





Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de “La Manada”

Feminist calls on Twitter: ideology, collective identity and reframing of symbols during the women strike on March 8 in Spain and the demonstration against “La Manada” ruling.

 Sara Molpeceres Arnáiz
smolpeceres@fyl.uva.es
Universidad de Valladolid

 Laura Filardo-Llamas
laura.filardo@uva.es
Universidad de Valladolid

Recibido: 16/12/2019 Aceptado: 14/02/2020

Resumen

En este artículo pretendemos acercarnos al estudio de los movimientos sociales y en particular a las manifestaciones colectivas relacionadas con el género. Partiendo de un acercamiento constructivista (Pujante, 2017) a los estudios de discurso, utilizaremos como objeto de análisis un breve corpus de interacciones en la red social Twitter en los que se llama a la movilización colectiva por cuestiones de discriminación y violencia de género. En concreto, nos centraremos en dos acontecimientos que tuvieron lugar en España durante 2018: el 8 de marzo y las manifestaciones y protestas populares que tuvieron lugar tras el llamado juicio a “La Manada”. Siguiendo un acercamiento constructivista y fundamentalmente basado en los aspectos multimodales, en este estudio se pretende responder a tres preguntas: i) cómo se construye la identidad colectiva que protesta contra la discriminación de género, ii) qué procesos de re-contextualización discursiva se producen entre distintos tipos de discurso y iii) qué categorías semióticas son analizables cuando el marco retórico-constructivista se aplica al estudio de las redes sociales.

Palabras clave

Manifestaciones feministas, 8M, “La Manada”, discurso, Twitter

Este trabajo se enmarca en el proyecto CODISCO (“La construcción discursiva del conflicto: territorialidad, imagen de la enfermedad e identidades de género en la literatura y en la comunicación social”), financiado por MINECO (España) y Fondos Feder, Ref. FFI2017-85227-R.

Cómo citar este artículo:

Molpeceres Arnáiz, S. y Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de “La Manada”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 55-78. DOI: 10.7203/rd.v1i6.181

Abstract

In this paper, we will approach the study of social movements and in particular the feminist movement, and collective demonstrations related to it. Following a constructivist approach to the study of discourse (Pujante, 2017), a corpus of tweets will be analysed. The corpus is a compilation of interactions in Twitter in which people were asked to take part in some feminist demonstrations. We will focus on two particular events that were relevant in Spain in 2018: the call for a women's strike on March 8, and the demonstrations and protests that took place after a ruling was released on the court process known as "La Manada" ("the pack"). The study will try to answer the following questions: i) which mechanisms are used for constructing a collective identity that reacts against gender-based discrimination; ii) which re-contextualization processes are produced between different types of discourses, and iii) which semiotic categories can be analysed within the rhetorical-constructivist framework when this is applied to the study of social networks.

Keywords

Feminist demonstrations, International Women's Day, "La Manada", discourse, Twitter



Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de "La Manada"

1. Introducción y objetivos

Desde el Análisis del discurso, Teun A. van Dijk (1999: 16) define ideología como un conjunto de "sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otras colectividades" que "tienen la función de organizar o legitimar las acciones del grupo". Estos preceptos, ideas o valores no solamente se materializan en las acciones que dicho grupo lleva a cabo, sino que también tienen la función de cohesionar a los propios miembros del grupo bajo unos rasgos identitarios comunes.

De esta manera, los miembros de un determinado grupo ideológico compartirán ideas, valores, pero también imágenes y símbolos (Schöpflin, 1997) y, por supuesto, construcciones discursivas semejantes de la realidad, puesto que la ideología se manifiesta discursivamente (Van Dijk, 2004b; 2004c).

Partiendo de estas ideas, el presente trabajo tiene como objeto de estudio ahondar en cómo se construyen identitariamente (cuál es su discurso, qué símbolos utilizan, qué relaciones se establecen entre los miembros y los no miembros), los grupos de mujeres y hombres que fueron llamados a través de Twitter a manifestarse en 2018, con motivo de dos acontecimientos muy concretos y distintos, en primer lugar, el llamamiento a la manifestación y a la huelga del Día Internacional de la Mujer Trabajadora del 8 de marzo de 2018 y, en segundo lugar, la convocatoria de las manifestaciones que tuvieron lugar a raíz de la sentencia del juicio a "La Manada", en abril y mayo del mismo año.

Los dos casos de llamamientos a la manifestación mediante Twitter han sido escogidos como corpus de análisis al presentar elementos muy similares, pero también interesantes divergencias que pueden dar cuenta no solo de la variedad de

los procesos de construcción identitaria e ideológica, sino también de las diferentes casuísticas con las que el conflicto de género se plasma en las redes sociales. Por un lado, la manifestación y la huelga del 8 de marzo de 2018 estaban planeadas de antemano e incluso, en algunos casos, apoyadas por partidos políticos e instituciones; el contexto de esta fecha, de carácter internacional, lo constituía, además, una mezcla de elementos, ya que se entrecruzan en este día las protestas y reivindicaciones de los derechos de la mujer con elementos más festivos, como la celebración de la sororidad femenina, por ejemplo.

En el caso de las manifestaciones nacionales e internacionales que tuvieron lugar en los últimos días de abril de 2018, hay que recordar que el detonante de las manifestaciones (convocadas por mujeres anónimas e improvisadas en apenas unos días) fue una sentencia judicial que condenaba a cinco hombres (autodenominados “La Manada”) acusados de violar a una joven de 18 años durante las fiestas de San Fermín de 2016. Aunque el veredicto fue de culpabilidad, fue de abuso sexual y no de violación, ya que, según la legislación española, aunque la relación sexual no sea consentida, la violación implica un empleo de violencia física e intimidación que, según los jueces, no hubo en el caso de “La Manada” (Ortiz, 2018). El contexto propio de estos llamamientos a la manifestación, en respuesta a la sentencia, fue de malestar e ira, con un enorme componente de crítica hacia los acusados, pero también hacia las instituciones jurídicas y las leyes españolas.

A pesar de estas diferencias, son también importantes los elementos que ambos casos tienen en común, particularmente es relevante, y así se ha hecho constar en el título del presente trabajo, que son muy numerosas las voces que al realizar estos llamamientos se autoproclaman feministas o califican de feministas las manifestaciones, poniendo el foco, en los dos casos mencionados, en la reivindicación de los derechos de las mujeres y en la denuncia de todo aquello que atenta contra estos derechos.

Un último elemento que ha de mencionarse y que resulta relevante para este trabajo es, evidentemente, el medio, ya que la evolución de los medios tecnológicos de información y comunicación y las posibilidades que estos ofrecen no dan lugar simplemente un llamamiento a la huelga o a la manifestación igual al *offline*, pero dentro de un medio digital, sino que, muy por el contrario, se trata de acciones con efectos distintos que implican, además, construcciones discursivas distintas.

En este sentido, Gallardo Paúls (2018) habla del proceso creciente de tecnologización del discurso político, pero tal cosa va más allá: la relación entre la tecnología y la praxis social es bidireccional, pues no solo influye la tecnología en las acciones humanas, sino que la tecnología es fruto y reflejo de esas acciones humanas, como expone Hutchby en su entendimiento del concepto de *affordance* (2001). Así, ha de tenerse en cuenta que las redes sociales son reflejo y a la vez medio de construcción de percepciones y evocaciones sociales, produciéndose nuevos mecanismos de comunicación caracterizados por su capacidad para realizar distintas funciones sociales y comunicativas a la vez, entre las que se encuentran la creación y visibilización de diversos discursos, así como la creación de comunidades públicas en las que discutir múltiples temas (Bucher y Helmond, 2018; Chan y Holosko, 2017). En este sentido, aspectos propios de la red social Twitter, como el uso de los *hashtags*, o la posibilidad de “retuitear” determinados mensajes, contribuyen a crear un contexto específico en el que se enmarcan los mensajes a la vez

que permiten establecer relaciones de conectividad con otros usuarios basadas en la similitud (o disparidad) identitaria (Rathnayake y Suthers, 2018: 5).

