

Discursos políticos feministas en la era digital: análisis del discurso desde los nuevos materialismos de la cibercampaña #BringBackOurGirls

Beatriz Revelles-Benavente

UNIVERSIDAD DE GRANADA

beatrizrevelles@ugr.es

ORCID: 0000-0003-1334-6257

Recibido: 01/04/2019

Aceptado: 29/01/2020

RESUMEN

Las cibercampañas digitales son un fenómeno utilizado por movimientos sociales y grupos políticos con una frecuencia cada vez más notable. Sin embargo, esta popularidad siempre viene acompañada de algunas consecuencias que pueden no ser tan beneficiosas para movimientos sociales como el feminismo contemporáneo o el conflicto que denuncian. Así pues, algunas movilizaciones digitales provocan escisiones entre lo físico y lo digital que a veces se traducen en la homogeneización de categorías socioculturales como el género, la raza y la edad. En el presente artículo analizaremos la campaña #BringBackOurGirls, que nació hace cinco años y cuyo desarrollo ha sido utilizado para comprobar el éxito de estas cibercampañas dentro del feminismo contemporáneo. A través de un análisis del discurso crítico feminista (FCDA) con un enfoque genealógico feminista de los nuevos materialismos, este artículo pretende analizar el desarrollo temporal y espacial de la citada campaña para reconfigurar una política feminista afirmativa. Dicha política consiste en reconfigurar nociones preestablecidas como las de «niña», «agencialidad» y «otredad» para conseguir movimientos con capacidad de respuesta. Así pues, realizaremos una etnografía del *hashtag* (Bonilla y Rosa, 2015) para comparar el inicio de la campaña y su situación actual. Los resultados intentarán localizar el paso de lo local a lo global, donde se diluyen los poderes estructurales, las agencias individuales y las políticas afirmativas feministas glocales.

Palabras clave: FCDA, etnografía del *hashtag*, #BringBackOurGirls, feminismos nuevos materialistas, agencia.

ABSTRACT. *Feminist Political Discourses in the Digital Era: A new materialist discursive analysis of the #BringBackOurGirls cyber-campaign*

Increasing use of cyber-campaigns is being made by social movements and political groups. Nevertheless, this popularity is often accompanied by the undesirable consequences for social movements such as the violence denounced by contemporary feminism. Thus, some digital mobilisations create a rift between the physical and digital worlds — something that often gives rise to homogenisation of socio-cultural categories such as gender, race, and age. In this paper, we analyse the #BringBackOurGirls campaign, which sprang to life five years ago. Its path reveals the success of these cyber-campaigns in the field of contemporary feminism. This paper adopts Feminist Critical Discourse Analysis (FCDA), taking a feminist genealogical approach of new materialisms. In doing so, it examines the temporal and spatial trajectory of the campaign to reshape affirmative Feminist politics. These politics involve reconfiguring pre-established notions such as 'girl', 'agency', and 'otherness' to provide social movements with the capacity to respond. We therefore undertake an ethnographic examination of the hashtag (Bonilla & Rosa, 2015) to compare the beginning of the campaign with the situation now. We draw on these results to localise the shift from the local scale to the global one, in which structural powers, individual agency, and 'glocal' [local-global] and Feminist affirmation policies become diluted.

Keywords: FCDA, hashtag ethnography, #BringBackOurGirls, new materialist kinds of Feminism, new kinds of materialism, agency.

SUMARIO

Genealogía del conflicto: Contextualización del origen de #BringBackOurGirls
 Intraseccionalidad: Pensar a través del concepto de niña en las redes sociales
 Twitter: ¿Un espacio empoderador de políticas afirmativas?
 El análisis del conflicto: ¿A quién traemos de vuelta?
 El conflicto hoy: ¿A quién traemos de vuelta?
 Desarrollar políticas feministas afirmativas
 Conclusiones
 Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Beatriz Revelles Benavente. Campus de la Cartuja, Universidad de Granada, Calle del Prof. Clavera, s/n, 18011 Granada (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Revelles-Benavente, B. (2020) Discursos políticos feministas en la era digital: análisis del discurso desde los nuevos materialismos de la cibercampaña #BringBackOurGirls. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(2), 43-59. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-2.4>

El 14 de abril de 2014, 276 niñas fueron secuestradas por el grupo terrorista¹ Boko Haram cuando asistían a una escuela —católica— de la región de Chibok, en Nigeria. De esas 276, a día de hoy², 112 niñas aún siguen secuestradas. Sin embargo, a pesar de la magnitud del conflicto, no es hasta finales de abril o principios de mayo de 2014 cuando el hecho empieza a tener una repercusión global, gracias a la ci-

bercampaña #BringBackOurGirls. Esta campaña fue viralizada por un abogado llamado Ibrahim Abdullahi, que tuiteó las palabras pronunciadas por Oby Ezekwesili el 23 de abril de 2014 durante el discurso inaugural de la conferencia del partido político nigeriano APC (All Progressive Congress)³ en la UNESCO (Maxfield, 2016). Durante los últimos cinco años, la intensidad del *hashtag* ha variado enormemente, por lo que la repercusión mediática ha disminuido de forma considerable. El desarrollo de esta campaña ha hecho dudar a algunos y algunas académicas y activistas, que la han calificado de «política social del clic» (Maxfield, 2016), según la cual nos sentimos conformes con pulsar un botón, pero también anulamos la capacidad de acción política fuera de esa digitalidad. Otras críticas hacen referencia a los efectos poscoloniales que pueden tener este tipo de prácticas y al hecho de que países como Estados

