january-21st> ...
1 respuesta5 retweets1 Me gusta
84. Eva Santos @_LaComandanta 20 ene.
Más
Pueden descargar de manera gratuita varios de los carteles que se usarán mañana en la #WomensMarch http://theamplifierfoundation.org/wtp_wmw_highresart/ ...
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
85. un pastiche @un_pastiche 20 ene.
Más
Video expone como la industria del entretenimiento ayuda a normalizar conductas sexistas. #AsumeTrump #WomensMarch
0 respuestas4 retweets7 Me gusta
86. Femicidio·net @femicidio 20 ene.
Más
#WomensMarch: "En España hay convocadas manifestaciones de mujeres en Barcelona, Granada y Madrid"
0 respuestas13 retweets10 Me gusta
87. Natalia Saralegui @NatiSaralegui 20 ene.
Más
#WomensMarch marchamos contra las declaraciones de Trump sobre «coger a las mujeres del coño» #BsAs Marcha Anti Trump #pussyhats pic.twitter.com/aFZhaXchvO
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
88. costurea @costurea 20 ene.
Más
¿Quieres el patrón gratuito del gorrito rosa con orejas de gato de la #WomensMarch? Consíguelo en la web <https://www.pussyhatproject.com/knit/> pic.twitter.com/rzzyZ7RXav
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
89. Cristina Fallarás @LaFallaras 20 ene.
Más
TRUMP dijo q las agarraba "por el coño". Ellas ponen COÑO Y VOZ y los sacan a la calle contra él. LEE: <http://bit.ly/2jU7F1Y> #WomensMarch
5 respuestas50 retweets42 Me gusta
90. Web de oyentes de R3 @radiotresorg 20 ene.
Más
Y Fiona Apple reaparece: "No queremos tus manitas rondándonos las braguitas"
<https://soundcloud.com/michael-whalen-997591802/little-hands-womens-march-chant-featuring-fiona-apple> ... #Drumpf #Inauguration #WomensMarch
0 respuestas0 retweets1 Me gusta

91. inmigracionyvisas @inmigrac 20 ene.
Más
Las cantantes Katy Perry, Cher Madonna participaran en la marcha de las mujeres de mañana sábado 21 #WomensMarch
0 respuestas2 retweets1 Me gusta
92. Esther Parraga Gomez @goepa 20 ene.
Más
#WomensMarch Hoy, el es más inseguro y oscuro con #TrumpPresidente @IsaMastro
0 respuestas0 retweets1 Me gusta
93. inmigracionyvisas @inmigrac 20 ene.
Más
Con una provocativa fotografía #Madonna invita a participar en la marcha de las #Mujeres #WomensMarch <http://ow.ly/b4BR308aZUK>
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
94. Univision PolíticaCuenta verificada @UniPolitica 20 ene.
Más
Iliana García de Latinas por Trump sobre #WomensMarch: "El que hagan la marcha no significa que va a dejar de ser nuestro presidente".
6 respuestas16 retweets23 Me gusta
95. Daiana Piquetera_TPR @DaianaTPR 20 ene.
Más
Sumate a bajar la app de #WomensMarch <http://appsto.re/us/cXFnhb.i>
96. inmigracionyvisas @inmigrac 20 ene.
Más
Participa en la Marcha de Mujeres, más de 250 organizaciones la están apoyando en varios países #WomensMarch
0 respuestas0 retweets0 Me gusta
97. Comunicación&Género @AgenciaCyGenero 20 ene.
Más
Londres ya está calentando motores para mañana. #WomensMarch será la mayor manifestación feminista en décadas <http://m.huffpost.com/es/entry/14145976> ...
0 respuestas58 retweets50 Me gusta
Responder
98. Izquierda Rev Madrid @IzquierdaRevMad 20 ene.
Más
Además habrá una #WomensMarch a Washington en la que participará nuestra camarada @CMKshama. ¡Abajo el machismo de #Trump! #J21 @WomensMarch
99. Harriet Freeman @hrtfreeman 20 ene.
Más
Una para todas y todas para una! #WomensMarch #Barcelona

100. WILPF España @WILPF_Espana 20 ene.

Más

WILPF España Retwitteó WILPF

Nos unimos a marchas globales de mujeres. Solidaridad feminista por la paz y contra el racismo y discriminación #WomensMarch #WhyWILPFMarch

WILPF España agregado,

WILPF @WILPF