El estudio que presentamos se enmarca en los planteamientos teórico-metodológicos de la Retórica Constructivista (Pujante, 2017), una rama dentro de los estudios de retórica que se centra en cómo los discursos que creamos, transmitimos y recibimos construyen nuestra realidad social. A los planteamientos y metodología de trabajo de la Retórica Constructivista se suman conceptos que provienen del acercamiento teórico planteado por el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1989; Van Dijk, 1993), así como el uso de propuestas de análisis multimodal basadas, fundamentalmente, en el estudio semiótico del modo visual (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

Todos estos elementos constituyen el contexto del presente trabajo que, por tanto, se centra en el análisis de las dos convocatorias feministas a la manifestación antes mencionadas y que busca responder a las siguientes cuestiones: i) cómo se construye la identidad colectiva que protesta contra la discriminación de género, ii) qué procesos de re-contextualización discursiva se producen entre distintos tipos de discurso y iii) qué categorías semióticas son analizables cuando el marco retórico-constructivista se aplica al estudio de las redes sociales. Se prestará atención particularmente a cómo el medio, la red social Twitter, contribuye a la construcción discursiva de dicha identidad mediante la creación de una comunidad pública, real o imaginaria (Bucher y Helmond, 2018). Dado que la comunicación en Twitter es simétrica y polifónica (Menna, 2011; Mancera y Pano, 2013: 39), nos centraremos particularmente en analizar los mecanismos discursivos que contribuyen no sólo a crear una identidad colectiva, sino también aquellos que son propios del mensaje de apoyo a determinadas acciones feministas. Por ello, el análisis se centrará en identificar las relaciones metafóricas y metonímicas que se establecen entre los usuarios a través de la creación de un lenguaje propio resultado de reenmarcados ideológicos, recontextualizaciones lingüísticas o el uso de símbolos como los emojis.

Por último, antes de terminar este apartado, ha de añadirse que los datos recopilados a través del análisis del corpus ya señalado son numerosos y de muy variada naturaleza. El presente trabajo supone un primer abordaje de dichos datos, pues las necesarias limitaciones de este artículo obligan a dejar fuera diversos elementos de interés que han surgido a lo largo del análisis y que no pueden ser afrontados aquí. No obstante, estos constituyen líneas de investigación a profundizar en siguientes trabajos, siendo, por ejemplo, la más importante, el análisis de las diferencias de número y uso de tuits por parte de hombres y mujeres.

2. Marco teórico-metodológico

El pilar del marco teórico-metodológico aplicado en este trabajo lo constituye la retórica constructivista. El término, acuñado por David Pujante (2016; 2017), se refiere a una rama de la disciplina retórica que tiene como planteamiento epistemológico básico que nuestro discurso construye la realidad social. Según Pujante y Morales López (2013), la retórica constructivista se fundamenta teóricamente fusionando dos grandes líneas de pensamiento: en primer lugar, desde lo que podría denominarse como la línea sociocognitiva –que combina los planteamientos constructivistas de Damasio (2010) y Maturana y Varela (1987), las teorías de la complejidad de Capra (1996) y Morín (1990) y la lingüística cognitiva de Lakoff (1987) y Lakoff y Johnson (1980)–, la retórica

constructivista defiende que los procesos cognitivos humanos poseen una dimensión física, corporizada, que surge de nuestra interacción continua y compleja con el entorno.

A esta primera línea teórica se suma una segunda de tipo pragmático-retórico, desde la que se pone de manifiesto que los procesos señalados en la línea sociocognitiva son de naturaleza discursiva y se manifiestan (nacen, se transmiten y se modifican) discursivamente (Pujante y Morales López, 2013). De ahí que los referentes teóricos de esta línea sean tanto los pragmatistas filosóficos Rorty (1983) y Fish (1992) como la pragmática lingüística de Austin (1982) y Searle (1990); la hermenéutica moderna de Gadamer (2003) o Ricoeur (1969); y muy particularmente una *rhetorica recepta* (Albaladejo, 2008) completada con la “nueva retórica” argumentativa del siglo XX (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Lausberg, 1975).

La confluencia de las dos líneas teóricas que conforman la retórica constructivista da cuenta, por tanto, de las estrechas relaciones entre discurso, ideología y realidad; pues plantea que nuestras concepciones, ideas, conceptos, símbolos y representaciones, así como sus significados, son construidos discursivamente en un proceso hermenéutico-dialógico que es continuo y vivo: los seres humanos, a través de nuestros discursos, construimos lo que somos y lo que el mundo es para nosotros, esto es, nuestra realidad social. En este sentido, algunos de los postulados de la retórica constructivista concuerdan con estudios previos de las redes sociales que se centran explicar cómo estas no son sólo un medio de comunicación e interacción, sino que contribuyen también a modificar nuestra construcción de culturas y sociedades (Hepp y Hasebrink, 2015; Durá Lizán, 2019). En este sentido, cabe señalar la naturaleza híbrida y dialógica de las redes sociales, que no solo contribuyen a crear un discurso público en la propia red, sino que, mediante un “espacio de flujos” (Castells, 2012), pueden construir discursos que llegan a materializarse, mediante protestas, demostraciones u otro tipo de actos sociopolíticos, en el espacio público.

En el caso concreto del trabajo que presentamos, los parámetros teórico-metodológicos de la retórica constructivista han de ser completados con otros planteamientos teóricos. Por ejemplo, ha de tenerse en cuenta que el individuo no es un ser aislado, sino que forma parte de un sistema ideológico más amplio. Aquí resulta de gran relevancia el concepto ideado por Stanley Fish (1992) de “comunidades interpretativas”, que expone que toda sociedad estaría formada por una serie de grupos cuyos miembros poseerían parámetros ideológicos comunes, compartiendo códigos, símbolos, marcos interpretativos –“marcos cognitivos” en George Lakoff (1987)– y modelos representacionales. Fish plantea el concepto de comunidades interpretativas en el contexto de la hermenéutica, pero dicho concepto se extiende fácilmente al ámbito social: si los miembros de un mismo grupo comparten la misma interpretación de determinados hechos es porque comparten ideología –en el sentido de Van Dijk (1999)– y construcción identitaria, es decir, que a grandes rasgos comparten la misma manera de entender el mundo y de entenderse a sí mismos.

Dichas comunidades interpretativas, en el caso de las redes sociales, se pueden entender como el resultado de las posibilidades de uso imaginadas (*imagined affordances*), que permitirían explicar no sólo cómo el discurso en las redes sociales contribuye a construir una determinada visión de la realidad, sino también el acercamiento a las redes por parte de determinadas comunidades discursivas porque creen que contribuyen a visibilizar su mensaje (Bucher y Helmond, 2018). Se entiende, por tanto, que el uso de

las redes sociales en los casos de estudio tiene una doble función. Por un lado, tienen una posibilidad de uso comunicativa y social (*communicative* y *social affordance*) (ibid), que se explica al amparo de la retórica constructivista y permite crear una identidad grupal a través de la utilización de determinados símbolos, valores, narraciones y mitos (Van Dijk 1999; Schöplin, 1997). Por otro, tiene una posibilidad de uso imaginada que permite explicar por qué determinados grupos sociales se apoyan en el uso de las redes sociales para amplificar su mensaje (Castells, 2012; Bucher y Helmond, 2018; Durá Lizán, 2019).

Un proceso común en la creación identitaria y particularmente reseñable en aquellos grupos sociales que utilizan las redes sociales como mecanismo de acceso al discurso público es el de “polarización discursiva”. En estos casos, la identidad del sujeto o del grupo se construye en relación de oposición con la otredad, es decir, que el yo/nosotros se define discursivamente frente a un tú/vosotros/ellos. Este proceso, además, se manifiesta elocutivamente en una construcción positiva del yo frente a una construcción negativa del “otro” (van Dijk, 2004c; Wodak, 2014/2015; Gallardo-Paúls, 2018). Este proceso de polarización se da dentro de un sistema sociocultural en el que los distintos grupos e identidades ideológicos se relacionan estableciendo jerarquías o, más bien, situándose unos en el centro ideológico de sus culturas y otros en los márgenes, utilizando la terminología de Derrida (1989). Precisamente, la centralidad o marginalidad de los grupos está estrechamente ligada al concepto de hegemonía (Gramsci, 2014), entendido como el proceso mediante el cual el estado, las instituciones y la sociedad consienten e incluso reproducen los ideales de las clases dominantes (Gramsci, 2014), o más bien, de los grupos ideológicos dominantes (Stoddart, 2007).

Este punto es de enorme relevancia para nuestro estudio, ya que entre los objetivos de este trabajo está el establecer los mecanismos por los que el colectivo que realiza los llamamientos a las huelgas feministas en Twitter (esto es, la comunidad interpretativa), crea una identidad común y compartida; pero hay que tener en cuenta que el sujeto del feminismo no es un sujeto hegemónico y se construye identitariamente en otredad, en relación a un tú/vosotros que sí es el sujeto hegemónico. En este punto, precisamente, el estudio del discurso es vital, porque, como señalan Laclau y Mouffe (2015), el discurso es una potente estrategia hegemónica, pero también un medio de construcción identitario.