1 Las investigadoras del proyecto están al tanto del debate ontoepistemológico al que apuntan fuentes tanto académicas como de políticas públicas con respecto a la diferenciación entre grupo terrorista y extremismo violento. No obstante, dado que esta parte se cubrirá ampliamente en otros artículos de este monográfico, las autoras del presente artículo han decidido optar por el concepto «grupo terrorista» por cuestiones semánticas. Consideramos que la violencia —ya sea física o psíquica— es siempre extrema, pero Boko Haram es un grupo de personas que está marcando una política del terror (Massumi, 2005) a escala global y ha incidido directamente en un grupo de niñas que —previamente— no tenían nada que ver con el conflicto violento (político, sociológico, económico y religioso) que se produce en Nigeria.

2 Las referencias temporales de este artículo corresponden al 27 de enero de 2020.

3 Se puede acceder al discurso completo en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=ePeMkCA-5nU> (parte 1) y <https://www.youtube.com/watch?v=KUPBA6MZV2I> (parte 2). Último acceso: 01/09/2019.

Unidos ven una estrategia política que deslegitima el poder del actual gobierno nigeriano (Informante⁴; Chiluwá e Ifukor, 2015).

Sin embargo, es importante atender ciertos aspectos que a veces son menospreciados por estas críticas, como «el contexto en el que la campaña se inició, así como también presuponer que esta campaña mantiene un único significado estable de los conceptos raza y nación» (Maxfield, 2016: 886). En este artículo, y en este proyecto en general, estamos muy interesadas en conocer el desarrollo que pueden tener estas cibercamapañas y su efecto en el fenómeno sociológico en sí mismo. Asimismo, en el presente artículo analizaremos la campaña #BringBackOurGirls prestando atención al contexto en el que se inicia, así como a un enfoque interseccional (o más bien intraseccional) que nos permita encontrar un hilo conductor dentro de la etnografía digital. Para ello, nos centraremos en los conceptos de «nación» y «raza», pero también de «género» y «edad», ya que nos parece un requisito esencial para comprender esta campaña en concreto.

La metodología que seguirá este artículo es una etnografía digital (Pink et ál., 2016), aunque se perfilará más concretamente en lo que Bonilla y Rosa (2015: 5) identifican como una «etnografía del *hashtag*». El uso de dicha etnografía nos permite analizar los distintos patrones por los que se generan discursos asociados a un fenómeno concreto, puesto que el *hashtag* en sí mismo categoriza e indexa un contenido específico (Xu y Zhou, 2020). Así pues, es más fácil establecer una relación entre contenido frecuente en una plataforma digital concreta y

patrones discursivos como los que señalaría una crítica del discurso. Como caso de estudio, Bonilla y Rosa (2015) presentan el caso de Ferguson: un chico negro indefenso asesinado por la policía de Estados Unidos y cómo este suceso desencadenó una serie de protestas y de movimientos sociales en ese país, suceso que algunas personalidades públicas relacionan con el caso de nuestro artículo a pesar de la distancia dimensional (Maxfield, 2016). No obstante, es importante señalar que ambas cibercamapañas digitales muestran el hecho de que «el incremento en uso y disponibilidad de estas tecnologías provee con nuevas herramientas de documentación», así como de un contradiscurso de la representación que se hace al respecto en los medios (Bonilla y Rosa, 2015: 5).

Sassen (2017: 173) afirma que «las nuevas TIC [...] invitan a una nueva conceptualización de lo local que se pueda adaptar a casos que se aparten de los patrones dominantes». Por ello, desde los movimientos feministas necesitamos diseñar campañas ciberactivistas que «aspir[en] a una práctica política transfronteriza, incluso cuando se trata de actores vinculados a un espacio local y sin movilidad» (Sassen, 2017: 173). Al explicar el funcionamiento de las nuevas TIC, Sassen apunta al origen de determinadas ONG activas en la actualidad y añade: «Los tipos de prácticas políticas que se debaten no son la vía de acceso cosmopolita hacia lo global. Se hacen globales con la multiplicación internacional de las prácticas locales». Así pues, para conocer el desarrollo de la campaña #BringBackOurGirls necesitaríamos ir hasta su comienzo y conocer cuáles son las prácticas que se han multiplicado desde su localización, situando el punto de partida metodológico en un *hashtag* determinado y en cómo este se ha multiplicado o, más bien, transformado cinco años después. De este modo, en este artículo utilizaremos un muestreo cualitativo que incluye el primer mes en el que se inició la cuenta —mayo de 2014— a través de la literatura académica, como explicaremos más adelante, y la actividad del último mes hasta la fecha de la primera versión de este artículo, agosto de 2019. Nos encontramos, por tanto, ante una etnografía del *hashtag* asincrónica que analizará patrones discursivos, ya que «plata-

