

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

Women Demonstration #8M 2020 in Mexico Through the Participation of Comments on YouTube

LIDIA A. GARCÍA-GONZÁLEZ

Doctora en Comunicación y Estudios Culturales por la Nottingham Trent University (Reino Unido), y maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara (México). Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en la Comunicación (ALAIIC). Desde hace más de 15 años se especializa en cultura digital, participación ciudadana 2.0 y movimientos sociales.

OLGA BAILEY GUEDES

Doctora en Comunicación por la Loughborough University (Reino Unido), es profesora asociada en la Nottingham Trent University, en el Reino Unido. Es presidenta de la sección Diáspora, Migración y Medios de Comunicación, de la Asociación Europea de Investigación y Educación en Comunicación, y miembro de la junta editorial de la revista *Communication Theory*, de la Asociación Internacional de Comunicación (Estados Unidos). Ha publicado ampliamente en temas relacionados con periodismo, mujer y migración, y movimientos sociales.

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

Women Demonstration #8M 2020 in Mexico Through the Participation of Comments on YouTube

Lidia A. García-González¹ y Olga Bailey Guedes²

¹Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la División de Derecho, Política y Gobierno del Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, México

²School of Arts & Humanities, Nottingham Trent University, Reino Unido

lidiagarcia@iteso.mx (<https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>) /

olga.bailey@ntu.ac.uk (<https://orcid.org/0000-0002-7266-7651>)

Recibido: 09-05-2020 / Aceptado: 29-07-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.005>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

#8M, protesta, YouTube, feminismo, redes sociodigitales / #8M, protest, YouTube, feminism, social network sites

Los resultados muestran un espacio en el que se manifiestan una fuerte misoginia, una alta incomprensión del feminismo y la imposibilidad de una conversación productiva y dialógica.

RESUMEN

El presente artículo es un estudio de corte cuantitativo de los comentarios generados y publicados por usuarios el 8 y 9 de marzo en la plataforma YouTube sobre la marcha #8M en Ciudad de México del 8 de marzo de 2020. Su propósito es conocer qué tipo de temáticas, discusiones y percepciones giran en torno a una de las más concurridas manifestaciones feministas en contra de la violencia de género y la impunidad ante una creciente ola de feminicidios en México. Asimismo, presenta una discusión sobre las potencialidades y riesgos de YouTube para el cyberfeminismo y la protesta a partir de los comentarios generados por los usuarios.

ABSTRACT

The present article is a quantitative study of the comments generated and published by users on March 8 and 9 on the YouTube video platform, about the International Women's Day on March 8, 2020, known as #8M in Mexico City. Its purpose is to know what kind of issues, discussions and perceptions revolve around one of the most attended feminist demonstrations against gender violence and impunity in the face of a growing wave of femicide in Mexico. It also presents a discussion on the potential and risks of YouTube for cyber-feminism and protest, based on comments generated by users. The results show a space in which a strong misogyny, a high

misunderstanding of feminism and the impossibility of a productive and dialogic conversation are manifested.

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

El pasado 8 de marzo de 2020, se solemnizó el Día Internacional de la Mujer y, en la Ciudad de México y en diversas ciudades de México, tuvo lugar la marcha feminista que tiene como fin denunciar y visibilizar las alarmantes circunstancias que padecen las mujeres en la cotidianidad mexicana y que apuesta por un alto a la violencia de género y la impunidad ante los feminicidios en México. Mientras que en las redes sociales de internet y en las diversas plataformas digitales estas demandas de justicia se viralizaron, también se compartieron videos publicados de las coberturas de la marcha #8M realizadas por medios tradicionales mexicanos y medios nativos digitales. Diversas posturas sobre los derechos de la mujer se manifestaban: no solamente aquellas en que prevalece la defensa por una vida libre de violencia, sino toda una ideología misógina y machista, que tiene un origen profundamente arraigado en los valores de la cultura mexicana.

Según las autoras Laudano *et al.* (2018, pp. 2-3), la remembranza del 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer presupone un extenso trayecto de acción colectiva organizada de mujeres y feministas a nivel global, reiniciado en los años sesen-

ta en el entorno de la segunda ola feminista de países del norte y, en el sur de Latinoamérica, en la década de los ochenta: «el 8 de marzo se instituyó como fecha clave del activismo de mujeres y feminista a nivel mundial, tanto como espacio de resistencia a la cooptación propiciada por el consumismo capitalista como ocasión para el agasajo de féminas» (Laudano *et al.*, 2018, p. 3).

Algunos de los colectivos feministas que organizaron el evento fueron «la Asamblea Feminista Juntas y Organizadas, Asamblea Feminista Autónoma e Independiente AFAL, Asamblea Feminista Metropolitana AFM, y la Coordinación 8M Independientes» (La Verdad, 2020, párr. 3). Se considera que esta manifestación histórica contó con la asistencia de «80,000 mujeres [que] salieron a las calles para exigir respeto, equidad y sobre todo que “ni una más” de ellas sea asesinada con la impunidad que ocurre hoy en México» (Arista, 2020, párr. 1). Asimismo, madres y padres de víctimas de feminicidio se trasladaron desde diversos estados a la Ciudad de México para marchar el #8M y exigir justicia por todas las mujeres y niñas asesinadas (Galván, 2020). En México, se estima que diariamente son asesinadas un promedio de siete a diez mujeres. Y se tiene registro oficial y valoraciones académicas que observan que en el año 2019 ocurrieron entre «1,000 y 3,800 feminicidios, como se denomina al asesinato de una mujer por cuestión de su género, una violencia precedida por más abusos; sexuales, económicos, políticos»

(Franco, 2020, párr. 4). Según La Equipa Editorial (2020, párr. 2):

Nunca se había visto algo igual en la Ciudad de México: la concentración más grande de mujeres que se haya registrado en el país se vivió este domingo 8 de marzo por el Día Internacional de la Mujeres. [...] Todas unidas para protestar contra la violencia machista, la desigualdad entre hombres y mujeres, el acoso, las violaciones, los feminicidios y toda violencia de género.