El análisis del discurso es, por tanto, central en nuestro trabajo, cuyo objetivo final es comprender la construcción discursiva por parte del grupo de una ideología común y una identidad compartida. Así, un instrumento metodológico de relevancia es el concepto de “marco cognitivo”, de George Lakoff (2002; 2004), que podría definirse como el “inconsciente cognitivo” de un grupo o comunidad, pues todo nuevo conocimiento se pone en relación con los marcos cognitivos ideológicos preexistentes, dando sentido a la realidad que nos rodea y definiendo lo que dicho grupo considera “verdadero” o “sentido común”. De la mano de este concepto, encontramos el de “reenmacado”, esto es, el proceso de apropiarse de un concepto que procede de un marco ajeno y redefinirlo desde el marco propio (Lakoff, 2002).

Estos marcos cognitivos/ideológicos se manifiestan lingüísticamente en las elecciones léxicas de un discurso. De esta manera, como apunta Teun A. van Dijk (2004a; 2004b), los elementos elocutivos revelan la ideología subyacente de aquel que los usa, por lo que el análisis de las figuras retóricas, metáforas y tropos utilizadas serán de gran

utilidad para los propósitos de este trabajo. En este sentido, es particularmente relevante el análisis de las “metáforas conceptuales” (Lakoff y Johnson, 1980), que se refiere al entendimiento metafórico a gran escala de una realidad en términos de otra.

A esto hemos de sumar que el discurso no integra solamente la palabra, sino que también puede estar constituido por imágenes o símbolos. El discurso es por tanto el resultado de la combinación de significados transmitidos por los distintos modos semióticos. En este sentido, como mecanismos de análisis hemos utilizado algunas de las herramientas propuestas por Kress y Van Leeuwen (2006) en su acercamiento al estudio de las imágenes, así como la propuesta de aplicación en el Análisis Crítico del Discurso planteada por Machin y Mayr (2012). Partiendo de una concepción del tuit como elemento multimodal (Cotter y ben-Aaron, 2017: 55), entendemos que la construcción discursiva de los tuits está determinada por la interrelación entre los modos lingüístico y visual. El modo visual se puede observar, por tanto, tanto en el uso de imágenes estáticas, como fotografías, dibujos o emojis, como dinámicas, ejemplificada en vídeos, o gifs, entre otros. El modo discursivo visual cumple, al igual que los elementos lingüísticos, las tres metafunciones del lenguaje planteadas por Halliday (2004): la textual, ideacional e interpersonal. La interrelación entre el modo lingüístico y visual y las estrategias de enmarcación contribuyen a que el tuit tenga un carácter unitario y su comprensión sea el resultado de la combinación de ambos modos.

Dado el carácter abierto de Twitter (Mancera y Pano, 2013: 25), no podemos obviar que los tuits tienen una función ideacional –o representativa– en la que se manifiestan las visiones de los emisores, así como una función interpersonal mediante la que se apela a las emociones y/o creencias de los receptores. Es la función ideacional de los tuits la que nos permite explicar cómo los tuits contribuyen a crear una determinada visión de la realidad. En el marco visual, esta visión se construye mediante una determinada selección de participantes o actores que aparecen representados realizando una serie de acciones, o procesos, y en unas determinadas circunstancias (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012). De igual modo, la conceptualización de los actores también está determinada por los atributos, o rasgos descriptivos, a los que se les asocia.

Es el propio carácter abierto de Twitter el que explica también la concepción de los tuits como discursos polifónicos (Mancera y Pano, 2013: 39), de los que podríamos decir que no sólo reflejan distintas voces, que se manifiestan en los comentarios y/o reenvíos de los tuits, sino que también permiten comprender el tipo de relaciones interpersonales que se construyen y que, *grosso modo*, están basadas en la cercanía o distancia ideológica. En este sentido, Twitter se convierte, pues, en una herramienta comunicativa con diversas *affordances* que posibilitan la autoría de mensajes ideológicos, que contribuyen a potenciar su visibilidad a través de la creación de redes en los espacios públicos y permiten la asociación no sólo entre el individuo y el grupo, sino también entre el grupo y determinados rasgos identitarios (Can y Holosko, 2017). Dichas *affordances* se ven reflejadas no sólo en la selección textual, sino también en los rasgos discursivos que caracterizan las imágenes, entre las que se incluyen aspectos como el tipo de contacto que se establece con la audiencia a través de las miradas, la distancia social, la actitud manifestada a través desde el ángulo en que se presenta la imagen, o el uso de marcas de modalidad como el color, la construcción del contexto, el grado de abstracción de la imagen, el uso de la perspectiva, o las técnicas de iluminación

(Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

3. Selección del corpus de análisis

Para realizar el estudio se compiló manualmente un corpus de 200 publicaciones en Twitter, 100 para cada uno de los momentos analizados. En ambos casos se tomó como punto de partida un elemento propio de Twitter, que es el uso de etiquetas (*hashtags*), que nos permitían identificar el momento social a analizar: #huelgafeminista o #laManada. Los resultados se filtraron manualmente para comprobar que los tuits seleccionados se habían publicado en la semana de la huelga feminista (5 a 11 de marzo de 2018) o de la sentencia contra La Manada (23 a 30 de abril de 2018). Además, se tuvo en cuenta la posición del tuit en el hilo del que pudiera formar parte, escogiendo únicamente aquellos tuits que iniciaban una conversación y excluyendo aquellos ejemplos en los que únicamente el emisor se limitaba a hacer referencias externas a otras formas de comunicación, por ejemplo, mediante la referencia a enlaces a periódicos.

Una vez identificados, los tuits se clasificaron en base a las características de los emisores: individuales o institucionales/colectivos en base a la descripción del perfil emisor; su rol social personal o profesional, si dicho aspecto estaba incluido en la descripción del perfil emisor; o el género de sus emisores como femenino o masculino. También se incluyó la posibilidad de hacer referencia a rasgos identitarios “no identificables”. Los tuits se dividieron además en función de sus componentes semióticos (texto, imagen o vídeo, etiquetas y/o uso de emojis) en una base de datos que se compiló en Excel. Una vez divididos los tuits en sus diferentes modos semióticos se procedió a etiquetar y analizar los rasgos que caracterizaban el modo visual según la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2006) y se hizo una compilación y catalogación de emojis para ver cuáles eran los usos predominantes.

4. Análisis

4.1. Análisis cuantitativo de la utilización de las redes sociales en los llamamientos feministas

Una vez recopilado el corpus, se buscó encontrar respuesta a dos preguntas básicas: en primer lugar, si los usuarios individuales y los usuarios institucionales/colectivos usan Twitter de manera distinta y, en segundo lugar, qué elementos componen los tuits. Desde el punto de vista cuantitativo y de uso de la red social Twitter, podemos encontrar un alto porcentaje de emisores individuales que llaman a la huelga y manifestación feministas, con una alta prevalencia de usuarios femeninos que usaban una cuenta de Twitter, tal y como se puede ver en la tabla 1. En el caso de los tuits que llaman a la manifestación contra la sentencia de La Manada los datos muestran unos resultados muy similares, con un uso mayoritario de emisores individuales femeninos.

Si bien la utilización de Twitter para llamar a las movilizaciones es similar en el caso de los usuarios individuales, se observan ciertas diferencias en el caso de los emisores que tienen carácter institucional o colectivo. Se han clasificado en este grupo las cuentas de partidos políticos y organizaciones vinculadas a los movimientos sociales. Si bien ambos grupos hacen un uso de esta red social en el caso del llamamiento a la huelga feminista, en el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, son los movimientos sociales quienes se apoyan más en dicha red social. Esta diferencia se podría relacionar con el hecho de que las manifestaciones contra la sentencia de

La Manada implican una clara crítica al sistema judicial (“Qué justicia es esta?”, se preguntaba en uno de los tuits, y #justiciapatriarcal era uno de los *hashtags* más usados) y este tipo de posicionamiento podría resultar problemático para un partido político.