4 La metodología cualitativa del proyecto que desarrolla este artículo incluye entrevistas semiestructuradas de expertos y expertas locales como periodistas, abogadas o activistas sociales con una alta participación en este conflicto en concreto. Estas entrevistas tienen una duración de una hora y han sido grabadas después firmar un consentimiento informado sobre la utilización de los datos. Sin embargo, para garantizar su anonimato, utilizaremos el término «informante». Hay un total de cinco entrevistas semiestructuradas, pero en este artículo se utilizarán los datos aportados por una periodista de origen nigeriano.

formas como Twitter contribuyen intercambiando información y proporcionando debates vibrantes que posibilitan profundas críticas de las relaciones de poder. Dichos debates son esenciales para proyectar discursos de resistencia de conocimiento público que antes eran inaccesibles para experiencias marginadas» (Xu y Zhou, 2020: 88).

Mediante esta comparativa intentaremos vislumbrar que prácticas son las que se siguen multiplicando y las que aparecen con más frecuencia para comprobar el impacto que puede seguir teniendo —o no— dicha cuenta. Estos resultados nos ayudarán a comprender cómo se inicia una ciber campaña y cuáles son sus posibles resultados a lo largo del tiempo (en este caso, después de cinco años). Estas prácticas estarán insertas dentro de un marco ético-ontopistemológico de los nuevos materialismos (Van der Tuin, 2015; Colman, 2020) para poder definir provisionalmente lo que consideramos conceptos clave a fin de entender el funcionamiento de este caso en concreto: la «otredad», la «agencia» y la «responsabilidad», categorías

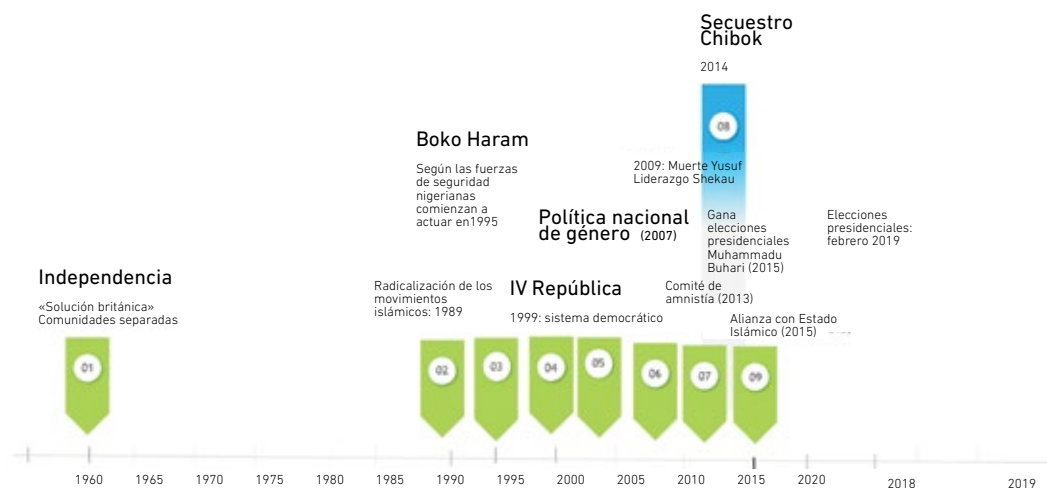
analíticas empíricas que movilizan el análisis discursivo y etnográfico que desarrollaremos más adelante. Entender la evolución digital y analógica de los mismos nos ayudará a producir lo que definiremos como acciones políticas feministas afirmativas capaces de dar respuestas locales a problemas estructurales.

GENEALOGÍA DEL CONFLICTO: CONTEXTUALIZACIÓN DEL ORIGEN DE #BRINGBACKOURGIRLS

Para entender el desarrollo de la ciber campaña digital es necesario apuntar a una posible cronología del conflicto tomando, principalmente, dos puntos de partida que deben tenerse en cuenta en el análisis. Por una parte, deberíamos contextualizar la historia de Nigeria como país para comprender exactamente cuál es el momento contemporáneo (Figura 1).

El gráfico desarrollado por el equipo de investigación del proyecto que da vida a este número especial y al presente artículo explica la historia reciente de

Figura 1 Historia de Nigeria.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos secundarios.

Nigeria y la sucesión de presidentes democráticos, así como la conexión de una política local que ha tenido que gestionar un conflicto armado que empieza en 1995. Sin embargo, no es hasta 2009, con la muerte del principal líder de Boko Haram, Yusuf Shekau, cuando la tensión entre el gobierno y el grupo terrorista comienza a aumentar.