En una entrevista realizada a la novelista y activista feminista mexicana Sabina Berman (como se citó en Villegas y Semple, 2020, párr. 10), ella argumentó que:

son estas chavas las que dijeron «ya no más protestas pacíficas», marchando en la calle con una sonrisa. Y optaron por romper ventanas y estaciones de policía [...]. Son ellas las que encendieron la chispa al dar ese paso. Ellas nos despertaron.

Un día después de la marcha feminista #8M, las movilizaciones que se dieron en todo el país fueron el tema principal de cobertura de las portadas de periódicos mexicanos en la Ciudad de México y otras ciudades (Figura 1).

Figura 1

Portadas de diversas publicaciones periódicas mexicanas a propósito de la marcha #8M



Nota. Composición digital hecha con imágenes de portadas reunidas por Kiosko.net, 2020 (http://kiosko.net/mx/2020-03-09/geo/Mexico_DF.html)

Como apunta Sonia Corona, «el hartazgo ante la ola de feminicidios ha sido el principal motor de las mexicanas para salir a la calle» (2020, párr. 8). En febrero de 2020, además, los casos de feminicidio de Ingrid Escamilla, quien fue brutalmente asesinada por su pareja —una foto filtrada de su cadáver se mostró en la portada de un periódico local—, y de Fátima, una

niña de siete años secuestrada y asesinada, desencadenaron la indignación nacional y estremecieron al movimiento feminista en México, así como a la sociedad mexicana. La exigencia no solamente se ha circunscrito a la demanda ante el Estado mexicano para que estos feminicidios e injusticias se reduzcan, sino que se ha aumentado significativamente «la exi-

gencia de justicia en un país donde la impunidad alcanza niveles altísimos en los casos juzgados» (Corona, 2020, párr. 8).

Dicho lo anterior, la presente investigación tiene por objeto de estudio explorar la protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube, en un contexto de recientes expresiones en lo digital que reclaman visibilizar la creciente e imparable violencia contra la mujer.

Participación en YouTube y ciberfeminismo: potencialidades y riesgos

Las plataformas digitales como YouTube están expandiendo nuestras concepciones de «participación»; a través del contenido generado por el usuario, se producen novedosos «eventos» colectivos, tales como la sinfonía colaborativa de YouTube (Meek, 2012, p. 1436). Asimismo, para Meek (2012), YouTube permite la expresión de comentarios como forma de participación y, mediante el contenido producido por el usuario, puede generar espacios de colaboración para crear, promover y difundir información. En definitiva, YouTube es un lugar de comunicación relacional y ha ayudado al proceso de automediación en lo que se refiere a la producción de artefactos de protesta (Cammaerts, 2012).

Es en las plataformas digitales donde el estudio del activismo digital feminista puede potenciar la exigencia por los de-

rechos de las mujeres, visibilizar sus diversas problemáticas y contribuir a emprender la acción colectiva en la esfera pública, principalmente en las calles. Para las autoras Acosta y Lassi, «el feminismo ahora sabe que las estrategias y sus tácticas se pueden (también) gestar y consensuar en las plataformas digitales pero las *revoluciones* se hacen en las calles poniendo el cuerpo» (2020, p. 104).

Es el caso del movimiento 8M, que establece un ejemplo de cómo la penetración de las tecnologías y los medios digitales pueden contribuir significativamente en los procesos de la acción colectiva y las movilizaciones (Fernández Rincón, 2019). Los usuarios de internet que contribuyen en las redes sociodigitales desempeñan un papel decisivo en la comunicación de información sobre los movimientos sociales y en la aportación de comentarios que ayudan al proceso de autorreflexión del movimiento. Los «gustos» y los comentarios son útiles para las métricas de los activistas que dirigen las cuentas del movimiento en los medios sociales, y les permiten evaluar la resonancia y el éxito del movimiento (Kavada, 2015).

Sin embargo, internet también puede ser un espacio en el que se ha incrementado una fuerte misoginia (Banet-Weiser y Milner, 2016), como resultado de toda una configuración establecida, símbolos y razonamientos de orden patriarcal que hoy en día siguen vigentes circulando por las redes sociales de internet. Para Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, «en el ci-

berespacio los relatos posmachistas sobre violencia contra las mujeres han cooptado el lugar de la víctima de violencia de género» (2019, p. 2), y en estos relatos se intenta habitualmente «demostrar una situación opresiva para ellos y negar así las causas estructurales de la violencia (Núñez-Puente y Gámez-Fuentes, 2017)» (Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019, p. 2). Es decir, la violencia de género en internet tiene varias aristas. En el caso de la plataforma YouTube, la ciberviolencia contra el feminismo «que se concentra en la sección de comentarios llega a ser tan elevada que obliga a muchas youtuberas a solicitar su eliminación» (Crosas Remón y Medina-Bravo, 2019, p. 50).

Crosas Remón y Medina-Bravo (2019) argumentan que, mediante el apartado de comentarios, los usuarios indagan y apelan a la subordinación de la mujer en relación con el hombre, desposeyéndola de sus aportaciones y contribuciones en la esfera pública y replegándola al espacio del hogar. Las autoras mencionan que uno de los casos más comunes que se expresan en la sección de comentarios suele ser el comentario «vuelva a la cocina» (p. 66). En consecuencia, para las autoras, la incompreensión del feminismo no solo imposibilita una conversación productiva y dialógica, sino que, además, da lugar a «situaciones de ciberviolencia a través de la perpetuación de prejuicios y estereotipos relacionados con la mujer y el feminismo» (p. 68). Como apuntan las autoras, «los roles y actitudes ciberviolentas que se han podi-

do originar en la sección de comentarios de YouTube son un reflejo [de] la desigualdad y violencia de género que persiste en las sociedades actuales» (p. 68).

Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que existe «danger of communicating to a small and marginalized public without paying any attention to foster upward channels of communication to the formal democratic system» [peligro de comunicar a un público pequeño y marginado sin prestar atención a fomentar canales de comunicación ascendentes al sistema democrático formal] (Gamson y Wolfsfeld, 1993, p. 116). Uno de los poderes de internet es que, a través de las prácticas en las redes sociodigitales, «fears, desires, anxieties, conflicts, denials [and] repressions' can all be delivered» [se pueden transmitir miedos, deseos, ansiedades, conflictos, negaciones [y] represiones] (Dahlgren, 2014, p. 200). Además, pueden existir comentarios incendiarios y agresivos en línea, definidos como «conduits of discrimination, abuse and misinformation for political extremists again targeted outgroups» [conductos de discriminación, abuso y desinformación para los extremistas políticos que una vez más se dirigen a grupos externos] (Calfano, 2015, p. 273), o bien expresiones desinhibidas de hostilidad, como jurar, decir nombres, ridiculizar, y lanzar insultos hacia otra persona, su carácter, su religión, raza, inteligencia y capacidad física o mental. La parte de «culpar» sirve como justificación para los maltratos y tiene por objeto establecer alguna forma

de superioridad intergrupala en nombre de los agresores del grupo (Finch, 2000).

La participación en los movimientos sociales es un concepto clave considerado por los teóricos en el debate sobre el papel que desempeñan las redes sociodigitales en los movimientos sociales. Para Schäfer (2011), «participation has become a key concept used to frame the emerging media practice» [la participación se ha convertido en un concepto clave utilizado para enmarcar la práctica emergente de las redes sociodigitales] (p. 10). Esto significa que las personas se han convertido en «active participants and agents of cultural production on the Internet» [participantes activos y agentes de la producción cultural en internet] (p. 10). Para el autor, la participación es una retórica del progreso empleada para promover la tecnología informática e internet. Asimismo, Schäfer define la participación considerando tres elementos esenciales:

Looking at participation in its various forms in the domain of digital media in light of the dispositif means to describe a variety of formations of different relations between three domains, namely the domain of discourses (popular, scholarly, bureaucratic, legal...), technology (basic features and design) and people and social use (what users actually do with the new technologies) [Examinar la participación en sus diversas formas en el dominio de los medios digitales a la luz de los medios y dispositivos signifi-

ca describir una variedad de formaciones de diferentes relaciones entre tres dominios, a saber, el dominio de los discursos (popular, académico, burocrático y jurídico), la tecnología (características básicas y diseño) y las personas y el uso social (lo que los usuarios hacen realmente con las nuevas tecnologías)] (2011, p. 16).

El autor expresa la opinión de que la participación «was used for promoting the new technology and explaining alleged beneficial effects to large audiences» [se ha utilizado para promover la nueva tecnología y explicar los supuestos efectos beneficiosos a grandes audiencias] (Schäfer, 2011, p. 30), e indica que, como resultado, el concepto ha creado un imaginario promisorio que significa la forma que los líderes de opinión utilizan para comunicar acerca de los nuevos medios a sus audiencias y afecta la manera en que los ingenieros diseñan la tecnología (p. 30).

Además, la idea de la participación como promesa significa, para el autor, un «discourse inherent in the implementation of the Internet and the World Wide Web, and it is also inherent in the developers' culture and the many design decisions they make while constructing these technologies» [discurso inherente a la implementación de internet y la World Wide Web, y también es inherente a la cultura de los desarrolladores y a las muchas decisiones de diseño que toman mientras construyen estas tecnologías] (Schäfer, 2011, p. 30). Esta concepción implica un

desarrollo social y la disminución de la desigualdad. Durante la década de los noventa y hasta 2001, la participación se definió como acceso y conectividad. En general, se presentó como «a major rhetorical trope in promoting the information revolution» [un importante tropo retórico en la promoción de la revolución de la información] (Schäfer, 2011, p. 31).

No fue hasta la aparición de la web 2.0 que «the narrative of participation shifted from emphasizing access to emphasizing collaboration and collective action» [la narrativa de la participación pasó de enfatizar el acceso a enfatizar la colaboración y la acción colectiva] (Schäfer, 2011, p. 35). En general, White (2010) no tiene en cuenta que la participación a través del activismo digital podría ser de forma mixta, combinando la participación en línea y fuera de línea. Mercea (2012) llama a esta forma híbrida de participación «digital prefigurative participation» [participación digital prefigurativa], y la define como «the entwinement of online communication and offline participation in protest events» [el entrelazamiento de la comunicación *online* y la participación *offline* en eventos de protesta], y más específicamente como la colaboración con el contenido o los individuos a través de la comunicación mediada por ordenador que precede a la participación en la protesta *offline* (Mercea, 2012, p. 155). Esta conceptualización no separa las dos formas de participación, sino que las ve enriquecidas como un par conectado.

En una línea similar, Rodríguez *et al.* (2014) sugieren que el uso de las redes sociodigitales se ha convertido en un elemento muy valioso para los investigadores que buscan grandes datos. Lo que se necesita, argumentan, es que la investigación reconozca que este tipo de datos «is insufficient for answering complex research questions about the cultural negotiations, hegemonic forces, anti-hegemonic resistances, and political economy frameworks that traverse uses of media technologies» [es insuficiente para responder a las complejas cuestiones de investigación sobre las negociaciones culturales, las fuerzas hegemónicas, las resistencias antihegemónicas y los marcos de economía política que atraviesan los usos de las tecnologías]. Continúan sugiriendo que «we can never forget how ICTs are shaped and moulded by regulatory regimes, international trade, corporate greed, and intrusive surveillance practices on the parts of both financial and political powers» [nunca podemos olvidar cómo las TIC son moldeadas por los regímenes reguladores, el comercio internacional, la codicia corporativa y las prácticas de vigilancia intrusiva por parte de los poderes financieros y políticos] (Rodríguez *et al.*, 2014, pp. 152-153).

Metodología

Acosta y Lassi (2020), en el artículo titulado «#8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres», dan cuenta del papel del periodismo en la jornada #8M en Twitter. Las

autoras concluyen que siete de las ocho cuentas con más actividad correspondieron a medios de comunicación de Chile, Argentina y España, cuyo propósito fue conducir las conversaciones y generar desde sus plataformas las controversias acerca de las principales temáticas entre sus seguidores (Acosta y Lassi, 2020, p. 104). En tal sentido, para responder a la pregunta ¿cuáles son las percepciones de la marcha feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube?, empleamos el análisis de contenido, que, según Berelson (como se citó en López, 2002, p. 173), es una herramienta metodológica para el estudio y análisis de la comunicación de forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Por su parte, Krippendorff (1982) amplía la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean objetivos —centrados en la verdad—, susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo, y significativos o explicativos de un hecho.

