



Una aproximación al alcance del activismo feminista de hashtags. El caso de #UnDíaSinNosotras en redes socio-digitales

An Approach to the Scope of Feminist Hashtag Activism: The Case of #UnDíaSinNosotras on Social Media

Angélica Mayoral Campillo

angymayoral@politicass.unam.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5170-6415>

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

Este artículo analiza el alcance del activismo feminista articulado en torno al *hashtag* #UnDíaSinNosotras, con énfasis en su circulación, apropiación y resonancia en redes socio-digitales y medios de comunicación durante el año 2020 en México. Mediante una metodología que combinó la extracción automatizada de datos de *TikTok* y *Facebook* con análisis cualitativo, se identificaron los actores, tipos de contenidos y lógicas de difusión que acompañaron esta acción ciberfeminista. El análisis considera dimensiones como la viralización, rapidez en la interacción, cohesión de redes, resonancia mediática y alcance global. Principalmente se encontraron diferencias entre actores tradicionales y alternativos en términos del enfoque y narrativa sobre la protesta. Al final, se presentan dos escenarios que permiten reflexionar sobre el papel de los medios en la configuración de sentidos y en la expansión o despolitización de los mensajes feministas en el espacio digital.

Palabras clave

activismo digital feminista - #UnDíaSinNosotras - resonancia mediática - medios de comunicación - redes socio-digitales

ABSTRACT

This article analyzes the scope of feminist activism articulated around the hashtag #UnDíaSinNosotras, with an emphasis on its circulation, appropriation, and resonance on social media and media outlets during 2020 in Mexico. Using a methodology that combined automated data extraction from TikTok and Facebook with qualitative analysis, the actors, types of content, and dissemination logics that accompanied this cyberfeminist action were identified. The analysis considers dimensions such as virality, speed of interaction, network cohesion, media resonance, and global reach. Main differences were found between traditional and alternative actors in terms of their approach and narrative regarding the protest. Finally, two scenarios are presented that allow for reflection on the role of the media in shaping meanings and in the expansion or depoliticization of feminist messages in the digital space.

Keywords

feminist digital activism - #UnDíaSinNosotras - media coverage - media outlets - social media networks

INTRODUCCIÓN

El activismo feminista en la era digital ha transformado las formas de participación política y comunicación social, articulando luchas que vinculan el espacio físico con el entorno digital. Este fenómeno se caracteriza por el uso estratégico de tecnologías digitales y redes socio-digitales por parte de colectivas y activistas que buscan disputar sentidos, visibilizar problemáticas de género y promover acciones de transformación social. Lejos de limitarse a lo virtual, este activismo extiende su alcance a las calles y viceversa, diluyendo las fronteras de los entornos digitales y físicos (Mofa Hernández, 2024) (Fagundes-Ausani, 2025).

En este contexto, los *hashtags* se constituyen como recursos del activismo digital, al permitir la articulación de narrativas colectivas, la viralización de mensajes y la construcción de memorias compartidas. Uno de los casos más relevantes en México es el de #UnDíaSinNosotras, una convocatoria feminista de paro nacional que tuvo lugar por primera vez el 9 de marzo de 2020, un día después del Día Internacional de la Mujer. Esta acción convocó a millones de mujeres a parar en varias esferas de la vida social y también generó una intensa circulación de contenidos digitales, así como una amplia cobertura mediática.

Así pues, el objetivo general de este artículo es aproximarse y contribuir a visibilizar el alcance que logran los mensajes de convocatorias que ciberfeministas ponen en circulación a partir del uso de redes socio-digitales, al tomar como caso el *hashtag* #UnDíaSinNosotras. A través del análisis de 43 publicaciones en *TikTok* y *Facebook* del año 2020, y con base en categorías como viralización, rapidez en la interacción, cohesión de redes, alcance global y resonancia mediática, se busca comprender las dinámicas comunicativas que produce el ciberactivismo feminista en la sociedad contemporánea.

EL ACTIVISMO FEMINISTA EN EL ESPACIO DIGITAL

Hablar del feminismo hoy en día implica sin duda abordar al feminismo en red o al ciberfeminismo. De manera que se pone sobre la mesa abonar al conocimiento en torno a una de las formas de acción política compleja caracterizada por la intersección entre lo *offline* o fuera de línea y lo digital (Khamis y Dogbatse, 2005), asunto que se incorpora de manera acelerada a la vida cotidiana de la sociedad contemporánea. Desde esta mirada, se plantea el uso social de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), los dispositivos móviles y la conectividad. En el caso específico de activistas feministas se expone que estas colectividades de mujeres incorporan a las herramientas tecnológicas digitales y las redes socio-digitales

como parte de sus recursos de comunicación, apropiándose de éstas para incidir políticamente en los espacios sociales ya sean físicos, virtuales y/o híbridos. Es menester señalar que el feminismo en red no se limita a lo digital, sino que “extiende sus compromisos a las calles” (Fagundes-Ausani,2025).

Cabe destacar que como protagonistas del ciberactivismo están las actoras que usan y apropian las herramientas tecnológicas (Khamis y Dogbatse,2025) y no dichas tecnologías como tal, una característica clave que además incorpora una mirada crítica al determinismo tecnológico. En ese sentido, activistas feministas son quienes establecen, desarrollan, consolidan y disputan estrategias tecnopolíticas para colocar y visibilizar temas de la agenda feminista, ocupar espacios frente a discursos de odio y violencia de género y, desde la óptica comunicacional, irrumpir en la construcción de sentidos. De hecho, de acuerdo con Mofa Hernández (2024) la apropiación del espacio digital que hace el movimiento feminista se convierte también en una frontera política que traslada las luchas y tensiones de la realidad física a la virtual.

Uno de los conceptos estrechamente relacionados con el punto de vista social y político de las tecnologías es el de cultura participativa (Jenkins,2008). De manera que en estos entornos se replantea la noción de pasividad y conjunta a las personas como productoras y a la vez consumidoras de narrativas. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales donde prácticamente había nula interacción, el uso de las tecnologías posibilita que las personas usuarias asuman un papel activo, coloquen contenidos en red y participen simultáneamente en múltiples escenarios. Específicamente en el marco de los movimientos sociales, Garay (2022) apunta que quienes los conforman tienen la capacidad de usar los entornos digitales para construir colectivamente soluciones a retos y problemáticas sociales y políticas.

“Esta nueva cultura vernácula fomenta la amplia participación, la creatividad popular y una economía basada en el trueque o en el regalo. Esto es lo que ocurre cuando los consumidores cogen las riendas de los medios. Por supuesto, puede tratarse de un modo totalmente equivocado de hablar de ello, pues en una cultura popular no existe una división tajante entre productores y consumidores. En la cultura de la convergencia, todos son participantes, aunque con diferente estatus y grado de influencia” (Jenkins,2008;138).

La apropiación participativa de las tecnologías en el caso del activismo feminista se puede identificar en dos niveles (Garray,2022). Uno es el *hackfeminismo* en el que se construyen y usan infraestructuras independientes y autónomas tales como servidores, plataformas, aplicaciones, *software* libre y código abierto que funcionan como alternativas al internet comercial, que facilitan el acceso a la información y además generan alternativas de ciberseguridad a las tecnologías de control y vigilancia que configuran la internet comercial contemporánea (Lobato y González,2020). Asimismo, se encuentra el activismo informático en el que se difunde contenido (Fagundes-Ausani,2025) y además se establece comunicación entre colectivas y activistas. En este nivel las activistas feministas se apropian de las varias plataformas comerciales, tales como las redes socio-digitales, y las usan de acuerdo con las posibilidades técnicas que ofrece cada una haciendo uso de formatos diversos.

El contenido que se produce y en el que se participa en este nivel de activismo feminista tiene que ver con convocatorias para participar en acciones de protesta online y offline (Accosatto y Sendra,2018), hacer periodismo feminista y alternativo así como trazar estrategias de alfabetización digital, mismas que consisten en generar espacios de formación (como cursos, talleres, materiales gráficos) para que las mujeres se apropien de las tecnologías y desarrollen habilidades digitales críticas

(Garay,2022). Los formatos digitales para colocar el contenido y difundir narrativas se pueden presentar en una amplia gama de posibilidades y hay plataformas que se corresponden más con unos que con otros. En el formato escrito -por ejemplo- se realizan boletines, blogs y se emplean los *hashtags*. Asimismo, en el ámbito de lo visual se pueden desarrollar imágenes, así como memes. En el sonoro se habla de radio feminista o *podcasts*, mientras que en el terreno de lo audiovisual las oportunidades pueden abarcar videos, *reels*, *tiktoks* y *performances*.

En el marco de este activismo informático es que se plantea a las narrativas feministas transmedia. Para Jenkins (2008) una narrativa transmediática es aquella que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y en donde ésta se enriquece de contribuciones específicas y valiosas pues precisamente cada plataforma introduce los contenidos de forma distinta y depende de la participación de las comunidades. En un sentido muy similar Scolari (2013) las entiende como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Así también las relaciona con dos características puntuales; la primera es que el relato se expande a través de varios medios, la segunda es que el proceso expansivo está permeado de la colaboración de usuarios.