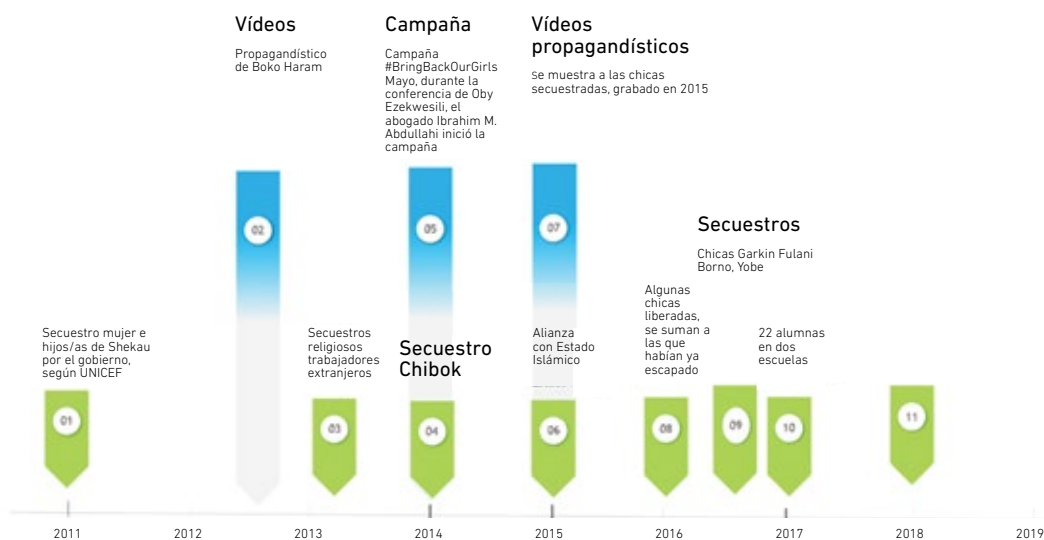
A continuación se muestra otro gráfico que describe la genealogía del secuestro en sí mismo (Figura 2).

Este gráfico muestra lo que podría considerarse una genealogía del secuestro, en el que se incluye lo que dentro del proyecto de investigación identificamos como un momento clave: el vídeo propagandístico de 2015 que muestra a las niñas que aún seguían secuestradas. Este vídeo se hace viral y propaga una ecología de los medios que provoca un salto cualitativo en la diseminación de la propaganda del grupo terrorista, lo cual demuestra la

influencia de las redes sociales y los medios de comunicación globales en fenómenos locales, asunto que será explorado por otros artículos de este monográfico.

Así pues, ambos gráficos muestran cómo el secuestro se produce en medio de dos momentos clave dentro de la historia de Nigeria: después de que el comité de Amnistía Internacional (2013) sitúe la política local —hasta entonces más privada o interna del propio país— en el panorama global y un año antes de la celebración de nuevas elecciones en el país, es decir, al inicio de la campaña electoral. En septiembre de 2014, Oby Ezekwesili concedió una entrevista en Estados Unidos en la que expuso los beneficios de la cibercampaña en sí misma, así como la continuidad física que ella consideraba necesaria para que esta campaña tuviera un efecto real (Channels Television, 2014a y 2014b). Según su criterio, esta cibe camapaña conseguía entrar en los

Figura 2 Genealogía del secuestro.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos secundarios.

«dormitorios»⁵ de mucha gente que se consideraba «propietaria» de la misma y la hacía global, y ayudaba así a apoyar la causa (min. 9). Asimismo, también defendía que estas cibercampañas no pueden trabajar solas, sino que necesitan de actos físicos que las acompañen. Para Ezekwesili (Ajoke's Diary, 2014, min. 10), el acto físico que debía acompañar a esta campaña era el «rescate» de las «niñas», que era⁶ una «responsabilidad» del gobierno federal de Nigeria. El mismo gobierno que años después (2019) decidiría no dar publicidad internacional a la celebración de las siguientes elecciones puesto que consideraba que abría una puerta a la intromisión de países occidentales en la gestión política local del país (Informante).

Según April Mandrona (2016: 3), necesitamos «producir nuevos imaginarios y entendimientos del ser ético, derechos, otredad, poder, agencia y responsabilidad» para poder pensar en unos estudios coherentes sobre la situación de las niñas en todo el mundo. Lo cierto es que algunos de estos conceptos son autorreferenciales y no siempre tienen una definición coherente ni transversal acorde a la sociedad en la que se insertan o el tipo de discurso (ya sea institucional, mediático, académico, etc.). Por una parte, la especificidad que reside en cada fenómeno sociocultural afecta de manera causal a los procesos que lo desarrollan. Por otra parte, el hecho de no poder localizar una estructura metodológica conceptual más amplia que permita un área de acción e intervención afirmativa —concepto que será desarrollado más adelante— también bloquea las po-

sibilidades para una transformación social, o lo que Colman (2014) define como cambio social, diferenciado de una concepción de progreso más occidental por las posibilidades transformativas que produce en el fenómeno sociológico concreto.