Según Bardin (1977/2002), el análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Para Krippendorff (1980) el análisis de contenido está calificado como una de las metodologías más significativas de la investigación sobre comunicación; su objetivo radica en es-

tudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.

En tal sentido, el criterio principal de selección de los videos fue que cada uno tuviera un mínimo aproximado de 100 comentarios para tener material de análisis suficiente. En el presente artículo, seleccionamos de la plataforma YouTube un total de siete videos sobre la marcha feminista #8M en México, cuatro de ellos provenientes de medios tradicionales que tienen su canal en YouTube —Televisa e Imagen Noticias— y otros tres de los medios digitales La Saga, Animal Político y Forbes México. El total de comentarios analizados en esta investigación constituye un corpus de 4734 comentarios (Tabla 1).

Tabla 1

Descripción de las fuentes y número de comentarios analizados en cada una

Nombre del video	Canal de YouTube	Número de reproducciones	Número de comentarios analizados
1. <i>Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias</i>	Noticieros Televisa	222 549	1333
2. <i>Así se vivió la mega marcha feminista #8M</i>	La Saga	75 952	1172
3. <i>Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta</i>	Noticieros Televisa	177 254	852
4. <i>Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M</i>	Noticieros Televisa	266 653	674
5. <i>#8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca</i>	Animal Político	59 898	349
6. <i>Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México Noticias con Francisco Zea</i>	Imagen Noticias	17 935	257
7. <i>El 8M unió miles de voces</i>	Forbes México	4929	97

Para extraer los comentarios, utilizamos la aplicación Export Comments (<https://exportcomments.com/>), que exporta fácilmente todos los comentarios de publicaciones en YouTube, Facebook, Instagram o Twitter a un archivo de Excel en el que enumera al usuario e indica el

nombre de usuario de Facebook, ID de perfil, fecha de publicación del comentario, *likes* al comentario emitido por el usuario, comentario textual del usuario con emojis o imágenes, y un apartado que se llama «*view comment*» [ver comentario], en el que, al hacer clic, se remite al

comentario original de la página de Facebook. En este estudio, solamente utilizamos el comentario emitido por el usuario para la realización del análisis.

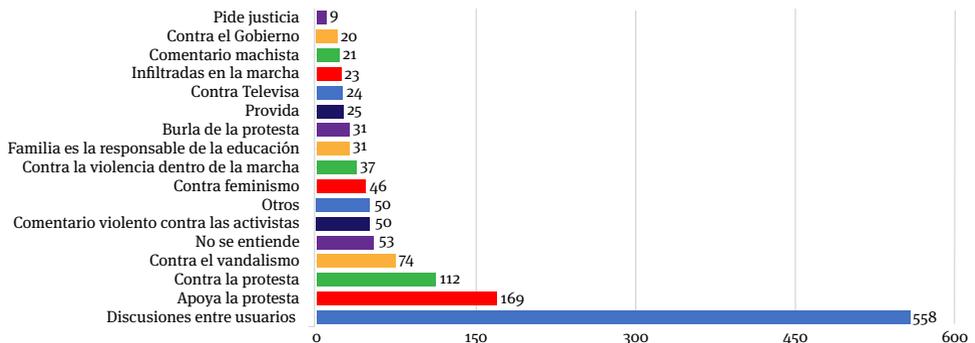
Análisis y resultados

El primer video analizado de YouTube se titula *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* (Noticieros Televisa, 2020a). Dura 7 min 59 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que tiene más de 2 580 000 suscriptores. En el momento del estudio, el video contaba con 222 549 visualizaciones. Se analizaron 1333 comentarios, que fueron divididos en las siguientes categorías (Figura 2): *discusiones entre usuarios*, 558 (42 %); *apoya la protesta*, 169 (13 %); *contra la protesta*, 112 (8 %); *contra el vandalismo*, 74 (6 %); *no se entiende*, 52 (4 %); *comentario violento contra las activistas*, 50 (4 %); *otros*, 50 (4 %); *contra el feminismo*, 46 (3 %); *contra la violencia dentro de la marcha*, 37 (3 %); *familia es la responsable de la educación*, 31 (2 %); *burla de la protesta*, 31 (2 %); *provida*, 25 (2 %); *contra Televisa*, 24 (2 %); *infiltradas en la marcha*, 23 (2 %); *comentario machista*, 21 (2 %); *contra el Gobierno*, 20 (2 %); y *pide justicia*, 9 (1 %).

Figura 2

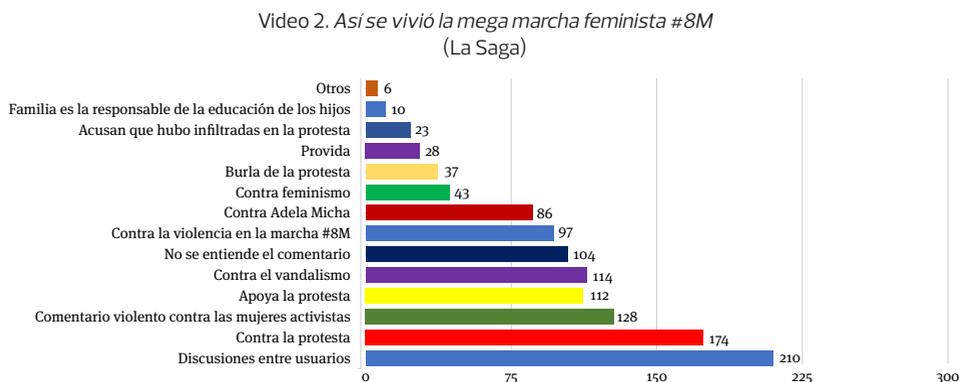
Clasificación de los comentarios del video 1

Video 1. *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* (Noticieros Televisa)