Las expresiones feministas en la digitalización cotidiana también intentan hacer llegar los mensajes de activismo por todas las plataformas posibles, así como navegar en una relación mutua e interrelacionada entre el plano digital y físico (Hernández-Conde *et al.*, 2021). Estas estrategias narrativas transmedia, al incorporar los esfuerzos y las posiciones feministas, se distinguen porque tienen la convicción de subvertir el orden sociocultural de género, implican una práctica reflexiva crítica y propician el considerar como importante algo más que el producto o contenido final, sino que también el proceso de su

construcción (Schongut,2015). Entonces, desde este punto de vista, que pasa a vincular a las narrativas transmedia con movimientos sociales colectivos se considera que éstas nacen en la virtualidad y se expanden en -por ejemplo- radio, literatura, imágenes, marchas, manifestaciones (Murua,2020).

También se plantea que estas narrativas “son acciones conjuntas, responden a praxis compartidas y, de muchas maneras, son coproducidas” (Hernández-Conde *et al.*, 2019). Precisamente la lógica de coproducción, participación, horizontalidad, distribución y polivocalidad que caracterizan al activismo feminista en el espacio digital propicia que las mujeres puedan expresar sus experiencias y vivencias desde sus propias palabras, como en los casos de denuncias de violencia de género. Estos actos colectivos adquieren una implicación política relevante al funcionar como un foro contra público que cuestiona y resiste las narrativas tradicionales cargadas de mitos, percepciones erróneas, invisibilizaciones, estereotipos persistentes, victimización y revictimización en torno a las problemáticas de género (Fileborn y Loney-Howes,2020).

De esta manera, el feminismo se manifiesta cuando las narrativas subjetivas y las experiencias vividas de las mujeres sobre las problemáticas de género se adaptan como herramientas políticas y formas de autorrepresentación, de resistencia, de construcción y cambios de sentidos, así como de resignificación de comprensiones (Khamis y Dogbatse, 2025) (Fagundes-Ausani,2025) (McLean, 2018). Las narrativas feministas digitales como contenidos que se producen desde diversas manifestaciones contribuyen a sensibilizar al público sobre los temas presentados y a fundamentar políticas públicas, la defensa de derechos y la construcción de movimientos (Lundby, 2008). Durante los procesos de su producción destacan como transformadores el hecho de propiciar el compartir historias, reflexionar críticamente, retroalimentarse entre sí, fomentar la unidad entre las personas participantes y generar procesos de autoconciencia (Rouhani,2019).

Por último, en lo que respecta al activismo feminista en los espacios digitales es importante tener en cuenta ciertas consideraciones. La primera tiene que ver con los ataques y la violencia de género a la que están expuestas las activistas y que se reproduce con el uso de las tecnologías. Dicha violencia llega a adquirir presencia a través de ciberataques, por ejemplo, cuando se *hackean* los sitios, páginas y/o plataformas feministas. También cuando aparecen *trolls* y *haters* en comentarios y mensajes privados que atacan a las feministas (Fagundes-Ausani,2025). Un caso claro de ello es el *hackeo* que le sucedió al portal “*SemMéxico*” en abril del 2020 así como las amenazas que recibió el equipo que conforma a esta agencia informativa latinoamericana con perspectiva de género presidida por la periodista feminista Sara Lovera.

Otro elemento para tomar en cuenta es el tema de la expansión de ciberactivistas feministas. El acceso a la web y a las redes socio-digitales continúa condicionado por aspectos socioeconómicos. En México, por ejemplo, el 84% de la población mayor a 6 años es usuario de internet (Asociación de Internet Mx,2024). Empero, el acceso si bien es importante no es suficiente, también es necesaria la incorporación de habilidades digitales en donde hay que pensar en la inclusión digital de las mujeres (Naciones Unidas,2023).

También se plantea problematizar en torno a las diferencias en la alfabetización digital (Fagundes-Ausani,2025) que dificultan el quehacer activista en los espacios digitales, así como el acercamiento a estos contenidos. Asimismo, el ámbito de los corporativos tecnológicos implica tener en cuenta problemas de algoritmos como el denominado “*filtro burbuja*” (Bruns,2022), las funciones de los algoritmos que priorizan el contenido popular (Khamis y Dogbatse, 2025) así como la limitación de contenidos que circulan en las plataformas por prácticas publicitarias (Fagundes-Ausani,2025). Dichos funcionamientos contribuyen a perpetuar las relaciones de poder en torno a los sentidos hegemónicos de mirar el mundo.

Activismo feminista de *hashtags*. El caso de #UnDíaSinNosotras en México

El activismo de *hashtag* se puede entender como *microblogging* en redes socio-digitales, y desde una mirada en los estudios de comunicación, como “partes de una gramática de narrativas de multitudes conectadas que se unen” (Garay,2022). Es usado para movilizar protestas digitales y en las calles, así como para generar debates sobre cuestiones políticas (Lobato y González,2020). En estos casos las voces se unen para “potenciar una sola voz que denuncia, evidencia, reclama, pero también que construye, que puede ser festiva, celebrar, acompañar y consolar” (Garay,2022). En la región de Latinoamérica el denominado activismo mediante *hashtags* se viralizó hacia el año 2018, con casos como el #NiUnaMenos como protesta a la violencia de género y los feminicidios, también el #AbortoLegalYa posicionado a favor de la legalización del aborto en países como Argentina o el #Cuéntalo que invitaba a denunciar agresiones de género en México (Lobato & González,2020).

El movimiento feminista mexicano se ha transformado en las últimas cinco décadas convirtiéndose en un actor con fuerte influencia en las dimensiones políticas, sociales y culturales. Álvarez (2020) apunta que la década de los años 2000 se caracterizó por orientar las demandas feministas en el ámbito público, la búsqueda de la paridad de género en las instituciones gubernamentales y en la política, la despenalización del aborto, la penalización de delitos sexuales, así como la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres. También señala que es a partir del año 2019 en México y, específicamente, en la Ciudad de México, cuando hubo una ola creciente de movilizaciones en las calles protagonizadas por mujeres jóvenes que denunciaron y exigieron la eliminación de la violencia de género.

Una de las mayores convocatorias masivas por internet en México fue el #UnDíaSinMujeres o #UnDíaSinNosotras (Morfa-Hernández,2024). El también conocido como 9M tiene sus antecedentes en el año 2017 cuando organizaciones feministas de varios países convocaron a un paro internacional de mujeres para protestar por las distintas formas de violencia de género en todos los espacios, así como para exigir igualdad de condiciones. En México, fue en el año 2020, previo a la pandemia mundial por COVID-19, cuando grupos de activistas feministas hicieron un llamado a un paro nacional de mujeres para el día 9 de marzo de ese año, un día después de las manifestaciones derivadas de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer. Cabe precisar que, en esa ocasión la marcha realizada en el centro histórico de la capital alcanzó una gran dimensión calculando un aproximado de medio millón de asistentes, la mayoría mujeres (Alvarez,2020).

“Fue una iniciativa emanada directamente de la sociedad civil, de algunos grupos de mujeres del estado de Veracruz (en específico Las brujas del mar), convocando a un paro de aquellas actividades cotidianas a cargo de las mujeres que se expresa en el “no hacer nada” durante un día: no consumir, no trabajar, no realizar quehaceres domésticos, no aparecer en las redes sociales, no atender nada y a nadie. Lo novedoso de la propuesta atrajo la atención de un universo muy amplio de mujeres pertenecientes a muy diversos estratos sociales, ideologías, ámbitos laborales y profesionales, tendencias políticas, de izquierda y de derecha, de organismos sociales y civiles, que se hicieron eco del llamado y tomaron parte activa en el repliegue esperado” (Álvarez,2020;166).

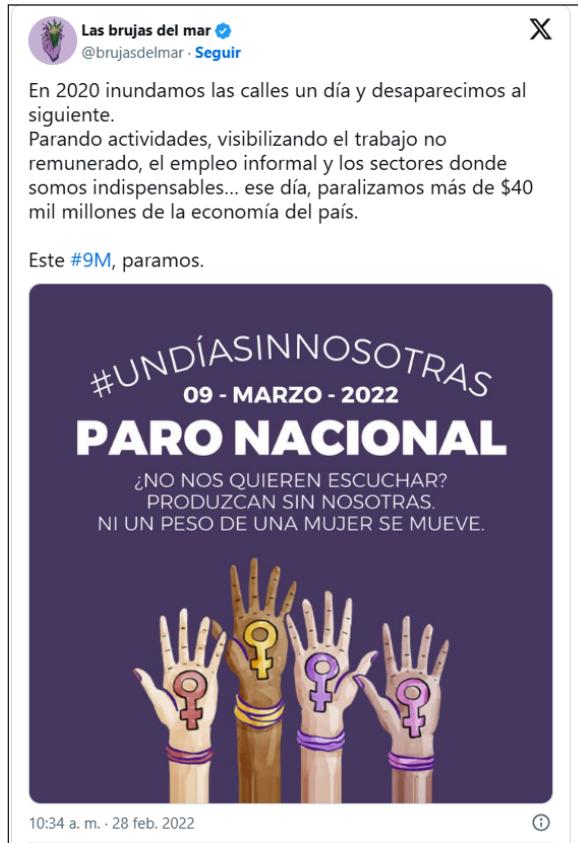


Figura 1. Llamado a la acción feminista en redes socio-digitales: Paro Nacional 9M

La intención del paro nacional de mujeres partió de visibilizar y generar espacios de reflexión en torno a los aportes que las mujeres hacen a varias esferas de la sociedad inspirados por la violencia de género en el país (Villegas y Semple, 2020). En ese sentido, el paro total abarcó el ámbito de trabajo remunerado, pero también las labores domésticas y de cuidados que históricamente han sido asignadas a las mujeres en función del género. “Un papel que tiene poco reconocimiento y se tiende a deslegitimar, aun cuando, como lo han señalado pensadoras feministas como Silvia Federici, estas labores reproductivas y de cuidados están en la base de la sostenibilidad de la vida” (UNAM Global TV).