Por lo tanto, antes de adentrarnos más en el objetivo del presente artículo, nos gustaría partir de lo que Donna Haraway (1988) define como «conocimiento situado», que también puede ser considerado como un conocimiento que parte de una experiencia relacional concreta para difractarse —o interaccionar— con una situación más global. Es decir, quisiéramos ofrecer una definición provisional de tres conceptos que consideramos clave para entender la complejidad que atañe al proyecto en el que nos hemos embarcado, que son los conceptos de otredad, agencia y responsabilidad. Llevar a cabo un análisis etnográfico del *hashtag* requiere esta movilización epistemológica-empírica —plasmada en estos tres conceptos concretos—, ya que la ontología del mismo se define como «la creación de espacios discursivos para individuos que participan en creaciones culturales de significados que desarrollan temas variados» (Xu y Zhou, 2020: 89). Por lo tanto, necesitamos identificar qué categorías analíticas movilizan el tema que nos preocupa en este artículo.

Como podemos ver en las palabras de Ezekwesili, es importante identificar quién es responsable para poder rescatar a las niñas. Este tipo de discurso ya identifica tres niveles de análisis que complejizan el conflicto sociocultural, pero que, al mismo tiempo, nos facilitan partir del análisis de un agente local con influencia política en dicho conflicto. Rescatar a las niñas implica pensar:

1 ¿Quién es el otro? ¿Es el gobierno de Nigeria? ¿Es el grupo terrorista? ¿Es la gente que está en estos «dormitorios»? ¿Son las personas que están detrás del clic?

2 ¿Quién tiene la agencia para poder promover este rescate? Factor íntimamente ligado a los conceptos de otredad y de responsabilidad que definiremos más adelante, puesto que la agencia

5 Las palabras que aparecen entrecomilladas son traducciones literales de las palabras de la anterior ministra de educación de Nigeria. Las palabras siempre tienen un significado simbólico y material y su elección dentro de un discurso político —aunque sea una entrevista— no es casual. La entrevista completa se puede encontrar en <https://www.youtube.com/watch?v=cRTVEkBNcK>. Último acceso: 01/09/2019.

6 Aquí es importante resaltar el tiempo verbal de las acciones, ya que desde el conflicto hasta el presente esta figura política ha pasado de ser ministra de Educación a candidata a la Presidencia de su gobierno. En el momento de esta entrevista, no ocupaba ninguno de estos dos cargos pero era asesora del gobierno de Nigeria.

es compartida por la realidad de la cibercampaña y las acciones físicas singulares que esta figura política identifica.

3 Y, por último, ¿quién es responsable y en qué sentido para poder «rescatar»? ¿Qué implica la noción de rescate para las niñas que siguen en paradero desconocido? Al mismo tiempo, estos conceptos forman las columnas sobre las que se sostienen los enfoques que utilizaremos para las conclusiones finales.

Sin embargo, todas estas categorizaciones responden a conceptos autorreferenciales que no son fácilmente transferibles fuera del contexto local en el que se enmarca el conflicto. Un enfoque interseccional (Cho, Crenshaw y McCall, 2013) nos muestra la necesidad de integrar diversas dimensiones para poder producir definiciones que nos hagan partir de una base común: género, edad, religión, sexualidad, etnicidad, procedencia... entre otros muchos factores que analizaremos después. No obstante, entender el concepto de niña dentro de la realidad nigeriana requiere una contextualización que se sale de un entendimiento occidental común y que dista de ser una perspectiva integracionista de diversos factores. De la misma manera, pensar en el concepto de niña nos hace pensar automáticamente en el concepto de otredad y de agencia en este caso concreto, ya que el enunciado de la campaña nos pide que «traigan de vuelta a las niñas». «Otros» tienen que reconocer el lugar de procedencia de unas niñas que son propiedad de otros y traerlas de vuelta.

Podemos argumentar que quizás el enfoque inicial de la cibercampaña fue diseñado con un propósito concreto, pero con el tiempo pasó a ser un reclamo mediático representacionalista. Así pues, proponemos el concepto de «intra-seccionalidad» nuevo materialista (Geerts y Van der Tuin, 2013), entendiendo la agencia dentro de la relacionalidad digital que ofrece nuestro caso de estudio, y la responsabilidad como la «capacidad de dar respuesta» (Haraway citada por Revelles Benavente y González, 2017) al conflicto en la temporalidad política compartida con la que cuenta el conflicto en el momento actual.