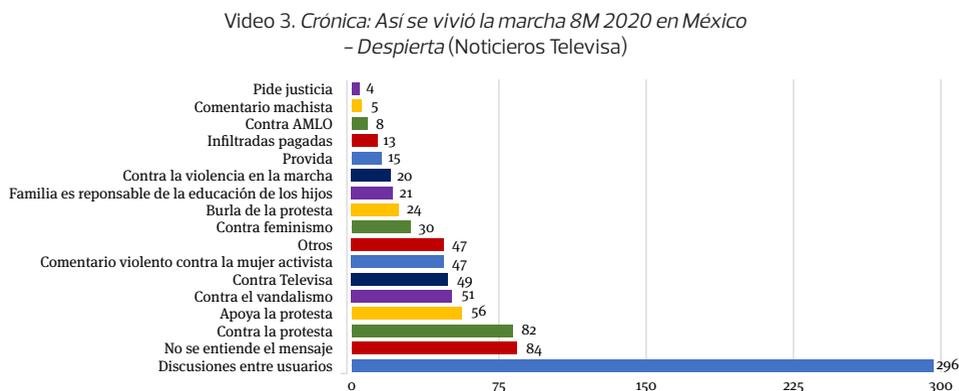
El segundo video analizado de YouTube se titula *Así se vivió la mega marcha feminista #8M* (La Saga, 2020). Dura 12 min 19 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal La Saga, que cuenta con más de 844 000 suscriptores, como parte del programa #SagaLive de la periodista Adela Micha. El video, en el momento del análisis, tenía 75 952 visualizaciones y, en total, 1172 comentarios, que fueron clasificados de la siguiente forma (Figura 3): *discusiones entre usuarios*, 210 (18 %); *contra la protesta*, 174 (15 %); *comentario violento contra las mujeres activistas*, 128 (11 %); *apoya la protesta*, 112 (10 %); *contra el vandalismo*, 114 (10 %); *no se entiende el comentario*, 104 (9 %); *contra la violencia en la marcha #8M*, 97 (8 %); *contra Adela Micha*, 86 (7 %); *contra feminismo*, 43 (4 %); *burla de la protesta*, 37 (3 %); *provida*, 28 (2 %); *acusan que hubo infiltradas en la protesta*, 23 (2 %); *familia es la responsable de la educación de los hijos*, 10 (1 %); y *otros*, 6 (1 %).

Figura 3
Clasificación de los comentarios del video 2



El tercer video analizado de YouTube se titula *Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta* (Noticieros Televisa, 2020c). Dura 5 min 27 s y fue publicado el 9 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que —como se indicó— cuenta con más de 2 580 000 suscriptores. En el momento del estudio, el video registraba 177 254 visualizaciones. En total, se analizaron 852 comentarios, que se clasificaron así (Figura 4): *discusiones entre usuarios*, 296 (35 %); *no se entiende el mensaje*, 84 (10 %); *contra la protesta*, 82 (10 %); *apoya la protesta*, 56 (7 %); *contra el vandalismo*, 51 (6 %); *contra Televisa*, 49 (6 %); *comentario violento contra la mujer activista*, 47 (6 %); *otros*, 47 (6 %); *contra feminismo*, 30 (4 %); *burla de la protesta*, 24 (3 %); *familia es responsable de la educación de los hijos*, 21 (2 %); *contra la violencia en la marcha*, 20 (2 %); *provida*, 15 (2 %); *infiltradas pagadas*, 13 (2 %); *contra AMLO*, 8 (1 %); *comentario machista*, 5 (1 %); y *pide justicia*, 4 (0 %).

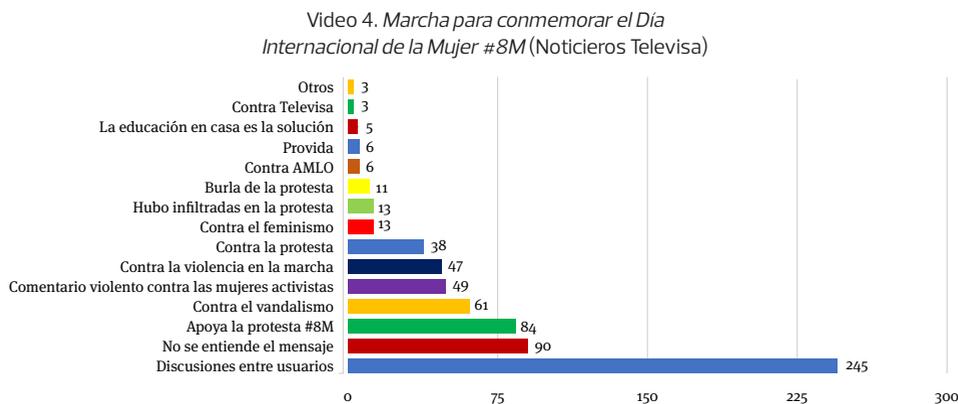
Figura 4
Clasificación de los comentarios del video 3



El cuarto video analizado, *Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M* (Noticieros Televisa, 2020b), dura 4 h 29 min y 8 s, y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que —como se señaló— cuenta con más de 2 580 000 suscriptores. El video registraba, en el momento del estudio, 266 653 visualizaciones. En total, se analizaron 674 comentarios y se dividieron de la siguiente forma (Figura 5): *discusiones entre usuarios*, 245 (36 %); *no se entiende el mensaje*, 90 (13 %); *apoya la protesta #8M*, 84 (12 %); *contra el vandalismo*, 61 (9 %); *comentario violento contra las mujeres activistas*, 49 (7 %); *contra la violencia en la marcha*, 47 (7 %); *contra la protesta*, 38 (6 %); *contra el feminismo*, 13 (2 %); *hubo infiltradas en la protesta*, 13 (2 %); *burla de la protesta*, 11 (2 %); *contra AMLO*, 6 (1 %); *provida*, 6 (1 %); *la educación en casa es la solución*, 5 (1 %); *contra Televisa*, 3 (0 %); y *otros*, 3 (0 %).