Precisamente este caso resulta de interés por la amplia convocatoria que generó en grupos feministas y de mujeres en general (Álvarez,2020). Dicha iniciativa obtuvo una amplia respuesta en los sectores públicos, privados y civiles (Villegas y Semple,2020) logrando que mujeres de varias partes del país pararon sus actividades como forma de protesta bajo el *hashtag* #UnDíaSinNosotras. Se calcula que tanto las protestas como el paro provocaron pérdidas de más de 50 millones de pesos mexicanos lo que acentuó el poder económico de las mujeres (Pfleger,2021). También se reportó que el paro nacional y las manifestaciones fueron reproducidas y cubiertas por varios medios de comunicación tradicionales nacionales e internacionales como *Zeit Online*, *TV Weltspiegel*, *The New York Times*, *CNN*, *The Guardian* o *El País*, último que incluso calificó al paro como “histórico” e “inédito” (Gerth,2020)

La respuesta que adquirió esta convocatoria tuvo una estrecha relación con la situación del país. A partir de la década de 1990 México comenzó a enfrentar un aumento en la violencia de género y en los feminicidios, de hecho, los reportes indican que del año 2018 al 2020 fueron privadas de la vida 11,217 mujeres (Aranda,2022). También entra en juego la impunidad con la que las autoridades procesan las violencias cometidas en contra de las mujeres a pesar de la existencia de bases jurídicas como la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Pfleger,2021) y a la tipificación del feminicidio como delito autónomo (Álvarez,2020). Asimismo, interviene la diversificación del movimiento feminista que comenzó a darse en los últimos cuarenta años y que, contrario a un movimiento más hegemónico, integra a mujeres que luchan por el derecho al aborto y grupos que documentan las experiencias de violencias y resistencias en la vida cotidiana (Pfleger,2021).

Es importante agregar que con el tiempo este paro nacional pasó a institucionalizarse. En el año 2024, cuatro años después, la Cámara de Diputados del país aprobó la iniciativa con pro-

yecto de decreto que oficializó el día 9 de marzo como el Día Nacional Sin Nosotras a favor de la lucha contra las mujeres (Magaña,2024). También es menester mencionar que para la convocatoria del año 2022 además de sumarse colectivas feministas, también lo hicieron universidades públicas, organizaciones de gobierno y medios de comunicación. Empero, en los años posteriores esta oficialización ha sido sujeta a críticas pues se ha señalado que el hecho de que las instituciones “den el día a las mujeres” cambia el sentido de huelga y protesta que tuvo en los inicios (García,2022).

METODOLOGÍA

Como se revisó, el activismo de *hashtag* en el #UnDíaSinNosotras ha sido uno de las más grandes en México, lo que lo coloca en el radar para sumar al conocimiento del fenómeno considerando su origen en las redes socio-digitales y su carácter híbrido, participativo y multimedios. De manera más específica, el objetivo general de esta investigación es aproximarse y contribuir a visibilizar, a partir de este caso, el alcance que logran los mensajes de convocatorias que ciberfeministas ponen en circulación a partir del uso de las tecnologías digitales y las redes socio-digitales. Es importante porque documenta rasgos de un suceso histórico que marcó un hito en el movimiento feminista mexicano. También suma a reflexionar sobre la apropiación del espacio público digital y físico por parte de las mujeres y aporta a comprender el funcionamiento comunicativo del ciberactivismo feminista. Se establecieron los siguientes objetivos específicos que permiten cumplir con el objetivo general:

- Indagar la circulación y apropiación de mensajes que contienen el *hashtag* fuera de colectivos feministas.
- Explorar la articulación de redes y la proyección geográfica del activismo feminista digital.

- Identificar la resonancia mediática del *hashtag* en medios tradicionales y nativo-digitales en relación con las narrativas preponderantes, los sesgos de selección y su incidencia en la configuración del sentido político de la protesta.

Para ello, esta investigación se suscribe a Accossatto y Sendra (2018) quienes reúnen y proponen algunos de los efectos del uso y aplicación de las tecnologías digitales para convocar a acciones de protesta y fomentar la participación política. Cabe mencionar el de la interacción rápida, caracterizada por aumentar la velocidad y la continuidad de las comunicaciones útil tanto para organizarse como para reunir información, por lo que aquí se propone, por ejemplo, poner foco en la cantidad de publicaciones generadas en un sólo día como lo es el de la protesta. Otro de los efectos señalados es el de viralización, aquí el mensaje de protesta resuena en actores no activistas de forma horizontal (propiedad colectiva), lo que podría mirarse en identificar tipos de actores que se involucraron en compartir información vinculada a la protesta.

La cohesión de redes también es un elemento para considerar. Ésta se refiere a la forma en que se conectan los grupos activistas, las movilizaciones de ayuda y las campañas colectivas. Los actores involucrados y, por ende, a los que llegó el mensaje, además de la ciudadanía participativa, vuelven a ser un aspecto de interés al momento de analizar este caso. El alcance global, muy relacionado también, es otro de los efectos del uso de las tecnologías digitales, en este punto se sostiene que la creación de redes a su vez aumenta la capacidad para hacerlo con activistas a escala global, es decir, en varias partes del país y del mundo.

Los actores “medios de comunicación tradicionales” también pasan a figurar como un elemento sobre el que se puede vis-

lumbrar el alcance de esta convocatoria de protesta feminista. Accossatto y Sendra (2018) puntualizan que internet puede ser una vía para atraer a periodistas y generar cobertura en medios de comunicación de forma más eficaz. En particular, se facilita que los diversos contenidos digitales que se publican y/o comparten por organizaciones y activistas en redes socio-digitales son utilizados como fuentes de información por las y los periodistas para generar sus propios contenidos noticiosos.

En este sentido, es interesante analizar si estos actores figuran en los discursos digitales generados en torno al *hashtag*, pero también si en los productos informativos se retoman los recursos generados por activistas, organizaciones y/o ciudadanía participativa, al considerar además que suele existir un “sesgo de selección” en el que los medios suelen retomar más información de organizaciones que de movimientos activistas (Accossatto y Sendra, 2018). Asimismo, para dimensionar el alcance a través de los medios de comunicación ha de considerarse que los mensajes adquieren potencial de alcance y de incursionar en las agendas mediáticas nacionales cuando profesionistas de la comunicación y del periodismo forman parte o componen los movimientos de protesta (Accossatto y Sendra, 2018).

Para efectos de esta investigación se tomó como referencia la información antes descrita para configurar una propuesta que parte de considerar las siguientes categorías de análisis:

Categorías de análisis		
Categoría	Descripción	Indicadores
Rapidez en la interacción	Inmediatez, frecuencia y volumen de los mensajes generados, compartidos y comentados en un corto lapso (en este caso, el día o fechas cercanas al 9 de marzo). Da cuenta del flujo ágil de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de contenidos identificados. • Número de contenidos con comentarios. • Número de contenidos con reacciones.
Viralización	Alcance horizontal del mensaje más allá de los grupos de origen, y a su apropiación por parte de distintos actores no necesariamente activistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de contenidos no generados por grupos activistas. • Clasificación por tipo de actores: grupos activistas, usuarios, medios de comunicación, organizaciones, y otros.
Cohesión de redes	Vínculos, menciones y articulaciones entre actores que participan en la circulación del mensaje. Da cuenta de la interconectividad y colaboración.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos que son re-posteados, solo mencionan a otros actores, colaboran con otros actores y/o colocan hipervínculos o links a los mensajes de otros actores. • Tipos de actores que realizan estas acciones.
Alcance global	Extensión geográfica de los mensajes. Permite observar la diseminación internacional o nacional descentralizada de la protesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de actores por alcance según la información declarada en los perfiles de las cuentas: nacional e internacional separado por tipo de actores.
Resonancia en medios	Trascendencia del mensaje de hashtag en medios con presencia digital. Muestra su trascendencia en la agenda mediática.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de medios en los que resonó el mensaje. • Clasificación de fuente: comunicado de organizaciones, acciones de activistas u otra.