Tabla 1. Tipos de usuarios identificados en Twitter para los llamamientos a la Huelga Feminista y contra la sentencia de La Manada

#Huelgafeminista (100 tuits)		#laManada (100 tuits)			
Usuario Institucional o colectivo 40 (40%)	Partido político 13 (33%)	Usuario Institucional o colectivo 34 (34%)	Partido político 8 (24%)		
	Medios de comunicación 4 (10%)		Medios de comunicación 1 (3%)		
	Movimientos sociales 14 (35%)		Movimientos sociales 20 (56%)		
	Otros 11 (22%)		Otros 5 (17%)		
Usuario Individual 60 (60%)	No identificados 8 (13%)	Usuario Individual 66 (66%)	No identificados 7 (11%)		
	Privados 24 (40%)		Femeninos: 22 (92%) Masculinos: 2 (8%)	Privados 47 (71%)	Femeninos: 35 (75%) Masculinos: 12 (25%)
	Profesionales usando su cuenta privada 10 (17%)		Femeninos: 8 (80%) Masculinos: 2 (20%)	Profesionales usando su cuenta privada 12 (18%)	Femeninos: 6 (50%) Masculinos: 6 (50%)
	Cuentas profesionales 18 (30%)		Femeninos: 9 (50%) Masculinos: 9 (50%)	Cuentas profesionales 0 (0%)	Femeninos: 0 (0%) Masculinos: 0 (0%)

El análisis de los elementos que componen los diferentes tuits muestra que se cumplen los rasgos propios del género, con un importante uso de elementos multimodales, como fotografía, vídeo y emojis, entre los que destaca el uso mayoritario de las fotografías como elemento principal tanto en el caso de la huelga feminista como en el de la manifestación de La Manada, tal y como se recoge en la tabla 2. En ambos casos, se observa un uso mayoritario de fotografías en cuentas individuales de mujeres así como en cuentas profesionales de hombres. De igual modo, destaca el uso de fotografía en las cuentas de los movimientos sociales. El caso del uso de los vídeos es diferente, ya que se observa una prevalencia de los mismos como mecanismo de llamamiento a la huelga feminista en las cuentas institucionales de los partidos políticos. Si bien en ambos casos se observa un uso mayoritario de los emojis, estos difieren en los rasgos emocionales que evocan. En los tuits que hacen un llamamiento a la huelga feminista, se observa una prevalencia de emojis de carácter festivo, como los aplausos o las caritas sonrientes; emojis de llamamiento a la lucha, como los brazos levantados o el puño en alto; o aquellos que enfatizan la sororidad entre las mujeres, como por ejemplo el corazón morado. En el caso de los emojis utilizados en el llamamiento a

la manifestación por el juicio de La Manada, el número de emojis utilizados es muy inferior al de la huelga feminista, y se enfoca en aspectos relacionados con la lucha (brazos y puños levantados) y con emociones de ira (fuego) o asco (emojis vomitando).

Tabla 2. Elementos semióticos en los tuits analizados

	#huelgafeminista (total de 100 tuits)		#laManada (total de 100 tuits)			
Video	28 (28%)	Institu- cional o colectivo 16 (57%)	Part. Político: 6 (38%) Mov. Sociales: 4 (25%) Medios:1 (6%) Otros: 5 (31%)	22 (22%)	Institu- cional o colectivo 4 (18%)	Part. Político: 2 (50%) Medios: 1 (25%) Mov. sociales: 1 (25%)
		Individual 12 (43 %)	Femeninos: 6 (50%) Masculino: 5 (42%) No Identificado: 1 (8%)		Individual 18 (82%)	Femeninos: 12 (67%) Masculinos: 6 (33%)
Foto	59 (59%)	Institu- cional o colectivo 22 (37%)	Part. Político: 6 (27%) Mov. sociales: 9 (41%) Medios: 3 (14) Otros: 4 (18)	70 (70%)	Institu- cional o colectivo 30 (43%)	Part. Político: 6 (20%) Movi. sociales: 19 (63%) Medios: 1 (3%) Otros: 4 (13%)
		Individual 37 (63 %)	Femeninos: 29 (78%) Masculino: 4 (11%) No identificado: 4 (11%)		Individual 40 (57 %)	Femeninos: 25 (62,5%) Masculinos: 10 (25%) No identificados: 5 (12,5%)
Emojis	34 (34%)	Institu- cional o colectivo 13 (38%)	Part. Político: 5 (38%) Mov. sociales: 7 (54%) Otros: 1 (8%)	17 (17%)	Institu- cional o colectivo 7 (41%)	Part. Político: 2 (29%) Mov. sociales: 5 (71%)
		Individual 21 (62 %)	Femeninos: 18 (86%) Masculino: 3 (14%)		Individual 10 (59 %)	Femeninos: 7 (70%) Masculinos: 3 (30%)

4.1. Análisis cualitativo: Interacción multimodal y estrategias discursivas

El análisis cualitativo de los usos de las fotografías en los diferentes tuits nos permite también extraer conclusiones acerca del tipo de construcción discursiva que se transmite en los mismos. En ambos casos de estudio, se observan dos tipos de fotografías que hemos denominado como de “conocimiento” o de “participación”, siguiendo el modelo descriptivo de Kress y Van Leeuwen (2006). Las imágenes de conocimiento están habitualmente tomadas con un plano alto, a vista de pájaro, como se puede ver en la figura 1. En una aplicación multimodal de la teoría de la gramática cognitiva (Langacker, 2008; 2013), se podría decir que el sujeto adopta una posición estratégica respecto a la estructura conceptual que subyace a la fotografía. En dicha estructura, se manifiesta una clara objetividad a través del distanciamiento del sujeto, que no forma parte de alcance del objeto enfocado. El sujeto emisor se coloca, por tanto, fuera de la situación, que observa y evalúa, como podemos ver en el texto del tuit. En este caso, se da una interrelación entre la foto objetiva que muestra la existencia de la manifestación como un todo y el texto del tuit mediante la referencia a “el movimiento de las mujeres” y el uso de la primera persona del plural en “hayamos”. Ambas estrategias contribuyen a crear una relación metonímica entre los manifestantes y el emisor, que se posiciona como un manifestante más. De esta manera la relación entre los distintos componentes semióticos del tuit contribuye a crear una doble estructura conceptual en la que se enfatiza la existencia de manifestaciones y protestas feministas a la vez que presenta a los emisores como una parte más de dichas manifestaciones. Puesto que las redes sociales contribuyen a crear una comunidad discursiva que es el resultado de las posibilidades de uso sociales e imaginadas de dichas redes (Bucher y Helmond, 2018), vemos con en el caso de los tuits que utilizan este tipo de imagen se construye discursivamente la existencia de una colectividad que se manifiesta en favor de los derechos de las mujeres.



Figura 1. Ejemplo de “fotografía de conocimiento” de la huelga feminista y su estructura conceptual.

En el caso del ejemplo recogido en la figura 1, se observa, además de la ausencia de especificidad (Langacker, 2008; 2013) en la fotografía, que permite la evocación metonímica del movimiento feminista, y una ausencia de especificidad en el propio

texto del tuit mediante la referencia a “las mujeres” y al “movimiento de las mujeres”. En ambos casos se crea un esquema de categorización identitaria (ibid) que determina un tipo de estructura conceptual en la que lo que se destaca es la existencia de dicho movimiento a través del uso de la combinación de una estrategia de generalización evocada por la palabra “mujeres” con una estrategia de asociación activada por la fotografía y la palabra “movimiento” (Van Leeuwen, 1996). La combinación de ambos modos semióticos contribuye a crear una percepción grupal (Gibbons, 2012: 44) que es el resultado de la combinación de los principios de proximidad, similaridad y continuidad, lo que permite explicar cómo, por coherencia, el ojo percibe que los elementos juntos y continuos pertenecen al mismo grupo.

De igual modo, tanto texto como imagen –e incluso *hashtags*– evocan la existencia del esquema mental del CAMINO, que contribuye activar la metáfora conceptual EL FEMINISMO ES UN CAMINO (Charteris-Black, 2004). En este sentido, en varias de las fotografías se puede observar un grupo de gente por la calle. Esto, en combinación con la palabra “movimiento”, o palabras como “imparable”, activa el esquema del camino, y se contribuye a enfatizar la existencia de un destino final, que implícitamente se equipara a los objetivos del feminismo. Este tipo de utilizaciones léxicas y visuales enfatizan pues, la propia movilización y el llamamiento a participar en este tipo de movimiento, poniendo el énfasis en la propia acción, tal y como se puede ver en la figura.