Figura 5

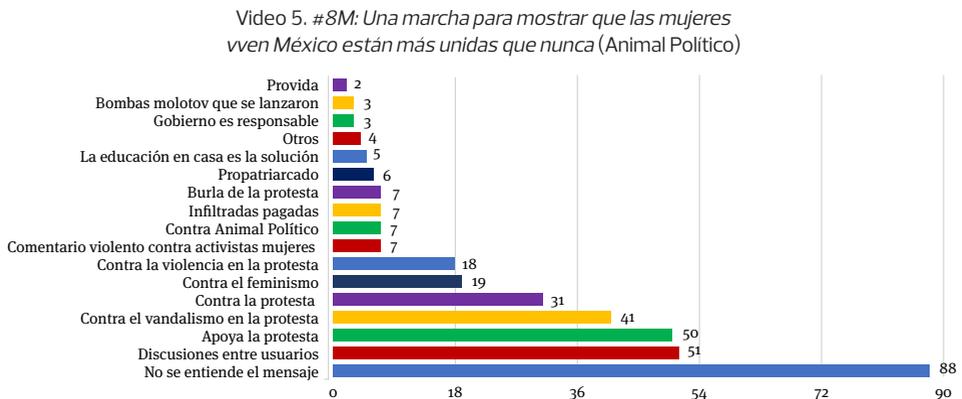
Clasificación de los comentarios del video 4



El quinto video analizado de YouTube, titulado *#8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca* (Animal Político, 2020), dura 3 min 37 s y fue publicado el 9 de marzo de 2020 en el canal Animal Político, que cuenta con más de 61 900 suscriptores. En el momento del análisis, el video tenía 59 898 visualizaciones. Para este estudio, se examinaron de esta fuente, en total, 349 comentarios y fueron categorizados así (Figura 6): *no se entiende el mensaje*, 88 (25 %); *discusiones entre usuarios*, 51 (15 %); *apoya la protesta*, 49 (14 %); *contra el vandalismo en la protesta*, 40 (12 %); *contra la protesta*, 31 (9 %); *contra el feminismo*, 19 (5 %); *contra la violencia en la protesta*, 18 (5 %); *comentario violento contra activistas mujeres*, 7 (2 %); *contra Animal Político*, 7 (2 %); *infiltradas pagadas*, 7 (2 %); *burla de la protesta*, 7 (2 %); *propatriarcado*, 6 (2 %); *la educación en casa es la solución*, 5 (1 %); *otros*, 4 (1 %); *Gobierno es responsable*, 3 (1 %); *bombas molotov que se lanzaron*, 3 (1 %); y *provida*, 2 (1 %).

Figura 6

Clasificación de los comentarios del video 5

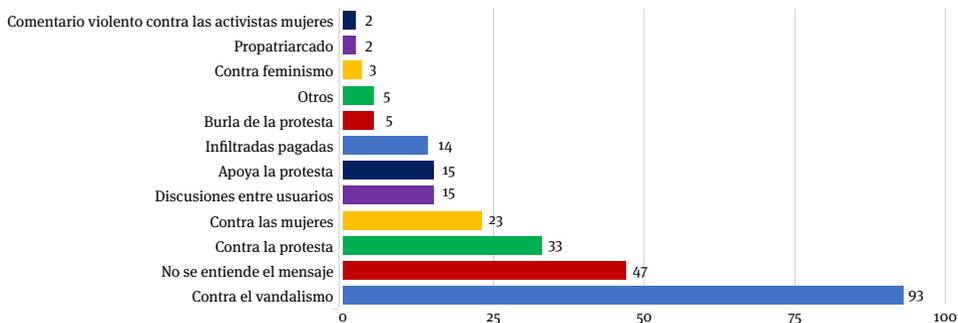


El sexto video analizado, titulado *Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México / Noticias con Francisco Zea* (Imagen Noticias, 2020), del canal Imagen Noticias —que cuenta con más de 2 300 000 suscriptores—, fue publicado el 9 marzo de 2020 y dura 2 min 53 s. En el momento del estudio, registraba 17 935 visualizaciones. En total, fueron analizados 257 comentarios, que se dividieron de la siguiente manera (Figura 7): *contra el vandalismo*, 93 (36 %); *no se entiende el mensaje*, 47 (18 %); *contra la protesta*, 33 (13 %); *contra las mujeres*, 23 (9 %); *discusiones entre usuarios*, 15 (6 %); *apoya la protesta*, 15 (6 %); *infiltradas pagadas*, 14 (5 %); *burla de la protesta*, 5 (2 %); *otros*, 5 (2 %); *contra feminismo*, 3 (1 %); *propatriarcado*, 2 (1 %); y *comentario violento contra las activistas mujeres*, 2 (1 %).

Figura 7

Clasificación de los comentarios del video 6

Video 6. *Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México / Noticias con Francisco Zea* (Imagen Noticias)

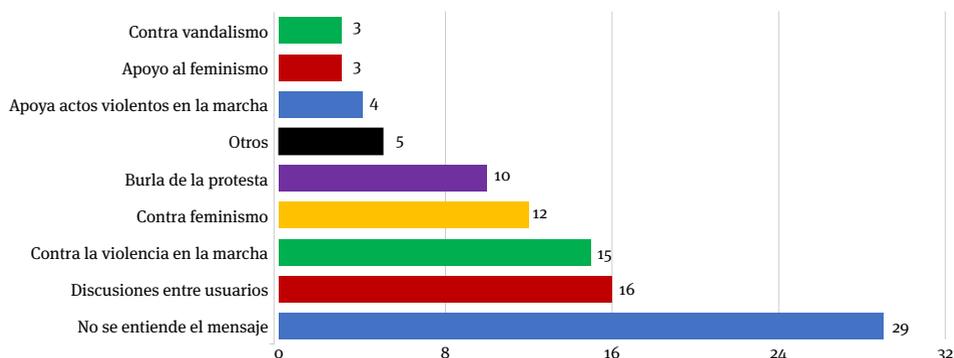


El séptimo video analizado, titulado *El 8M unió miles de voces* (Forbes México, 2020), dura 7 min 48 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Forbes México, que cuenta con más de 275 000 suscriptores. En el momento del estudio, tenía 4929 visualizaciones. Fueron analizados 97 comentarios y se clasificaron así (Figura 8): *no se entiende el mensaje*, 29 (30 %); *discusiones entre usuarios*, 16 (16 %); *contra la violencia en la marcha*, 15 (15 %); *contra feminismo*, 12 (12 %); *burla de la protesta*, 10 (10 %); *otros*, 5 (5 %); *apoya actos violentos en la marcha*, 4 (4 %); *apoyo al feminismo*, 3 (3 %); y *contra vandalismo*, 3 (3 %).

Figura 8

Clasificación de los comentarios del video 7

Video 7. *El 8M unió miles de voces* (Forbes México)



A continuación, en la Tabla 2, presentamos las principales temáticas de los comentarios publicados en los siete videos de YouTube sobre la marcha #8M en la Ciudad de México.