Tabla 1. Categorías de análisis. Elaboración propia con base en la información de Accossatto y Sendra (2018)

Para la recolección del corpus de los datos a analizar, es decir, de los contenidos digitales que usan el #UnDíaSinNosotras se empleó la plataforma de extracción de datos web *Apify* (Apify, 2025). Se hizo uso de uno de los denominados “actores” con los que cuenta esta plataforma, es decir, “programas basados en la nube que se pueden ejecutar, compartir, integrar y desarrollar fácilmente” (Lawrence, 2024). Específicamente, se ex-

trajeron los datos mediante *Social Media Hashtag Research*, actor que ubica todas las publicaciones (contenidos) en las redes socio-digitales de *TikTok*, *Instagram* y *Facebook* con un mismo *hashtag*. Asimismo, esta herramienta permitió obtener los siguientes datos: *links* de los contenidos, número de reproducciones o visualizaciones, número de reacciones, número de comentarios, las veces que fueron compartidos los contenidos, así como los metadatos relacionados con el video y música para el caso de los videos (Apificar,2024).

Se utilizó una herramienta que abarcara las tres redes socio-digitales antes mencionadas porque permite realizar la aproximación a un panorama más amplio del fenómeno de estudio enmarcado en el alcance del activismo feminista en las plataformas digitales comerciales. El “panorama” se materializa, primero, porque se consideran desde redes socio-digitales con historias largas, como *Facebook*, hasta aquellas más recientes como *TikTok*. Segundo, porque las cuatro plataformas permiten vislumbrar una variedad de formatos en los contenidos (audiovisuales, visuales, escritos y sonoros). Tercero, acercarnos a varias redes socio-digitales está en concordancia con las realidades multimedia en las que la sociedad está inserta, tal como lo señalan Jenkins (2008) y Scolari (2013).

Al configurar al actor para la obtención de los datos, se introdujo la siguiente lista de *hashtags*: “undiasinnosotras”, “UnDíaSinNosotras” y “UNDIASINNOSOTRAS”. El corpus arrojó un total de 548 publicaciones (135 de *Facebook*, 54 de *Instagram* y 359 de *TikTok*). Empero, es importante aclarar que los datos obtenidos se limpiaron y organizaron para los fines de la presente investigación. Se revisó cada uno para corroborar, comprobar y ampliar la información obtenida, así como para filtrar y seleccionar aquellos contenidos que únicamente fueran del año 2020 (dado que fue la primera vez que se convocó a esta protesta). Se descartaron las publicaciones que no fueran del año 2020, aquellas cuyos *links* se encontraban repetidos, así como en las que el vínculo ya no estaba disponible (porque las pági-

nas o cuentas cerraron y/o se hicieron privadas). Tras este trabajo minucioso de revisión se obtuvo un total de 43 contenidos: 32 corresponden a *Facebook*, 11 a *TikTok* y 0 a *Instagram* (dado que en este caso todos los contenidos arrojados fueron posteriores al año 2020). Es importante señalar que los contenidos a analizar son únicamente los de dominio público y que todos resultaron ser del formato audiovisual (videos para el caso de *Facebook* y *reels* para el caso de *TikTok*).

RESULTADOS

1. Actores y contenidos en los que resonó el mensaje de protesta

El número de contenidos clasificados de acuerdo con los actores y tipos de actores en los que resonó el hashtag pueden visualizarse en la siguiente gráfica:

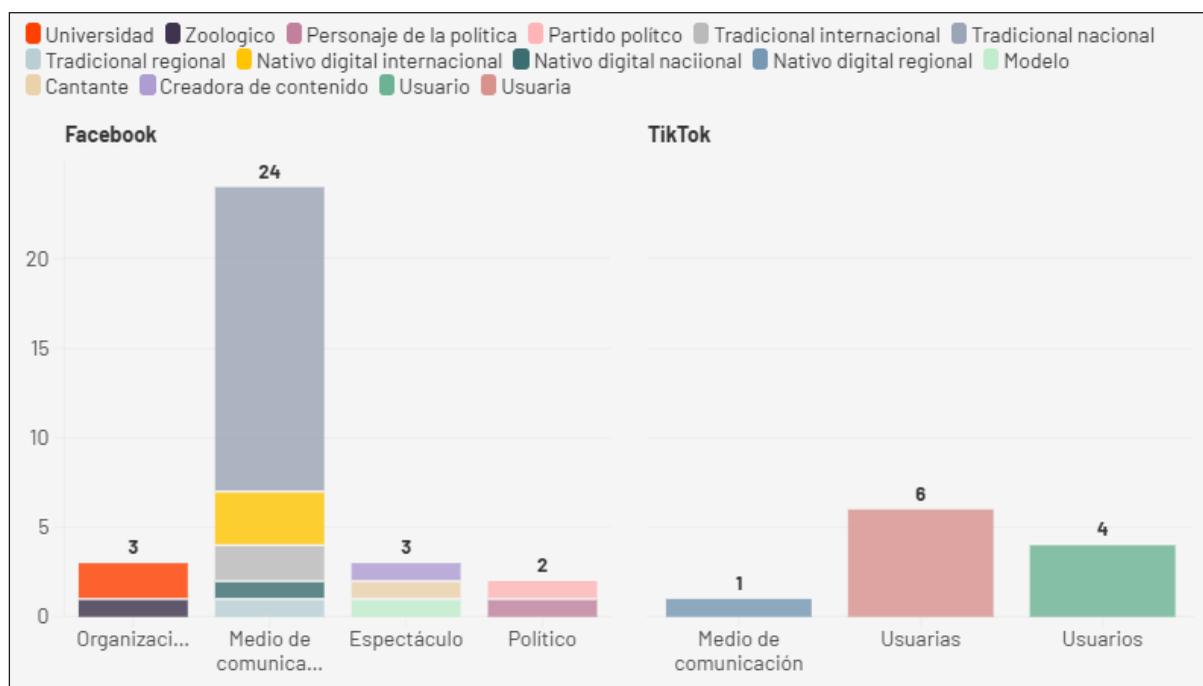


Figura 2. Número de contenidos digitales analizados identificados según su autoría por actores. Elaboración propia.

A continuación, se particularizan a los actores y tipo de actores encontrados que emplearon el *hashtag* en su contenido de redes socio-digitales. En Facebook el mensaje resonó en las organizaciones educativas *UNAM Universidad Nacional Autónoma de México* (informó que la universidad se sumaría a la protesta), *Universidad Iberoamericana* (mostró un vídeo con imágenes de los espacios universitarios sin la presencia de las mujeres) y también el zoológico *Africam Safari* (informó su suma a la protesta y llamó a donar a una asociación civil de mujeres) que se agrupó aquí debido a desarrollarse como un parque de conservación de vida silvestre.

Los medios de comunicación (a través de sus cuentas en *Facebook*), fueron uno de los actores en dónde más resonó el mensaje de #UnDíaSinNosotras, sin embargo, se verá con matices distintos. En un primer momento se encontraron dos medios tradicionales de carácter internacional: *DW Español* (anunció un programa especial sobre el 8 y 9 de marzo y del movimiento feminista en Latinoamérica) y *Chicago Tribune en Español* (publicó la canción “Sin Miedo” de la compositora y cantante Vivir Quintana).

En cuanto a los medios tradicionales nacionales es de interés notar que la página del periodista *Ciro Gómez Leyva* (conductor del programa “Por la mañana” perteneciente a *Grupo Fórmula*) publicó once contenidos usando y relacionando a la protesta. Algunos de estos contenidos se publicaron más de una ocasión, pueden clasificarse de la siguiente forma: en cuatro ocasiones se muestra un video en donde se anuncia que las colaboradoras del programa se suman al movimiento, en tres ocasiones se entrevistan o retoman videos de personas del ámbito público que se oponen (o aparentemente) al paro nacional. Por último, en cuatro contenidos más se informa (o entrevista) sobre organizaciones gubernamentales y empresariales que se sumaron al paro.

En el terreno de los medios tradicionales nacionales también se identifica a *Imagen Noticias* (dos contenidos, uno sobre las palabras de un político que se burla de la protesta y otro sobre su disculpa pública). Otros fueron *Milenio* (entrevista a la científica Julieta Fierro y su rol como mujer en la ciencia), *Azteca Noticias* (mostrar un vagón de uso exclusivo de mujeres del metro de la Ciudad de México casi vacíos), *Radio Centro 1030AM* (comentarios de la conductora sumándose al paro, pero aludiendo a estereotipos de género) y *Aristegui Noticias* (transmisión en vivo para cubrir la manifestación del Día Internacional de la Mujer, cuentan con invitadas). Por último, como medio tradicional regional se ubica *Diario de Yucatán* (mostrar un momento de la manifestación del 8 de marzo). De acuerdo con esto, se puede vislumbrar que el propiciar la participación y la suma a las manifestaciones, así como los procesos de reflexión en torno a ellas no son objeto central de los mensajes en la mayoría de este tipo de actores específicos.

En el campo de los medios de comunicación también se ubican aquellos que son independientes y nativos-digitales. En lo internacional se encontraron tres páginas afiliadas (*NowThis*, *NowThisImpact* y *NowThisHer*) que compartieron el mismo contenido: un video que muestra un momento de la manifestación del 8 de marzo en la Ciudad de México bajo el título "*Women's march turns violent*" (en español, "La marcha de las mujeres se vuelve violenta"). A pesar de un título que parece estigmatizar y desenfocar la atención del objetivo de la manifestación, se encontró que se trata de un medio estadounidense progresista enfocado en redes socio-digitales (Ellis, 2016). También se encuentra el nativo-digital nacional "*Código Magenta*" (entrevista a familiar de un feminicidio).