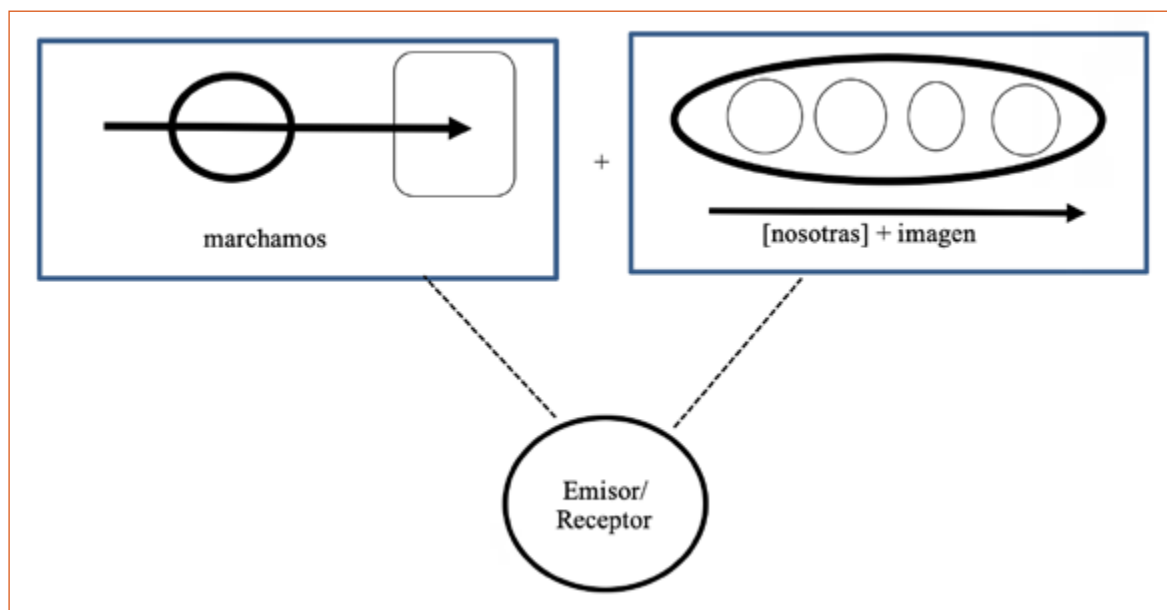


Figura 2. Estructura conceptual resultante de fotografía de conocimiento + “nosotras marchamos” (basada en Langacker, 2008; 2013).

Siguiendo con el análisis del uso de la fotografía en el caso de la huelga feminista, ha de decirse que también había casos de imágenes de participación, y estos eran fundamentalmente tuits de usuarios individuales femeninos. En cuanto a los tuits recopilados del caso de La Manada, hay que señalar que la totalidad de las fotografías son imágenes de participación, imágenes mediante las cuales el sujeto deja patente su pertenencia a la colectividad como uno más. Esto es debido a que, en estas imágenes de participación, el sujeto que toma la fotografía se encuentra dentro del grupo, en este caso dentro de la propia manifestación, y es habitual que mire a cámara. En este caso se incluyen fotografías de participantes con un plano medio o corto (Kress y Van Leeuwen,

2006), lo que contribuye a individualizar a los participantes en las manifestaciones, tanto en la propia imagen como en la referencia co-textual a las participantes, como podemos ver en el ejemplo recogido en la figura 3¹.

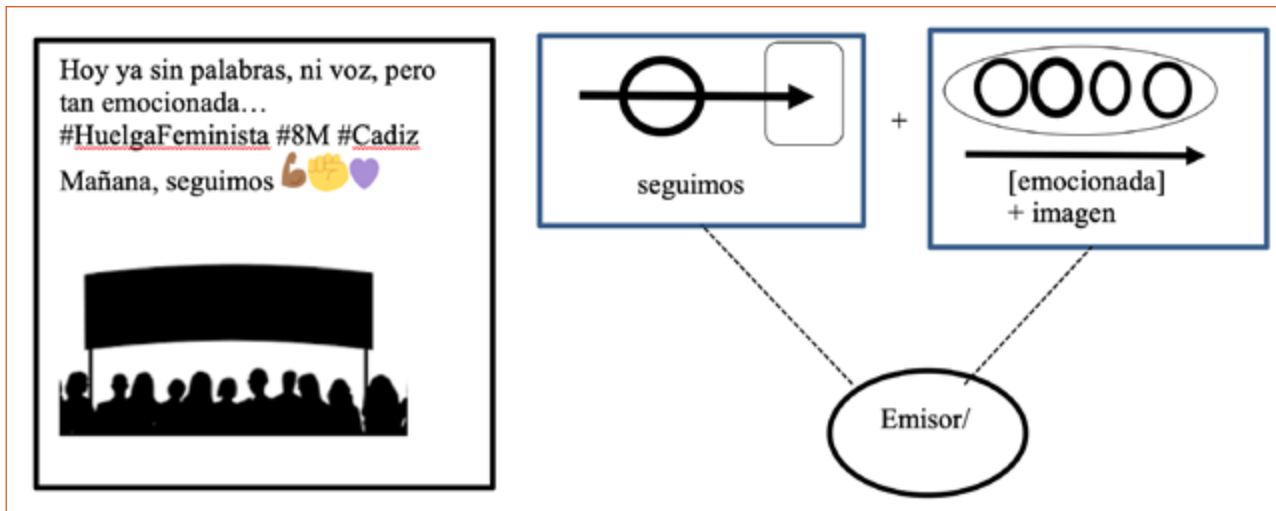


Figura 3. Reproducción de tuit con fotografía de participación y representación de su estructura conceptual.

Como se puede ver en la figura 3, la relación metonímica que se establece entre las participantes y el movimiento que lucha por la igualdad de las mujeres contribuye a enfatizar la parte como elemento constituyente. En este tipo de fotografías es habitual encontrar además del plano horizontal, que en términos semióticos se explica como una llamada a la acción, una mirada dirigida hacia el receptor (figura 4a), que contribuye a enfatizar a quién se está interpelando a participar (Kress y Van Leeuwen, 2006). En el co-texto se observa no sólo la individualización de la primera persona del singular, sino también el uso de la primera persona del plural –“nosotras” (figura 3)– señalando así quiénes son los individuos que forman parte del movimiento social, o la polarización frente a un “otro” –“no nos van a callar” (figura 4b)–.

Figura 4a



Figura 4b



Figura 4. Imágenes de “participación” en dos tuits sobre las manifestaciones contra la sentencia de La Manada.

1. En la figura 3, se muestra una recreación del formato del tuit en vez del tuit original para poder preservar el carácter anónimo del emisor así como de las personas que aparecen en la fotografía.

Además de la relación metonímica entre individuo y movimiento social, en algunas fotografías se observa también un énfasis en los carteles y pancartas en los dos casos de estudio. En el caso de los carteles que se han identificado en el llamamiento a la huelga feminista, es habitual encontrar fotografías de carteles preparados con anterioridad, en los que se enfatiza la sororidad femenina (figura 5a), los llamamientos institucionales (figura 5b), o carteles manuscritos en los que se explican las razones para acudir al llamamiento a la huelga y manifestación feministas (figura 5c).

Figura 5a



Figura 5b



Figura 5c



Figura 5. Uso de pancartas y carteles en los tuits de llamamiento a la huelga feminista.

El uso de las pancartas es igualmente habitual en los tuits que llaman a la manifestación contra la sentencia por La Manada. En este caso, todas las pancartas identificadas en las fotografías son caseras, reflejando que se trata de un llamamiento espontáneo y planificado que surge como respuesta a un hecho concreto. Estas pancartas hacían uso de una clara intertextualidad que reforzaba la identidad colectiva de las manifestantes, ya que hacía referencia a las reclamaciones históricas del feminismo. En este sentido, tenemos, por ejemplo, diversos casos en los que se incluyen referencias a hitos de la historia del feminismo, como el sufragismo, permitiendo que los participantes de la presente manifestación se igualaran identitariamente con los grandes nombres del feminismo (figura 6a). Por otro lado, también encontramos diversos ejemplos de pancartas en las que se enlazaba el caso de la víctima de La Manada con la larga historia de actos misóginos que las mujeres

llevan sufriendo a lo largo de la historia, lo que, de nuevo, legitimaba ideológicamente la protesta actual, al ponerla en relación con protestas y reclamaciones históricas de los

Figura 6a



Figura 6b

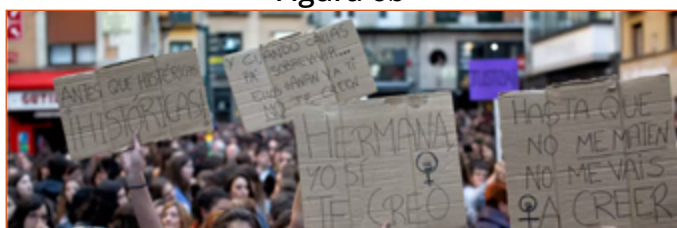


Figura 6. Pancartas y carteles caseros de manifestaciones contra la sentencia judicial de La Manada. Destaca la primera imagen (6a), con carteles colocados por manifestantes españoles en Londres frente a la estatua de la sufragista inglesa Millicent Fawcett.

en una colectividad que protege a la víctima, creándose así una identidad grupal de carácter metonímico (una mujer es todas, todas son una misma mujer; otro de los *hashtags* es, de hecho, #Sitocanaunanostocanasotodas), que se refuerza con el carácter polarizante de la construcción identitaria de las mujeres frente a los “otros”: “Yo sí te creo” (figura 7b), es un lema común en varias pancartas, y uno de los *hashtags* más utilizados, #Hermanayositecreo.