Tabla 2
Principales temáticas en los comentarios analizados

Video de YouTube	Canal de YouTube	Temática n. 1	Temática n. 2	Temática n. 3
1. <i>Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	Apoya la protesta	Contra la protesta
2. <i>Así se vivió la mega marcha feminista #8M</i>	La Saga	Discusiones entre usuarios	Contra la protesta	Comentario violento contra las activistas
3. <i>Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	No se entiende el mensaje	Contra la protesta
4. <i>Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	No se entiende el mensaje	Apoya la protesta

Video de YouTube	Canal de YouTube	Temática n. 1	Temática n. 2	Temática n. 3
5. #8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca	Animal Político	No se entiende el mensaje	Discusiones entre usuarios	Apoya la protesta
6. Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México / Noticias con Francisco Zea	Imagen Noticias	Contra el vandalismo	No se entiende el mensaje	Contra la protesta
7. El 8M unió miles de voces	Forbes México	No se entiende el mensaje	Discusiones entre usuarios	Contra la violencia en la marcha

Conclusiones

A partir del presente estudio, podemos indicar que las principales temáticas en común de los siete videos de YouTube analizados son las siguientes: *discusiones entre usuarios*, *contra la protesta*, *contra la violencia en la marcha* y *comentario violento contra las activistas*. En estas categorías, todas de sentido negativo, se cumple con las afirmaciones de Banet-Weiser y Miltner (2016) sobre la misoginia que da paso a una incomprensión del feminismo e imposibilita una conver-

sación productiva y dialógica. Asimismo, como argumentan Fernández y Sánchez (2019), prevalece la aparición de relatos posmachistas para demostrar una situación «opresiva» contra los hombres. Por ejemplo, en el rubro *discusiones entre usuarios*, los comentaristas que se identifican como hombres discuten que en México y en el mundo «hay más homicidios que feminicidios», y que en el acontecimiento del feminicidio de la niña Fátima de febrero de 2020 «una mujer participó en su secuestro».

Otro ejemplo muy significativo dentro de las *discusiones entre usuarios* es la expresión que descalifica a una mujer que defiende los derechos de la mujer como «feminazi», que resulta ser la manera más común en las respuestas que tratan de representar a una mujer estereotipada (González y Trabadela, 2020). Este tipo de comentarios son muy comunes dentro de las participaciones de los usuarios, tal como se aprecia en la siguiente intervención: «Pinche feminazi ya vete a dormir no quiero saber nada de ti hasta mañana respeta tu paro ridículo jajaja 😂» (La Saga, 2020). Este comentario hace referencia al 9 de marzo, día en que se llevó a cabo el movimiento de paro nacional 9M con el lema «Un día sin nosotras», que simula una desaparición como protesta ante los diez asesinatos registrados diariamente durante enero de 2020 (Reza, 2020), según el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

En el rubro negativo de *comentario violento contra las activistas*, se pudo encontrar lo que Crosas Remón y Medina-Bravo (2019) explican en torno al despliegue, en plataformas como YouTube, de ciberviolencia antifeminista a través de la glorificación de prejuicios y estereotipos relacionados con la mujer y el feminismo, así como de patrones y actitudes ciberviolentas que son una representación de la desigualdad y violencia de género que persiste en la actualidad; por ejemplo, hallamos comentarios contra la mujer como «vuelve a la cocina», «marimachas», «si yo vi-

viera en la CDMX las hubiera matado a todas», «feminazis aborteras», «indias son lo que parecen», etcétera (La Saga, 2020).

En el rubro negativo *contra el vandalismo*, una de las temáticas frecuentes dentro del corpus de comentarios, las expresiones de los usuarios comúnmente fueron «ellas no me representan», «¿qué ganan haciendo eso?», «compórtense como damas», «¿qué culpa tienen los monumentos?», «son unas malcriadas», entre otras (La Saga, 2020). Es importante mencionar que, durante la jornada del #8M en la Ciudad de México, se observaron acciones de pintas en momentos emblemáticos, que los medios de comunicación definieron como «actos vandálicos» (Xantomila *et al.*, 2020).

Posteriormente, en un aspecto positivo, dentro de los comentarios de *apoyo a la protesta*, se encontraron afirmaciones como «qué valientes son», «un monumento se puede restaurar», «las muertes importan más que un monumento», «necesitamos el feminismo», «sin feminismo ni siquiera tendría derecho a la educación», «qué belleza de manifestación», «fuerza hermanas, nadie nos puede parar», entre otras (Noticieros Televisa, 2020a, 2020b, 2020c).

Sin embargo, en el total del corpus de 4734 comentarios de los siete videos de la plataforma YouTube analizados en este estudio, aquellos negativos fueron los que predominaron; concretamente, 86 % de

los comentarios tuvieron un sentido negativo, mientras que 14 % fueron positivos.

En síntesis, la presente investigación tuvo por objeto de estudio explorar la protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube, en el entorno de recientes expresiones en lo digital que reclaman visibilizar el aumento de la violencia contra la mujer en México y exigen un alto a esta. A partir de 2018, hemos visto un surgimiento considerable de estudios sobre el activismo digital feminista desde una perspectiva de la comunicación y la cultura digital, principalmente en España, Argentina y Estados Unidos, a raíz de movimientos feministas como el 8M, Ni Una Menos y, recientemente, #MeToo. Principalmente, estos estudios analizan diversos aspectos de la protesta digital feminista en plataformas como Twitter y Facebook; sin embargo, existen pocos estudios sobre estas manifestaciones en una plataforma como YouTube, por lo que este artículo contribuye en tal sentido a la limitada literatura al respecto. Dentro de sus principales hallazgos, este estudio constata que, en gran parte de los comentarios analizados, hay una deslegitimación de la defensa de los derechos de la mujer y también ciber-violencia de género.