Así pues, el artículo se desarrollará en una primera parte teórica, seguida del diseño metodológico y de un análisis del caso de estudio según una etnografía del *hashtag* (Rosa y Bonilla, 2015), enfocada principalmente en un análisis material-discursivo guiado por los tres conceptos empíricos-metodológicos mencionados arriba. El artículo concluye con unas propuestas de intervención afirmativa que puedan proveer capacidades de respuesta que no colonicen el caso de #BringBackOurGirls. La política afirmativa de Rosi Braidotti (2015) es una estrategia poshumana que insta a la búsqueda de lugares de resistencia activa, que no destructiva. Una resistencia donde se materialicen espacios empoderadores y no la capacidad de «dar agencia» a determinados elementos (humanos y no humanos) de un conflicto concreto. Una política afirmativa que persiga una transformación social y ética basada en la relación mutua y no en una disrupción jerárquica que derive en nuevas ontologías jerárquicas.

INTRASECCIONALIDAD: PENSAR A TRAVÉS DEL CONCEPTO DE NIÑA EN LAS REDES SOCIALES

En el 1990 Rosi Braidotti nos explica que la diferencia, entendida como multiplicidad y no como la ausencia de algo con respecto a un modelo binario (véase la mujer como «no hombre»), tiene dos niveles diferentes: diferencia entre hombres y mujeres, y diferencia entre las mujeres mismas, lo cual rompe con la conceptualización unívoca del concepto de «mujer» dentro de la teoría feminista y para el movimiento político en general. Sin embargo, como nos señala Mandrona (2016), las niñas son también diferentes de las mujeres, por lo que cabría añadir un nivel más al que propone Braidotti para entender las diferencias ontológicas que se extienden entre niñas y mujeres. Según Chilwa e Ifukor (2015), las niñas secuestradas en la escuela de Chibok tenían entre 14 y 18 años, lo que, en el contexto en el que se encuentran, supone que su cultura ya considera a algunas de ellas como madres en potencia. Infantilizar la situación de estas mujeres —que desde un patrón occidental seguirían siendo niñas— permite el contra-

discurso que ataca por igual al gobierno de Nigeria y al grupo terrorista: hay que rescatar a estas niñas. Sin embargo, no podemos entender el discurso viralizado de la campaña desde esta lógica occidental, ya que estaríamos victimizando y poscolonizando a las niñas que son el centro de la campaña mediática desde tres niveles diferentes:

- 1 Para las feministas y ONG, que promueven su liberación
- 2 Para el gobierno de Nigeria, que las necesita para poder recuperar la legitimación perdida ante la cultura global
- 3 Para el grupo terrorista, que las usa como moneda de cambio dentro de la representación mediática internacional.

La teoría feminista contemporánea se ampara en el concepto de interseccionalidad para poder analizar y explicar estas diferencias. Sin embargo, más que como una herramienta que puede señalar diferencias claramente categorizadas, la teoría contemporánea intenta ir un paso más allá. Según Cho, Crenshaw y McCall (2013: 788), la interseccionalidad es «una herramienta analítica que captura y se relaciona con dinámicas de poder contextuales [...] es un punto nodal que reúne investigaciones con finales abiertos de las siguientes dinámicas (consideradas conflictivas y superpuestas): raza, género, clase, sexualidad, nacionalidad y otras desigualdades». Así pues, la definen como un punto de partida para complejizar dinámicas sociales en las que diferentes factores de opresión interfieren en el desarrollo del fenómeno sociológico en cuestión.

Adicionalmente, el enfoque interseccional también posibilita la opción de empezar por el trabajo empírico para poder teorizar sobre dichos datos (Cho, Crenshaw y McCall, 2013: 792). Así pues, teniendo en cuenta la suspensión temporal del presente que implica el análisis de las redes sociales (Coleman, 2018), partir desde una teoría previa que explique el marco en el que se producen unos resultados sin colonizarlos parece cuando menos paradójico. No obstante, como hemos adelantado mediante la

genealogía discursiva de la campaña, la representación lingüística de la misma es unívoca, una crítica a la perspectiva interseccional que es bastante común dentro de la teoría feminista contemporánea. Por ejemplo, Evelien Geerts e Iris Van der Tuin denuncian que dicho enfoque puede caer en trampas representacionistas (2013) en las que la intersección de determinadas categorías sociales se presenta como un componente activo de la investigación, mientras que los sujetos participantes se convierten en componentes pasivos.