Podríamos considerar, dentro de la categoría de las fotografías, una subclase: la de los carteles. Ya se ha mencionado que en el caso de la huelga feminista estos contribuyen a la creación de la identidad de grupo. No obstante, si en el caso de la huelga del 8M nos encontrábamos con carteles festivos que apelaban a la sororidad y resaltaban el vínculo entre las mujeres, en los carteles utilizados como llamada a la manifestación contra la sentencia de La Manada se pone de manifiesto también la existencia de una identidad grupal, pero es más bien la llamada a la lucha colectiva, a la acción del grupo frente a

derechos de las mujeres (figura 6b).

Es precisamente en las pancartas donde se encuentran los más claros ejemplos del proceso de polarización identitaria en el caso de La Manada, ya que quienes se manifiestan lo hacen frente a un “otro” muy claro y definido: los cinco miembros de La Manada, pero también la justicia española. “Manada y jueces, todos culpables”, se leía en varias pancartas, produciéndose la asimilación entre los miembros de La Manada y los jueces (figura 7a), y haciéndose evidente la construcción negativizada del poder judicial frente a la construcción positiva de los manifestantes (“Vergüenza de justicia, orgullo de gentes”, decía un tuit). En esta construcción polarizada de identidades tiene lugar, además, un claro ejemplo de reenmarcado: “Hermana está es tu manada” o “La Manada somos nosotras” eran lemas que se leían en varias pancartas y carteles, siendo el último uno de los *hashtags* más usados (figura 8b). Aquí las connotaciones negativas del concepto “manada” aplicado a los agresores se anulan al reenmarcar el término desde el contexto de las manifestantes; se pone en juego una metáfora cognitiva por la que las mujeres se convierten

lo sufrido por una sola mujer; de ahí que la imagen más habitual sea la representación de las mujeres a las que se llama a la manifestación (“juntas”, “nosotras”) mediante la simbolización metonímica de puños cerrados en alto en señal de lucha, brazos de distintos colores, con pulseras y uñas pintadas (ver figuras 8a y 8b).

Figura 7a

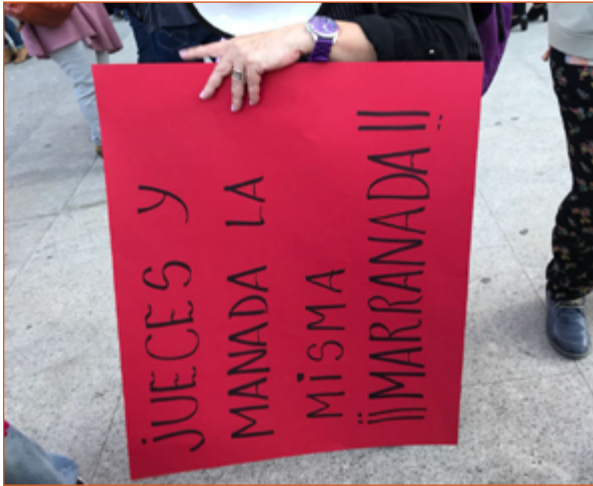


Figura 7b

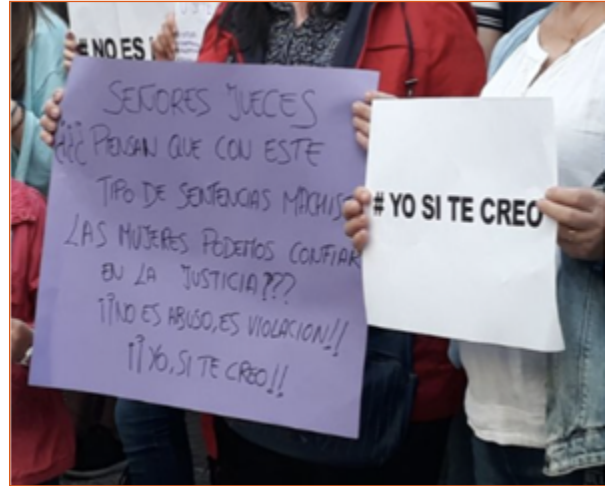


Figura 7. Imágenes de pancartas utilizadas en las manifestaciones contra la sentencia de La Manada haciendo referencia al poder judicial.

Figura 8a



Figura 8b



Figura 8. Carteles usados en los tuits de llamamiento a la manifestación contra la sentencia de La Manada.

Otro elemento significativo que se aprecia en las fotografías es cómo los edificios se utilizan para enfatizar determinados aspectos de la estructura conceptual de los tuits. En el caso de la huelga feminista, destaca principalmente la utilización de ubicaciones simbólicas que permitan

identificar la ciudad donde está teniendo lugar la manifestación. En este sentido, llama la atención, por ejemplo, el caso de la fuente de la Cibeles en Madrid iluminada en color violeta –como símbolo de la lucha feminista– y rodeada de gente. Este anclaje visual a un espacio concreto generalmente va acompañado del uso de un *hashtag* que refuerza dicha información y que contribuye a enmarcar el mensaje en un contexto espacial concreto que legitima no sólo la existencia de las manifestaciones, sino que

permite que las relaciones de conectividad identitarias se circunscriban a una ubicación real (Rathnayake y Suthers, 2018) y claramente identificable. En el constructo mental evocado por los tuits, estas ciudades se convierten, pues, en el telón de fondo en el que se mueve el movimiento feminista.

Por otro lado, frente a la movilidad de las imágenes de la huelga feminista, en el caso de la protesta contra la sentencia en el juicio de La Manada es habitual encontrar manifestantes estáticos, de pie o sentados, que protestan frente a un lugar determinado: edificios, muchos de ellos juzgados, o ayuntamientos (figuras 9a y 9b). Estos edificios sirven, también, como anclaje temporal a la protesta, pero a la vez tienen una función metonímica que permite evocar el concepto de “poder”, adquiriendo de esta manera un valor simbólico del “otro” frente al que estos grupos formados mayoritariamente por mujeres se manifestaban.

Figura 9a

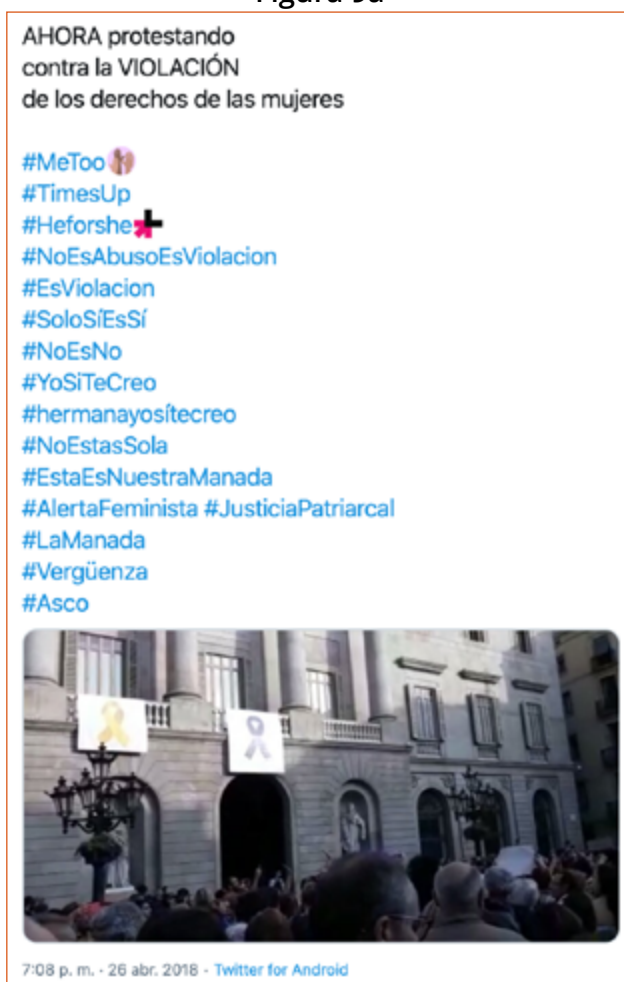


Figura 9b



Figura 9. Manifestantes protestando frente a los ayuntamientos de Barcelona y Zaragoza con motivo de la sentencia de La Manada.