En los actores "espectáculo" se ubicó a una cantante española (reposteó un contenido de *Código Magenta*), a una creadora de contenido (anunció un podcast para hablar del paro) y a un

certamen de belleza (compartió un video de una organización de la sociedad civil sobre la importancia de la protesta). Por su parte, en los actores políticos se ubica al partido político *Movimiento Ciudadano* (políticas del partido invitando al paro) y a la política *Tere Jiménez* (mensaje en que respalda el llamado al paro).

En cuanto a la red socio digital de *TikTok* si bien se encontró un menor número de datos en comparación con *Facebook*, resalta el protagonismo de usuarias y usuarios como principales actores en los que resonó el mensaje ciberfeminista. En tal sentido, sólo se encontró a un medio de comunicación regional nativo-digital llamado *poblanitas* cuyo contenido es una invitación a sumarse al paro. Asimismo, hay casos de seis usuarias: dos hacen una invitación a adherirse al paro, otras dos también lo hacen, pero colocan una imagen de otra usuaria con información sobre la protesta, una más hace una reflexión sobre la violencia de género mientras que otra muestra un momento de la manifestación del 8 de marzo. También hay cuatro usuarios: en tres, muestran sus espacios cotidianos sin la presencia de mujeres con alusiones a la tristeza mientras que otro avisa a los pacientes que las mujeres de su clínica se sumarán al paro.

2. Rapidez en la interacción

Las fechas en las que se enmarcan los 43 contenidos revisados que emplean el *hashtag* (de ambas redes socio-digitales) van del 20 de febrero al 10 de marzo del 2020, lo que muestra que en un periodo corto de tiempo se produjeron varios contenidos derivados de varios actores. Dentro de este lapso se observa que particularmente en los días 8 (manifestación en las calles) y 9 de marzo (paro nacional de mujeres) fue en dónde se generó un pico mayor de contenidos que contenían ese *hashtag*, lo que evidencia el flujo ágil de información durante las fechas coyunturales.

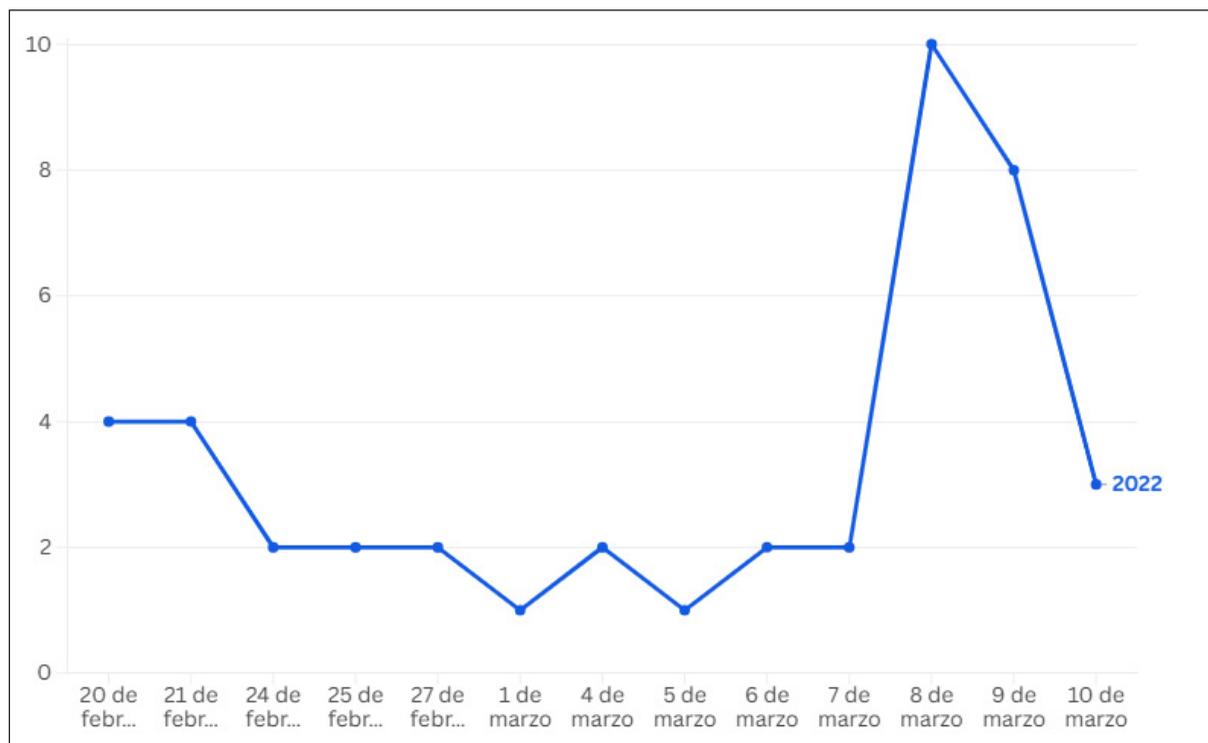


Figura 3. Número de contenidos digitales analizados identificados según su fecha de publicación en redes socio-digitales. Elaboración propia.

También se observa una rápida respuesta de las y los usuarios de las plataformas generando en ocasiones más de mil reacciones y comentarios a las publicaciones mencionadas. Asimismo, esta información permite visualizar cuál fue el contenido popular que suele priorizar el algoritmo de estas plataformas (Khamis y Dogbatse, 2025) así como la cantidad de personas a las que llegan los mensajes de protesta feminista.

Figura 4.
Nueve contenidos digitales con mayor número de reacciones según la página o cuenta que los publicó.
Elaboración propia.

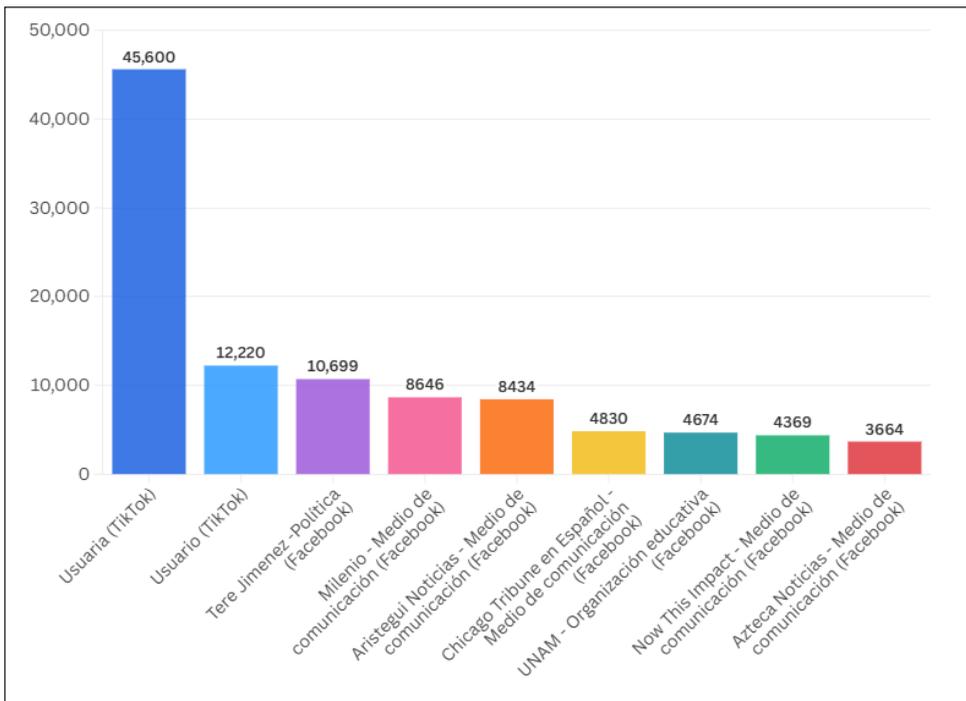
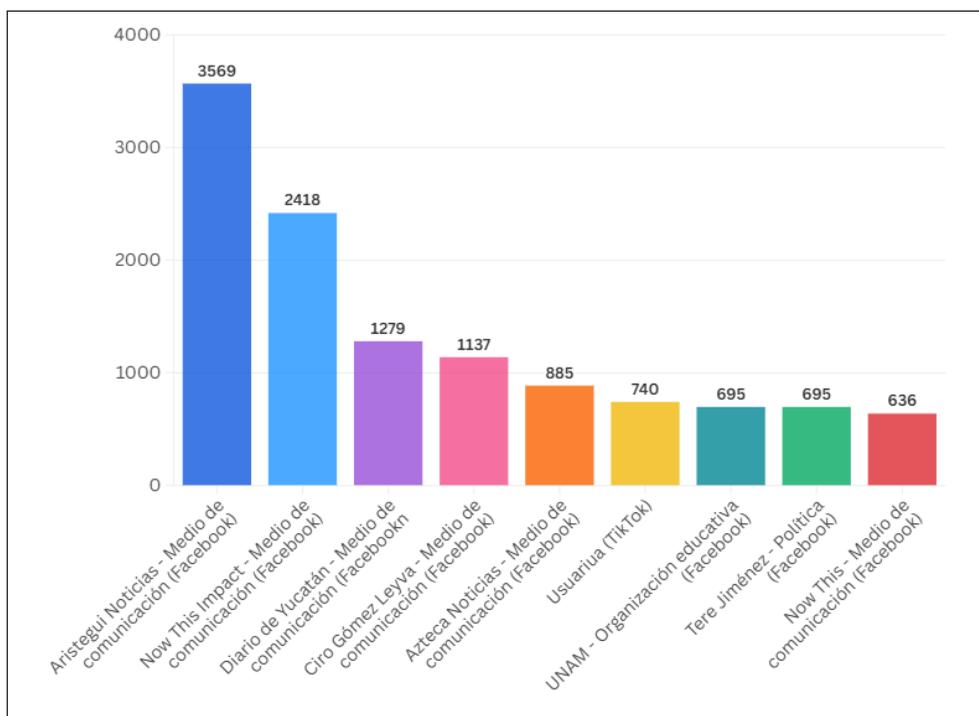


Figura 5.
Nueve contenidos digitales con mayor número de comentarios según la página o cuenta que los publicó.
Elaboración propia.