Esta campaña digital podría considerarse, quizás, un ejemplo claro de las consecuencias de esta lectura interseccional representacionista. Los tres niveles mediáticos que se concentran en el concepto de niña para desarrollar la campaña caen precisamente en esta representacionalidad y promueven unas prácticas políticas muy concretas en la cibercampaña, como veremos más adelante. Parte del proyecto que presentamos en este monográfico consiste en el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a agentes expertos y expertas sobre el tema con locales. Una de nuestras personas informantes nos comentó que campañas digitales como #BringBackOurGirls también habían convertido el cuerpo de las niñas de Chibok en un elemento material y simbólico imprescindible para el grupo terrorista, ya que eran una «moneda de cambio» con la prensa internacional, de manera que no liberarían jamás a las niñas que aún permanecían y permanecen secuestradas. Por lo tanto, como parte de la metodología de investigación de este proyecto, y parte de la metodología de este artículo, sopesamos la posibilidad de considerar principios activos de la interseccionalidad (véase la interrelación de diferentes identidades para definir un determinado grupo) entrelazados con el nodo (o la plataforma) en la que se sostiene el enfoque interseccional de Crenshaw. Este nodo sería la campaña digital en sí y una noción de redes sociales como suspensión del presente. Por otra parte, nuestro enfoque también se alejaría de enfoques relacionados con los conocimientos subyugados de Sandra Harding (1986) para poder activar conocimientos situados (Haraway, 1988) que tengan como punto de

partida la agencia relacional de estas niñas y no sólo una posición como víctimas que han de ser protegidas por las feministas blancas.

De este modo, proponemos explicar las expresiones corporales y afectivas de la campaña desde una perspectiva que abogue por las relaciones —físicas y digitales— y no por las personificaciones o cosificaciones de determinadas imágenes. Maxfield (2016: 885) nos advierte de que «las expresiones digitales fueron parte de una realidad más amplia, y que por lo tanto, estaban implicadas en sus propias historias y sistemas de poder». Así pues —continúa Maxfield (2016: 885)— en determinadas ocasiones la genealogía del conflicto y la presentación en los medios de comunicación otorga la agencialidad a figuras del Norte Global, como la directora de cine Ramaa Moseley, ya que las personas nigerianas entraban en nuestro imaginario como «las niñas del póster» en lugar de como altavoces de sus propias palabras (Maxfield, 2016: 891). Esta intraseccionalidad propone el análisis de momentos concretos, la relación que tienen para alterar los conceptos previamente descritos y cómo este análisis ofrece una intervención afirmativa dentro del diseño y la difusión de las cibercampañas con objetivos feministas. Es una intervención afirmativa porque en lugar de centrarnos en los posibles escollos que este tipo de campañas pueden suponer para el feminismo (véase Maxfield, 2016, por ejemplo), vamos a analizar momentos relacionales que sean capaces de ofrecer respuestas (responsabilidad según Haraway).

TWITTER: ¿UN ESPACIO EMPODERADOR DE POLÍTICAS AFIRMATIVAS?

Según Sassen (2017: 173), «[l]os medios digitales son fundamentales para los [y las] activistas arraigad[as] en espacios físicos determinados y centrados en asuntos locales que se conectan con grupos similares de otras partes del mundo». Una de las funciones principales de los tuits que identifican Xu y Zhou (2020: 89) es la demarcación ideológica de una persona individual dentro de un espacio discursivo, que

—añadimos— es colectivo. Así, podemos comprobar cómo espacios físicos y espacios discursivos convergen en determinados patrones que proporcionan explicaciones locales y globales de determinados fenómenos contemporáneos. En este sentido, Twitter actúa como un catalizador donde convergen diversas identidades con posiciones geopolíticas diferentes. A la hora de la aproximación metodológica de esta red social, suelen utilizarse enfoques cuantitativos aplicados con *software* tecnológicos (por ejemplo, Xu y Zhou, 2020; Rosa y Bonilla, 2015, etc.). Sin embargo, en el presente artículo queremos enfatizar dos momentos concretos de Twitter para poder establecer patrones discursivos representacionistas que vertebren una concepción occidental y poscolonial de los conceptos empíricos y epistemológicos arriba indicados. Para ello, no solo analizaremos los tuits más recurrentes de los períodos mencionados, sino que también nos adentraremos en las imágenes que se producen. La visualidad y la discursividad son dos componentes fundamentales de la plataforma, ya que las imágenes tienden a desarrollar un perfil determinado con respecto a aquello que representan (Whitty et ál., 2018) y lo hacen de una manera más rápida que el texto y quizás con un margen de interpretación más amplio.

Cuando hemos contextualizado el conflicto, hemos presentado la sugerencia de Mandrona (2016) que nos instaba a cambiar los imaginarios para poder afrontar las múltiples relaciones patriarcales que nacían entre violencia, redes sociales, terrorismo y niñas. En este artículo presentamos esta campaña para poder proponer nuevos imaginarios precisamente porque este momento «cambió el colectivo imaginario del público global favoreciendo el apoyo a la campaña, la cual adquirió una rápida visibilización» (Njoroge, 2016: 312). Esta nació a través de padres y madres y activistas nigerianos y nigerianas que percibían una falta de acción por parte del gobierno nigeriano (Njoroge, 2016: 312). Así pues, nos demuestra que esta campaña nació de lo local, de la agencia relacional de un grupo de personas unidas por lazos afectivos que mayormente se centraban en lazos familiares y de género. Cuando la campaña dio el salto a lo global, la

agencia local desapareció y se convirtió en un arma de doble filo para el grupo terrorista, que la utilizó como moneda de cambio con el gobierno nigeriano, la prensa y la atención internacional. Con esta atención internacional se pusieron de relieve dos factores fundamentales: uno, la incapacidad del gobierno nigeriano para gestionar sus propias crisis (Njoroge, 2016: 321); y dos, la necesidad de una intervención poscolonialista por parte de otros países (como podría ser Estados Unidos), hecho que deslocalizó el problema por completo. En el momento en el que deslocalizamos el problema, nos centramos en los factores representacionales lingüísticos de los medios de comunicación y perdemos de vista la agencia que podría comportar un enfoque relacional que pusiera de manifiesto la experiencia individual e incluyese la voz de las mujeres sobre las que recae la campaña.