Dentro de las líneas futuras de investigación, quedan por responder algunas preguntas: ¿cuál es el futuro de YouTube como herramienta política utilizada por la ideología de los grupos antifeminis-

tas?, ¿de qué forma puede el feminismo generar resistencia ante las representaciones despectivas de la mujer mediante el uso de YouTube?, ¿qué responsabilidad tiene la propia plataforma YouTube al mantener y no censurar este material ofensivo contra la mujer?, ¿de qué manera el movimiento feminista se ha reinventado en sus prácticas comunicativas digitales y de resistencia ante la pandemia de la COVID-19 a partir del uso de YouTube y otras plataformas de *streaming*?

REFERENCIAS

- Acosta, M. y Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-109. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Animal Político. (2020, 9 de marzo). #8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mfoR3S-n1cw>
- Arista, L. (2020, 9 de marzo). Crónica | Mujeres unen voz y cimbran México con reclamo de alto a la violencia. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/09/cronica-mujeres-unen-voz-y-cimbran-mexico-con-reclamo-de-alto-a-la-violencia>
- Banet-Weiser, S. y Miltner, K. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171-174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (Trad. C. Suarez; 3.ª ed.). Ediciones Akal. (Trabajo original publicado en 1977)
- Calfano, B. (2015). Flaming and blaming: The political effect of Internet news and reader «comments». En V. Farrar-Myers y J. Vaughn (Eds.), *Controlling the message: New media in American political campaigns* (pp. 270-301). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479886357.003.0013>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134 <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Corona, S. (2020, 8 de marzo). Las mujeres mexicanas exhiben su fuerza y desbordan las calles de la capital en una marcha histórica. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-08/las-mujeres-mexicanas-exhiben-su-fuerza-y-desbordan-las-calles-de-la-capital-en-una-marcha-historica.html>
- Crosas Remón, I. y Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- Dahlgren, P. (2014). Social media and political participation: Discourse and deflection. En C. Fuchs y M. Sandoval (Eds.), *Critique, social media and the information society* (pp. 191-202). Routledge.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 56-74. <https://doi.org/10.7203/rd.voi5.142>
- Fernández-Romero, D. y Sánchez-Duarte, J. (2019). Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (81), 1-21. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i81.11943>
- Franco, M. (2020, 8 de marzo). «Un arcoíris de mujeres gritando “Justicia”»: así se vivió la marcha del 8M en México. Noticias Telemundo. <https://www.telemundo.com/noticias/2020/03/08/un-arcoiris-de-mujeres-gritando-justicia-asi-se-vivio-la-marcha-del-8m-en-mexico-tmna3714568>

- Galván, M. (2020, 9 de marzo). Este #8M, familias alzan la voz por Fátima, Serymar, Bianca, Fernanda... *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/09/este-8m-familias-alzan-la-voz-por-fatima-serymar-bianca-fernanda>
- Gamson, W. A. y Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528, 114-125. <https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- González, A. y Trabadelá, J. (2020). Movimientos reaccionarios en redes sociales. Violencia de género en línea. En M. García y D. Martín (Coords.), *Identidad y cultura. Creación del conocimiento* (pp. 59-80). Egregius Ediciones.
- Finch, L. (2000). Psychological propaganda: The war of ideas on ideas during the first half of the twentieth century. *Armed Forces & Society*, 26(3), 367-386. <https://doi.org/10.1177/0095327X0002600302>
- Forbes México. (2020, 8 de marzo). *El 8M unió miles de voces* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=O-c7OgavFgHU>
- Imagen Noticias. (2020, 9 de marzo). *Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México | Noticias con Francisco Zea* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kqd3Mu8rPMo>
- Kavada, A. (2015). Creating the collective: Social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>
- Kiosko.net. (2020, 9 de marzo). *Periódicos de México D. F., México. Edición de lunes, 9 de marzo de 2020*. http://kiosko.net/mx/2020-03-09/geo/Mexico_DF.html
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krippendorff, K. (1982, mayo). *Paradox and information* [Presentación en papel]. International Communication Association, Boston, Massachusetts, Estados Unidos.
- La Equipa Editorial (2020, 9 de marzo). *#8M: Un río violeta de miles de mujeres avanzó para tirar la violencia machista*. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2020/03/mujeres-rio-violeta-manifestacion-8m-cronica/>
- La Saga. (2020, 8 de marzo). *Así se vivió la mega marcha feminista #8M* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kEAULcCoOtQ>
- La Verdad. (2020, 8 de marzo). *Todo lo que debes saber de la marcha feminista 8 de marzo 2020 en CDMX*. <https://laverdadnoticias.com/mexico/todo-lo-que-debes-saber-de-la-marcha-feminista-8-de-marzo-2020-en-cdmx-20200308-0028.html>
- Laudano, C., Aracri, A. y Colanzi, I. (2018, 10 y 12 de julio). «Nosotras movemos el mundo, ahora lo paramos»: reflexiones en torno a la movilización del #8M en La Plata. En M. Campagnoli (Coord.), *V Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismos*. Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10740/ev.10740.pdf
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, *Revista de Educación*, 4, 167-179. <http://rabi-da.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

- Meek, D. (2012). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x>
- Mercea, D. (2012). Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. *New Media & Society*, 14(1), 153-169. <https://doi.org/10.1177/1461444811429103>
- Noticieros Televisa. (2020a, 8 de marzo). *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m34uLSQu2l4>
- Noticieros Televisa. (2020b, 8 de marzo). *Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer 8M#* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mwdxjTR4DEQ>
- Noticieros Televisa. (2020c, 9 de marzo). *Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ozuQTnMtN4o>
- Reza, A. (2020, 26 de febrero). En enero de 2020, cada día 10 mujeres fueron asesinadas. *Milenio*. <https://www.milenio.com/policia/en-enero-de-2020-cada-dia-10-mujeres-fueron-asesinadas>
- Rodríguez, C., Ferron, B. y Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/0163443714523877>
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture!: How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089642561>
- Villegas, P. y Semple, K. (2020, 27 de febrero). Un día sin mujeres en México como señal de protesta. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/02/27/espanol/america-latina/un-dia-sin-nosotras-mexico.html>
- White, M. (2010, 12 de agosto). Clicktivism is ruining leftist activism. *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>
- Xantomila, J., Poy, L., Enciso, A., Arellano, C. y Vargas, R. E. (2020, 8 de marzo). Vandalizan inmuebles y monumentos durante marcha del 8M. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/08/vandalizan-inmuebles-durante-marcha-del-8m-7185.html>