A partir de la observación de los nueve contenidos con más altos números de reacciones y de comentarios, se identifican actores que figuran en ambos niveles de interacción: *Azteca Noticias (Facebook)*, *Tere Jiménez (Facebook)*, usuaria (*TikTok*), *UNAM (Facebook)*, *NowThis Impact (Facebook)* y *Aristegui Noticias (Facebook)*. Mientras que algunos de estos elementos invitan a sumarse a la protesta directamente, otros -los últimos dos- muestran o cubren momentos en vivo de la manifestación del 8 de marzo. Esta característica revela que es posible informar dentro de los espacios digitales lo que está pasando en los espacios físicos (de forma simultánea) y propiciar la generación de diálogo con los usuarios en lo digital. Aquí también se observa el potencial de alcance que tuvo el mensaje feminista tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las usuarias y usuarios, cuyos contenidos a su vez también tuvieron altos grados de interacción en *TikTok*.

3. Viralización

Los tipos de actores a los que llegó el mensaje de protesta sobrepasaron a los colectivos feministas que le dieron origen. En síntesis, se aprecia en los datos analizados que el *hashtag* también figuró en contenidos de organizaciones educativas, en organizaciones y personas vinculadas al espectáculo y a la política, en usuarias y usuarios que generan contenido ajeno al activista y que se apropiaron del mensaje, así como en medios de comunicación internacionales, nacionales, regionales, tradicionales y nativos-digitales. De todos los actores, se observa que quienes más retomaron el tema en *Facebook* fueron los medios de comunicación, en especial los tradicionales. En *TikTok* fueron las usuarias y los usuarios jóvenes desde su cotidianidad, sus propias voces y, en ocasiones, retomando contenidos de otras usuarias, lo que proyecta narrativas horizontales.

Por su parte, es importante mencionar que cada uno de los actores señalados expandió sus propias narrativas dentro de

sus páginas y cuentas en los espacios digitales. Así también, se distingue la presencia de actores que invitaron explícitamente a sumarse al paro nacional de mujeres a pesar de no ser páginas o cuentas dedicadas al activismo feminista: dos organizaciones educativas, una política y cuatro usuarias de *TikTok*. Esta situación en la que el mensaje llega a actores que no son colectivos directamente feministas ya indica viralización.

Asimismo, es posible reconocer otros tres tipos de contenidos generados por los actores en torno al tema del #UnDíaSinNosotras en redes socio-digitales. Se ubican aquellos que anunciaron su propia suma a la protesta (tales como integrantes de un partido político o de un medio de comunicación), también aquellos que informaron sobre otras entidades que se iban sumando a la protesta (el medio de *Ciro Gómez Leyva* reportó la suma de la Secretaría de Gobernación, Secretaría de Salud, Secretaría de Defensa Nacional, Secretaría de Marina, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Relaciones Exteriores, Banco de México, BBVA, Santander, HSBC, Grupo Expansión, Librerías Gandhi, *Vicky Form* y *Krispy Kreme*) así como aquellos que informaron sobre personas que estaban contra del paro (tales como políticos).

4. Cohesión de redes

Es posible notar una articulación entre ciertos actores que participaron en la circulación del mensaje de protesta. Por ejemplo, se encontró que una cantante española repostó un video que informa sobre el sentido del paro creado por el medio nativo-digital *Código Magenta*. Otro acontecimiento ilustrativo es la colaboración que realizó *Aristegui Noticias* con la cadena noticiosa internacional *CCN en Español* para cubrir y comentar la manifestación del 8 de marzo. Si bien en estos dos casos la red se genera con o entre medios de comunicación también se encuentran casos en los que sucede con organizaciones de la sociedad civil y del tercer sector en favor de los derechos hu-

manos. A saber, una organización educativa además de propiciar la suma al paro nacional colocó un enlace para donar a una asociación civil de mujeres y otra del espectáculo compartió un video de una organización de la sociedad civil que explica el significado de la protesta.

El uso generalizado del #UnDíaSinNosotras en los contenidos analizados no siempre va acompañado de una mención al origen de la convocatoria, lo cual corre el riesgo de diluir tanto su sentido político y simbólico original como la conexión con quienes impulsaron esa voz de protesta. La página de la UNAM explicó en su contenido que “reconoce las acciones de la sociedad civil”, en el caso de los contenidos publicados por el medio de comunicación *Ciro Gómez Leyva* las menciones fueron “grupos activistas”, “colectivos feministas” así como “voces organización de las mujeres”. Es especialmente relevante que, en coherencia con esta pérdida de conexión y con la estigmatización de las convocantes, dicho medio brinda espacio a una figura religiosa que las descalifica al referirse a ellas como “las del pañuelo verde” y afirmar que “esas de la pañoleta verde son partidarias, promotoras del aborto”.

Sin embargo, la colaboración e interconectividad se ven retratadas en las usuarias de *TikTok*. En dos casos, ellas invitan a sumarse al paro y para ello, se apoyan del contenido generado por otras usuarias que comparten información necesaria para llevar a cabo dicha movilización. De igual forma, la cohesión de redes también está presente en los videos que muestran momentos de la manifestación en las calles y que se comparten en los entornos digitales porque permiten poner en el foco a las activistas que se están apropiando de los espacios y que conectan sus voces de protesta.

5. Alcance global

La mayoría de los actores que se identificaron como internacionales fueron los medios de comunicación a excepción de la cantante española que compartió un video de sensibilización. Esta información indica que la protesta sí tuvo un alcance internacional. Sobre este ámbito en el que la convocatoria llamó el interés de personas y entidades de varias partes del mundo es pertinente retomar el caso del medio *DW Español*. Se trata de un medio de comunicación de origen alemán enfocado en el público de Latinoamérica que incluso realizó un programa especial sobre los dos días del movimiento en México y otros países del continente. Además, se encuentra la antes enunciada colaboración del medio nacional *Aristegui Noticias* con la cadena internacional *CNN en Español* pues si bien se enfocaron en la manifestación del 8 de marzo, también tocaron el tema de #UnDíaSinNosotras. En ambos casos, se observa, la convocatoria llegó a oídos de medios que rompieron las fronteras tradicionales.

6. Resonancia en medios

El *hashtag* de protesta trascendió tanto en medios tradicionales con presencia digital como en los nativos-digitales, contribuyendo a colocarlo en las agendas mediáticas nacionales e internacionales. El total de contenidos publicados en los medios identificados es de 25. Sin embargo, es importante señalar que, de esos contenidos, dos se publicaron más de una ocasión (uno cuatro veces y el otro tres) por lo que al restar los sobrantes es posible visualizar un total de 20 narrativas que formaron parte de lo que circuló en los espacios digitales tras esta convocatoria de paro nacional. También ha de decirse que independientemente de los contenidos, el número de medios analizados aquí que publicaron algo con este *hashtag* en las dos redes socio-digitales fue de 12 medios.