Si bien el uso de la fotografía es habitual y mayoritario, hay que señalar también que hay determinados usuarios en los que se observa un uso del vídeo. Para

potenciar la llamada a la huelga feminista, nos encontramos con dos tipos de vídeos, los de carácter espontáneo y los vídeos editados. En el caso de la huelga feminista, hay un uso mayoritario, de un 64%, de los segundos, que habitualmente se encuentran en las cuentas institucionales de los partidos políticos, fundamentalmente asociados a la ideología de izquierda. En dichos vídeos se construyen pequeñas narrativas en las que se mezcla la llamada a la huelga (o a la manifestación), representada con planos medios y largos, con las acciones políticas realizadas generalmente por representantes del partido político, cuya figura está individualizada. Esta especificación del individuo

político se consigue mediante planos cortos y medios o a través de las narrativas emitidas por voces claramente reconocibles. Se observa, por tanto, que estos vídeos editados construyen una narrativa en la que se subraya no sólo la existencia del movimiento feminista, sino la acción individual y la participación de los individuos, combinando así los dos elementos de las estructuras conceptuales identificadas para las fotos con anterioridad. La importancia del emisor político se ve además enfatizada porque aparece marcado textualmente tanto al principio como al final del vídeo. Es significativo señalar también el diferente uso de marcas metonímicas asociadas a cada partido político, con el PSOE centrándose fundamentalmente en las pancartas, y por tanto en la manifestación del 8M, y Podemos construyendo una narrativa que no sólo alude a las manifestaciones, sino en la que también se ven lugares de trabajo vacíos, justificando así la llamada a la huelga feminista.

El uso del vídeo es significativamente diferente en el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, donde se observa que los vídeos son generalmente de carácter espontáneo e insertados en tuits emitidos por usuarios individuales, en su mayoría mujeres (el 55% de los tuits totales que incluyen vídeos, frente al 27% de los usuarios individuales masculinos y el 18% de usuarios institucionales). Se trata fundamentalmente de grabaciones improvisadas desde dentro de la manifestación, enfatizando el rol del individuo como parte de la colectividad en un plano horizontal y por tanto subrayando la visión subjetiva (Kress y Van Leeuwen, 2006) como participante de la protesta. Junto a esta mayoría de vídeos espontáneos nos encontramos, también, casos de vídeos editados, particularmente montajes en los que se van sumando diferentes vídeos espontáneos de las manifestaciones que han tenido lugar en distintos lugares de España.

Por último, un elemento significativo en el presente análisis es la función de los emojis en los tuits analizados. Como ya se ha mencionado con anterioridad, se puede observar un uso de emojis en el 34% de los tuits que llaman a secundar la huelga feminista. Estas marcas semióticas se pueden distribuir en dos grandes grupos. Por un lado, encontramos emojis que llaman a la acción, metonímicamente representados por manos o brazos en movimiento. Por otro lado, hay un uso mayoritario de emojis que contribuyen a crear una identidad femenina grupal, como es el caso del corazón morado. Si bien la función de ambos grupos de emojis es diferente, en el 81% de los casos, ambos tipos aparecen utilizados de manera conjunta en un único tuit, como se puede ver en la figura 3. Los emojis utilizados con un tuit de llamamiento a la protesta –tanto visual como textual– adquieren un significado propio que permite que varíen las connotaciones asociadas a ellos (Seargeant, 2019). Estableciendo una analogía entre la asociación metonímica de emojis gestuales y la apelación a las emociones (Seargeant, 2019: 115), se puede explicar el uso del corazón también como una recreación visual del sentimiento del amor, que se especifica conceptualmente a través del color morado, histórica y culturalmente asociado al movimiento feminista. Ambos significados combinados contribuyen a promover la sororidad femenina.

En el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, encontramos uso de emojis en un 17% de los casos. Si bien también se observa un intento de crear identidad grupal a través de referencias intertextuales a otros movimientos de mujeres, como el *Me Too* (👊), *Time's Up* (👊) o *HeForShe* (👊), o el llamamiento a la lucha a través de emojis como los puños cerrados; en este caso, lo más significativo es el uso

metonímico de emojis gestuales y su apelación a las emociones negativas (Seargeant, 2019: 115) como la furia o el desencanto. En este sentido, destaca la multiplicidad de operaciones cognitivas que pueden contribuir a generar significado en los emojis, que activan no sólo metonimias, sino también metáforas conceptuales. Tal es el caso del uso del fuego como metáfora de la ira (Kövecses, 2002), que se pueden observar en 5 de los tuits que responden al juicio contra La Manada. Este aspecto emocional, el de la ira, que los emojis materializan visualmente, pero que permea en la mayor parte de los contenidos textuales y visuales de los tuits, ha de tenerse muy en cuenta. Lejos de ser consideradas negativas o frívolas, emociones como la ira a nivel social se valoran positivamente, pues son el detonante que lleva al grupo a levantarse contra la injusticia social (Breeze, 2020), de ahí su prevalencia en todos los aspectos que conforman los tuits de llamamiento a la manifestación por el caso de La Manada.

6. Conclusiones

Como se ha visto en el análisis, en este trabajo se han abordado dos cuestiones fundamentales: averiguar cómo se construye la identidad colectiva de quienes llaman a las protestas feministas y forman parte de dichas protestas, e identificar los mecanismos y estrategias discursivas utilizados en Twitter como mecanismos de construcción de dicha identidad. Para ello se han analizado y comparado los llamamientos a movilizaciones feministas a través de Twitter en dos casos concretos. En primer lugar, la convocatoria a la huelga feminista del 8M de 2018, una convocatoria que en el análisis se ha revelado como casi de corte institucional, en la que formaciones políticas y sociales tienen una fuerte presencia y entremezclan la legitimación de sus propias acciones políticas con las reivindicaciones feministas. En segundo lugar, el llamamiento a la manifestación contra la sentencia del juicio a La Manada, una convocatoria cuyo grueso era formado por sujetos anónimos, que fue improvisada en el mismo día en que se conoce la sentencia, y que, como hemos visto en el análisis, surge como reacción social inmediata a unas emociones de rabia e ira.

Partiendo de los parámetros teórico-metodológicos de la retórica constructivista combinada con aspectos de la lingüística cognitiva, el Análisis Crítico del Discurso o el análisis del discurso multimodal, hemos podido comprobar cómo, efectivamente, en los dos casos analizados quedaba patente que los llamamientos estudiados conllevan la apelación a un receptor con el que se comparte planteamientos ideológicos. Estos aspectos son resultado de una combinación de las estructuras conceptuales evocadas por los distintos modos semióticos que componen el tuit y que contribuyen a que se generen una serie de posibilidades de uso *-affordances-* vinculadas a la formación de grupos sociales, reales o imaginados. Se observa, por tanto, que el principal método persuasivo es el establecer una identidad común y colectiva, construida a través de procesos metonímicos textuales, visuales; de la utilización de emojis y *hashtags*; de la utilización de metáforas, como el fuego en los emojis o la equiparación de la ideología feminista con un camino que hay que recorrer; del uso de un lenguaje propio, como el reenmarcado del concepto de manada o la polarización identitaria.

A esto ha de sumarse la particular naturaleza multimodal de un medio como Twitter, que permite la concentración y acumulación de estrategias discursivas gracias a la suma de todos los elementos que pueden constituir un tuit: el mensaje tradicional, la incorporación de elementos como fotografías o vídeos y la incorporación de elementos propios del medio digital como los *hashtags* y los emojis. La conjunción de todos estos

modos semióticos hace de un breve tuit un discurso altamente persuasivo, ya que todos los elementos se organizan armoniosamente para contribuir al fin del mensaje, en este caso la creación de la identidad grupal compartida y la consecuencia pragmática de esta identificación del individuo con el grupo: el levantamiento y la llamada a la acción. Contribuye también a este rasgo persuasivo el uso de una construcción discursiva de carácter polifónico en el que distintas voces generan y transmiten un único discurso. Esta unidad en las diferentes voces se ve claramente reflejada en el uso, por ejemplo, de emojis recurrentes, como el corazón morado en el caso de la huelga feminista o la vinculación entre tuits a través de *hashtags* prefijados como, por ejemplo, #lasperiodistasparamos, para contribuir a crear una marca de sororidad y unidad que redunde en un único discurso de apoyo a la lucha de las mujeres. No obstante, hay que señalar también que, si bien el discurso imperante es unitario, se podrían observar distintos usos que estarían determinados por el tipo de usuario, individual o institucional, y, por tanto, por los distintos objetivos comunicativos que se quiere alcanzar: llamar a la movilización, justificar el rol de determinados partidos políticos en el movimiento feminista, o informar acerca de las movilizaciones, entre otros.