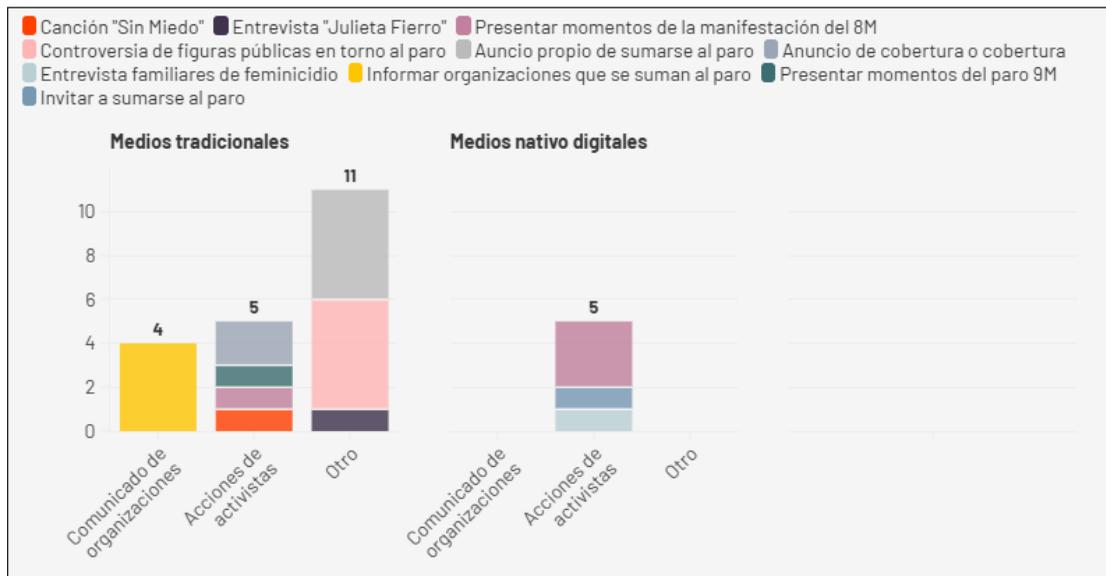


Figura 6. Contenidos publicados por medios de comunicación (separados por fuente empleada general y específica). Elaboración propia.

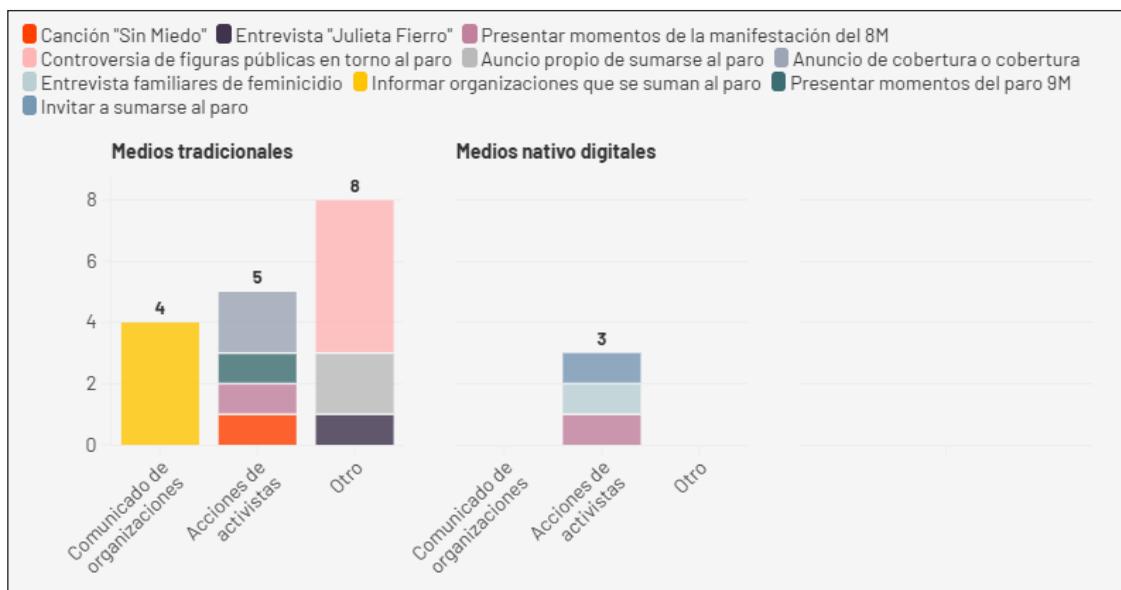


Figura 7. Contenidos no repetidos publicados por medios de comunicación (separados por fuente empleada general y específica). Elaboración propia.

Como puede visualizarse, hay una diferencia entre los medios tradicionales con presencia y los nativos-digitales independientes, tanto en cantidad de publicaciones compartidas en las redes socio-digitales como en cuanto al tipo de contenido. Los nativos-digitales buscaron retomar acciones de las activistas, ya fuera invitar a sumarse al paro, presentar momentos simultáneos de las manifestaciones o sensibilizar a los públicos. Por otro lado, los tradicionales tienen más variedad de contenidos, en un primer momento algunos sí abarcan cubrir las acciones de activistas y de quienes se sumaron al movimiento (coberturas y transmisiones en vivo).

Empero, es mayor el hecho de que este tipo de medios publiquen narrativas en donde figuras públicas entran en controversia con el paro, ya sea por oponerse o por mostrar aparentes contradicciones, desviando así el foco de la importancia política del movimiento y de las mujeres como protagonistas. También se observa el “sesgo de selección” (Accossatto y Sendra, 2018) en el que el interés fue dar a conocer, por medio de comunicados oficiales, las organizaciones de gobierno y empresariales que se sumaban al paro convocado.

7. Dos escenarios

A partir de toda la información obtenida -y para finalizar- es posible visualizar dos escenarios vinculados con el alcance en medios de comunicación del activismo feminista articulado en torno al *hashtag* #UnDíaSinNosotras, los cuales contribuyen a comprender el fenómeno, sin pretender ser los únicos. Ambos ejemplos permiten observar el papel clave que desempeñan los medios en la configuración de las narrativas sobre la protesta, así como su potencial para influir en los procesos de interpretación, participación y resonancia social. Lo que se describe a continuación permite vislumbrar el cómo los mensajes que

circularon se extendieron y fueron apropiados en distintos entornos mediáticos.

a. *Ciro Gómez Leyva: un ejemplo de la construcción de controversia.* A lo largo de esta investigación se documentó que este medio digital publicó al menos tres contenidos en los que personas expresan oposición -o posturas que pueden interpretarse como contrarias- al movimiento #UnDíaSinNosotras. En uno de ellos, una integrante del colectivo feminista *Brujas del Mar* responde a declaraciones controversiales del expresidente de México sobre la protesta. En otro, se difundió un video de aproximadamente seis minutos en el que la entonces alcaldesa de Hermosillo argumenta su rechazo al paro. Y en un tercero, se comparte sin comentarios el video de un cardenal que se opone abiertamente al movimiento y descalifica a las feministas.

Además, se identificaron otros contenidos que, aunque abordan el paro desde una aparente postura informativa, adoptan un tono negativo o deslegitimador. Por ejemplo, en una nota sobre la adhesión del Banco de México al movimiento, se enfatiza la decisión de su subgobernadora de participar y los posibles problemas que esto podría generar. De manera similar, al informar que la Secretaría de Gobernación se sumaría al paro, el enfoque se desplaza hacia cuestionar por qué su titular no lo haría personalmente. Cabe señalar que, aunque aquí se ejemplifica con el medio de *Ciro Gómez Leyva*, los contenidos difundidos por Imagen Noticias mantienen una línea similar.

Este tipo de coberturas, si bien parten del hecho noticioso del paro general, tienden a generar narrativas individualizadas, centradas en figuras públicas o en la polémica, lo que termina por diluir las voces colectivas de quienes convocan y participan en la protesta. En lugar de dar espacio a la reflexión colectiva y a la sensibilización que busca la movilización, se priorizan contenidos que enfatizan la controversia. Destaca que los videos difundidos que se oponen al movi-

miento llegan a durar hasta seis minutos, mientras que no se registró ningún contenido audiovisual con énfasis central en promover una cultura política participativa o en visibilizar las demandas desde una perspectiva horizontal y colectiva que disputa sentidos.

No debe obviarse que este tipo de contenidos también generan interacciones inmediatas y respuestas veloces. Debido a las características de los entornos digitales -como los algoritmos de recomendación y las burbujas de filtro-, las narrativas que promueven pueden contribuir a la polarización y a la reproducción de discursos hegemónicos. Por ello, se convierte en necesario impulsar estrategias de alfabetización digital con perspectiva feminista que permitan a las personas usuarias de las redes socio-digitales identificar este tipo de narrativas, cuestionar sus efectos y disputar los sentidos dominantes desde una mirada crítica y colectiva.

b. Aristegui Noticias, un ejemplo que suma a la resonancia multimedia. En este medio de comunicación también resonó el mensaje del paro nacional del 9 de marzo y la manifestación del Día Internacional de la Mujer. Tomando como punto de partida estos dos momentos y en colaboración con *CNN Noticias*, el medio generó un contenido multimedia con una cobertura especial del 8 de marzo, que fue transmitida en vivo tanto en *Facebook* como en su programa radiofónico. Esta cobertura incluyó la presencia de reporteras en campo que, a través de transmisiones en tiempo real, trasladaban las consignas verbales y visuales (pintas, carteles y cánticos) al entorno digital, ampliando así el alcance de las manifestaciones físicas mediante la apropiación tecnológica.

El programa incluyó además la participación de invitadas (como la presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres, una abogada especializada en feminicidios y la Coordinadora de *Asociadas por lo Justo*) quienes ofrecieron interpretaciones diversas sobre el significado político de la manifestación. También se incorporó un episodio musical con la canción

“Sin Miedo” de Vivir Quintana, una pieza emblemática del movimiento feminista en México que fortalece la memoria colectiva y la identidad del movimiento. En este sentido, la cobertura de *Aristegui Noticias* se ubica como un ejemplo de cómo el activismo feminista se expande desde el espacio digital al físico y viceversa, al integrar imágenes, relatos, testimonios en vivo y música como parte de una experiencia narrativa amplia, polifónica y colaborativa.

Casos como este, en los que se cubren manifestaciones o se documentan momentos clave de éstas, muestran las posibilidades de construir y fortalecer plataformas y contenidos aliados para el activismo feminista transmedia. Al dar visibilidad a experiencias, voces y prácticas colectivas que disputan los sentidos dominantes, estos relatos contribuyen a amplificar los mensajes del movimiento y a favorecer en las personas procesos de reflexión, sensibilización y expansión de las narrativas.

CONCLUSIONES

El caso de #UnDíaSinNosotras evidencia el potencial del activismo feminista digital para generar resonancia social, política y mediática. La circulación que tuvo el mensaje en las redes socio digitales (incluyendo las páginas y cuentas de medios con presencia digital), la cantidad de interacciones y los tipos de actores que emitieron contenidos a partir de ese mensaje demuestran la capacidad de los colectivos activistas feministas para posicionar temas urgentes como la violencia de género en la agenda pública mediante estrategias tecnopolíticas.

La presente investigación muestra evidencias de que los mensajes sobre el paro nacional trascendieron a actores no activistas, incluyendo universidades, medios de comunicación (tradicionales, nativo-digitales, internacionales, nacionales y regionales), figuras públicas, empresas, organizaciones gubernamentales, creadores de contenido y usuarios de las platafor-

mas digitales. Lo encontrado se suma a argumentar en torno a la existencia de un proceso de viralización horizontal y apropiación colectiva como una característica de este caso de estudio.

Las plataformas digitales sí funcionaron como espacios de denuncia y convocatoria, sobre todo entre usuarias de las redes socio-digitales, medios nativo-digitales y organizaciones educativas lo que también subraya su potencial papel en la sensibilización y crítica a la violencia de género. Asimismo, también posibilitaron la articulación narrativa entre lo físico y lo digital, mostrando así formas en que el activismo feminista se expresa mediante relatos polifónicos, colaborativos y expandidos.

En relación, se plantea que para futuras investigaciones habrá que continuar indagando y preguntando si los mensajes de los medios de comunicación han tenido más presencia en *Facebook* que en *TikTok*. Al menos para esta investigación encontró que estos últimos son espacios digitales en los que las y los usuarios son más protagónicos en el sentido de figurar como creadores más que como consumidores de información. Estas personas, aunque no realizan contenido feminista, terminaron por conectarse, apropiarse, compartir y coproducir la narrativa de protesta (Hernández-Conde *et al.*, 2019).

La forma en que los medios de comunicación tradicionales generaron contenidos digitales en torno a la propuesta es variada. Sin embargo, hay registros en los que algunos, en lugar de propiciar la mirada crítica y la sensibilización, reprodujeron o crearon narrativas centradas en la controversia y la individualización, diluyendo el sentido político y participativo de la protesta. En efecto, se aprecia una tensión entre contenidos que suman a la reproducción de discursos hegemónicos y contenidos producidos o compartidos por personas, usuarios, agentes que resisten a partir del uso de las redes socio-digitales y usan sus propias perspectivas para convocar a otras mujeres a sumarse al paro, sensibilizar y generar puentes de información entre ellas.

En relación, el análisis presentado identifica riesgos vinculados a la despolitización institucional, el desplazamiento del foco desde lo colectivo hacia lo individual o lo polémico, la reproducción de estereotipos y miradas ajenas, el fomento a la violencia digital contra activistas y el sesgo de selección informativa por parte de algunos medios. Esto reafirma la necesidad de la alfabetización digital con perspectiva feminista, que permita reconocer, disputar y resignificar las narrativas en circulación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accossatto, R., y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento *Ni Una Menos*. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 6(8), 117-136. ISSN: 2343-6131.
- Álvarez, Lucía. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 65(240), 147-175. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>.
- Apificar. (2024). *Investigación de hashtags en redes sociales*. <https://console.apify.com/actors/53dF2DXoQdkhdZ4i5/information/latest/read-me>.
- Apify. (2025). *Acerca de Apify*. <https://apify.com/about>.
- Aranda, J. (2022). Luchas Feministas en México, 2007-2020 y estética de la contra-imagen. En *Artefacto Visual. Revista de Estudios Visuales Latinoamericanos*. 7 (13). ISSN 2530-4119.
- Asociación de Internet Mx. (2024). *20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024*. <https://acortar.link/7xup5P>.
- Bruns, A. (2022). Filtro burbuja. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital* (1). <https://doi.org/10.53857/ndhq9707>.

- Ellis, E. (2016, noviembre 4). *Inside NowThis, the Upstart That's Owning Social News*. WIRED. Culture. <https://www.wired.com/2016/11/inside-nowthis-upstart-thats-owning-social-news/>.
- Fagundes-Ausani, M. (2025). Combating Anti-Feminism and Building Strategies for Gender Equality: The World of Digital Feminist Media Activism in Brazil and France. *Politikon: The IAPSS. Journal of Political Science*, 59(1), 33–62. <https://doi.org/10.22151/politikon.12025.2>.
- Fileborn, B., y Loney-Howes, R. (2020). Using Social Media to Resist Gender Violence - A Global Perspective. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.613>.
- García, A. (2022). *Se suman a «Un día sin mujeres» para visibilizar su aporte económico*. Cimacnoticias. <https://cimacnoticias.com.mx/2022/03/09/se-suman-a-un-dia-sin-mujeres-para-visibilizar-aporte-economico-de-esta-poblacion/>.
- Garay, M. (2022). Capítulo 5. Habitar los espacios digitales, acciones colectivas feministas. En Zaragoza, M. (Coord.). *Comunicar y habitar el espacio público: Transformaciones históricas, expresiones artísticas y confrontaciones políticas*. Universidad Nacional Autónoma de México, 75 – 89. ISBN 978-607-30-6833-8.
- Gerth, S. (2020). *Protesta feminista, con amplia replicación en medios internacionales*. Cimacnoticias. <https://cimacnoticias.com.mx/2020/03/10/protesta-feminista-con-amplia-replicacion-en-medios-internacionales/>.
- Hernández-Conde, M., Arencón-Beltrán, S., y Sola-Morales, S. (2021). Narrativas transmedia feministas. El caso del movimiento 8M español durante el 2019. *Dixit*, (35), 51–70. <https://doi.org/10.22235/d35.2610>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica. ISBN: 978-84-493-2153-5.

- Khamis, S., y Dogbatse, F. S. (2025). 'I'm Bisan from Gaza and I'm Still Alive': Palestinian Digital Feminism and Intersectional Narratives of Resistance. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.20897/femenc/16025>.
- Lawrence, C. (2024, 15 de abril). *Prague startup Apify raises €2.8M for AI data mining*. Techeu. <https://tech.eu/2024/04/15/prague-startup-apify-raises-eur28m-for-ai-data-mining/>.
- Lobato, L. C., y Gonzalez, C. (2020). Embodying the Web, recoding gender: How feminists are shaping progressive politics in Latin America. *First Monday*, 25(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i5.10129>.
- Lundby, K. (2008). Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 363-371. <https://doi.org/10.1177/1461444808089413>.
- Magaña, R. (2024). *Es oficial, el 9 de marzo será el Día Nacional Sin Nosotras*. Cimacnoticias. <https://cimacnoticias.com.mx/2024/03/09/es-oficial-el-9-de-marzo-sera-el-dia-nacional-sin-nosotras/>.
- McLean, N. (2018). Rethinking publics and participation in a digital era: A case study of HOLAA! and African queer women's digital interactions. *Agenda*, 32(2), 70-75. <https://doi.org/10.1080/10130950.2018.1445345>.
- Morfa-Hernández, G. (2024). Ciberactivismo feminista y autoritarismo estatal. Una contribución a los estudios sobre la protesta social feminista. *Hallazgos*, 21(42), 157-191. <https://doi.org/10.15332/2422409X.9716>.
- Murua, G. (2020). Feminismos transmediáticos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (117). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi117.4278>.
- Pfleger, S. (2021). Fuertes, libres, rebeldes. Hacia una identidad más agentiva del movimiento feminista en México. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 8(14), 325-348. ISSN-e 2362-616X.

- Rouhani, L. (2019). Using digital storytelling as a source of empowerment for rural women in Benin. *Gender & Development*, 27(3), 573–586. <https://doi.org/10.1080/13552074.2019.1664140>.
- Naciones Unidas. (2023). *Desigualdad de género digital: el 90% de las jóvenes en los países de renta baja carece de acceso a internet*. Noticias ONU. Mirada global Historias humanas. <https://acortar.link/skcpGK>.
- Schongut, N. (2005). Perspectiva narrativa e investigación feminista: posibilidades y desafíos metodológicos. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 5 (1), 110 - 148. ISSN: 1688-7026.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta. ISBN: 978-84-234-1582-3.
- UNAM Global TV. (2023, 18 de octubre). *Un día sin nosotras. Y ustedes, hombres, ¿Qué van a hacer?* Global TV. https://unamglobal.unam.mx/global_tv/un-dia-sin-nosotras-y-ustedes-hombres-que-van-a-hacer/.
- Villegas, P., y Semple, K. (2020, 20 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>.