Por lo que respecta a la construcción identitaria de quienes llaman a la lucha de género, se observa, en ambos casos, un énfasis en el colectivo femenino, con distintos aspectos remarcados. En el caso de la huelga feminista el objetivo principal estaba en la identidad femenina que se construye discursivamente en torno a dos marcos conceptuales: la existencia de un todo, evocado por estrategias como referencias al “movimiento de las mujeres”, el uso de fotografías de conocimiento, el *hashtag* #huelgafeminista o el uso del corazón morado; o el énfasis en los componentes de ese todo que se ve en las fotos de participación, el uso de pronombres en primera persona de plural, o el anclaje espacial en ubicaciones concretas tanto a través de las fotografías como de los *hashtags*. Por el contrario, en el caso de la sentencia del juicio de La Manada, el énfasis está en la llamada a la acción con un predominio de fotos en primer plano apelando al receptor y un constante vínculo con otros momentos en la historia del feminismo. Como se ha mencionado con anterioridad, en ambos casos, esta construcción identitaria se basa en la oposición discursiva con “el otro”, que en el caso de la huelga feminista está asociado al patriarcado mientras en el caso del juicio de La Manada está personalizado en los jueces que dictan la sentencia (además de los propios miembros de La Manada). Esta identidad colectiva está claramente amparada en el uso de las estrategias multimodales, así como la brevedad textual y la clara prevalencia de determinados *hashtags* que caracterizan a la red social Twitter.

7. Referencias

- Albaladejo, T. (2008): “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)”, en *Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica*, vol. 0, pp. 1-19. Disponible en Internet:http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf [Consulta: 15 de diciembre de 2019]
- Austin, J. L. (1982): *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Barcelona: Paidós.
- Breeze, R. (2020): “Angry Tweets. A corpus-assisted study of anger in populist political discourse”, en *Journal of Language Aggression and Conflict*, vol. 8, nº 1, pp. 118-145.
- Bucher, T., y Helmond, A. (2018): “The affordances of social media platforms”. En

- Burgess, J., Marwick, A. y Poell, T. (eds.): *The SAGE Handbook of Social Media* Sage Publications, pp. 233–253.
- Capra, F. (1996): *La Trama de la Vida. Una Nueva Perspectiva de los Sistemas Vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial
- Chan, C. y Holosko, M. J. (2017): "The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study", en *Qualitative Social Work*, vol. 16, nº 5, pp. 680-697.
- Charteris-Black, J. (2004): *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingtoke: Palgrave.
- Cotter, C. y ben-Aaron, D. (2017): "Discourse approaches. Language in use and the multidisciplinary advantage". En: Cotter, C. y ben-Aaron, D. (eds.): *The Routledge Handbook of Language and Media*. Abingdon/Nueva York: Routledge, pp. 44-61.
- Damasio, A. (2010): *Y el Cerebro Creó al Hombre*. Barcelona: Destino.
- Derrida, J. (1989): *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- Durá Lizán, M. (2019): "La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil". En: Vieytes, R. (ed.): *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas*. Buenos Aires: EditUCES, pp. 65-76.
- Gallardo Paúls, B. (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant humanidades.
- Fairclough, N. (1989): *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fish, S. (1992): *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.
- Gadamer, H. G. (2003): *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- Gibbons, A. (2012): *Multimodality, Cognition and Experimental Literature*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Gramsci, A. (2014): *Quaderni del carcere*, vol. 2. Turín: Einaudi.
- Halliday, M.A.K. (2004): *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold. 3ª edición.
- Hepp, A., y Hasebrink, U. (2015): "Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas", en *Parágrafo*, vol. 2, nº 3, pp. 75–89.
- Hutchby, I. (2001): "Technologies, Text and Affordances", en *Sociology*, nº 35, pp. 441-456.
- KhosraviNik, M. (2018): "Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS)". En: Flowerdew, J. y Richardson, J. (eds.): *Handbook of Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge, pp. 582-596.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 2ª edición.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (2015): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lakoff, G. (1987): *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.

- Lakoff, G. (2002): *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (2008): *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Langacker, R. (2013): *Essentials of Cognitive Grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lausberg, H. (1975): *Manual de Retórica Literaria*. 3 vols. Madrid: Gredos.
- Machin, D. y Mayr, A. (2012): *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Londres: Sage.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos editorial.
- Maturana, H. y Varela, F. (1987): *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*. Boston: Shambhala.
- Morin, E. (1990): *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Ortiz, A. M. (2018): "Sentencia de La Manada: condenados a nueve años por abusos, pero absueltos de agresión sexual", en *El mundo*, artículo publicado el 27 abril. Disponible en Internet: <https://www.elmundo.es/espana/2018/04/26/5ae1ba53268e3e88748b466f.html> [Consulta: 11 de marzo de 2020].
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pujante, D. (2016): "Constructivist Rhetoric within the Tradition of Rhetorical Studies in Spain", en *Res Rhetorica. Polskie Towarzystwo Retoryczne*, vol. 3, nº 1, pp. 30-49. Se trata del monográfico "Rhetoric in Spain", editado por Narcís Iglésias y Maria Załęska.
- Pujante, D. (2017): "The discursive construction of reality in the context of rhetoric: Constructivist rhetoric". En Morales-López, E. y Floyd, A. (ed.): *Developing New Identities in Social Conflicts. Constructivist perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 41-65.
- Pujante, D. y Morales López, E. (2013): "Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M", en *Language, Discourse, & Society*, nº 2, vol. 2, pp. 32-59. Disponible en Internet: https://www.language-and-society.org/wp-content/uploads/2018/11/language_discourse_society_2-2.pdf [Consulta: 3 de diciembre de 2019].
- Rathnayae, C. y Suthers, D. (2018): "Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness", en *Social Media and Society* (July-September), pp. 1-14.
- Ricoeur, P. (1969): *Le Conflit des Interprétations. Essais d'Herméneutique*. París: Éditions du Seuil.
- Rorty, R. (1983): *La Filosofía y el Espejo de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Searle, J. R. (1990): *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schöplflin, G. (1997): "The Function of Myth and Taxonomy of Myths". En: Hosking, G. y Schöplflin, G. (eds.): *Myths and Nationhood*. Nueva York: Routledge, pp. 19-35.
- Seargeant, P. (2019): *The Emoji Revolution. How Technology is Shaping the Future of*

Communication. Cambridge: Cambridge University Press.

Stoddart, M. C. J. (2007): "Ideology, Hegemony, Discourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power", en *Social Thought & Research*, nº 28, pp. 191-225 (Número especial Social "Movements"). Disponible en Internet: <https://www.jstor.org/stable/23252126>. [Consulta: 11 de diciembre de 2019].

Van Dijk, T. A. (1993): "Principles of Critical Discourse Analysis", *Discourse & Society*, vol. 4, nº 2, pp. 249-283.

Van Dijk, T. A. (1999): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2004a): "Discourse, Ideology and Context". En: Pujante, D. (ed.): *Caminos de la Semiótica en la Última Década del Siglo XX*. Valladolid: Universidad de Valladolid y Centro Buendía, pp. 47-77.

Van Dijk, T. A. (2004b): "Discourse Analysis as Ideology Analysis". En: Schäffner, Ch. y Wenden, A. L. (eds.): *Language and Peace*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 17- 33.

Van Dijk, T. A. (2004c): "La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y la legitimación de la guerra de Irak por parte de José M^a Aznar", en *Oralia*, nº 7, pp. 195-225.

Van Leeuwen, T. (1996): "The Representation of Social Actors". En: Caldas-Coulthard, C. R. y Coulthard, M. (eds): *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 32-70.

Wodak, R. (2014/2015): "The Discursive Construction of Strangers: Analysing Discourses about Migrants and Migration from a Discourse-historical Perspective", en *Migration and Citizenship*, vol. 3, nº 1 (winter), pp. 6-10.