Facebook y Twitter —junto con Instagram— son dos redes sociales bastante conectadas, ya que el *hashtag* (#) permite publicar al mismo tiempo en Facebook y en Twitter, aunque esta última cuenta con la limitación de los 140 caracteres. Njoroge (2016) realiza un análisis discursivo bastante exhaustivo de los orígenes de la ciber campaña —centrándose más en Facebook— que nos permite identificar los cuatro puntos temáticos que ella considera más importantes al comienzo: «Educación para niñas, denuncia del tráfico humano, opresión religiosa y el poder femenino (*womenpower*)» (Njoroge, 2016: 320). Esta tematización busca identificar un discurso feminista en la ciber campaña, sin embargo, la autora va identificando importantes escollos, como, por ejemplo, el hecho de que la manera de empoderar a las niñas sea a través de la educación, por proporcionarles un pensamiento crítico. Sin embargo, no es una educación occidental, sino una educación cuyo contexto es una región concreta de Nigeria que dista mucho de la capital del país o de la zona sur (más desarrollada según parámetros occidentales). Más que tratar de empoderar a las niñas víctimas del conflicto, habría que encontrar aquellos espacios agenciales —físicos, políticos y simbólicos— que proporcionan una capacidad de respuesta en el día a día a las niñas en el norte de Nigeria. La ciber campaña ha de estar acompañada por un

análisis de los momentos del presente —suspendido, entendiendo esta suspensión como la relación entre pasado, presente y posible futuro que puedan tener estas niñas— que puedan relacionarse con acciones afirmativas para estas niñas.

EL ANÁLISIS DEL CONFLICTO: ¿A QUIÉN TRAEMOS DE VUELTA?

La cuenta oficial de Twitter de la campaña que aporta el foco empírico de este artículo es #BringBackOurGirls y, en lugar de un análisis cuantitativo, hemos optado por un análisis cualitativo de dos momentos concretos en la cuenta para poder apreciar el dinamismo y las diferentes intensidades que se producen en lo que podría constituir una personalidad virtual que activa el movimiento de protesta para rescatar a estas niñas. En septiembre de 2019 la cuenta tenía un tuit fijado, que es el primer tuit que aparecerá en el muro de noticias cada vez que se entre a la página oficial, del 14 de abril de 2019 coincidiendo con el quinto aniversario del secuestro de las niñas de Chibok. En él se puede leer lo siguiente:

It is now 5 years since the abduction of 276 #ChibokGirls from school. For #5YearsTooLong, 112 #ChibokGirls have remained in captivity. This tragedy is the #ShameOfANation. Our demand today is the same as it was 5 years ago - #BringBackOurGirls now & alive.⁷

⁷ De la misma manera que lo hacen Yarimar Bonilla y Jonathan Rosa (2015) en su artículo en la nota a pie de página 1, este artículo incluirá publicaciones y tuits procedentes de la cuenta oficial de Twitter #BringBackOurGirls. Debido a la ley de protección de datos, se someterán a un proceso de anonimización para no incluir el nombre de usuarios y usuarias. Utilizaremos los nombres reales únicamente en caso de que se hayan hecho virales o sean reproducidos por los medios o por personajes públicos. Como bien explican estos autores, a veces los tuits se eliminan, pero eso no los exime de contribuir al conocimiento científico. También hacen referencia a la naturaleza de estos datos, que en ocasiones se utilizan de forma éticamente cuestionable por parte de corporaciones como Facebook o Twitter con fines comerciales. Este artículo y este proyecto no tienen fines comerciales, sino que su único objetivo es contribuir a la producción de conocimiento con fines sociales. https://twitter.com/bbog_nigeria?lang=es. Último acceso: 01/09/2019.

Este tuit nos informa de la temporalidad del secuestro, su origen y cómo casi la mitad de ellas —112 de 276 jóvenes— aún siguen secuestradas, lo que supone «la vergüenza de una nación» (*shame of a nation*). La recopilación de tuits puede desaparecer dependiendo del alcance (Rosa y Bonilla, 2015) y esta cuenta oficial de Twitter tiene más de 3400 seguidores, por lo que trazar su inicio y poder recopilar los tuits que se han publicado sería imposible. Una etnografía del *hashtag* que nos muestre los pasos iniciales de la campaña no sería viable.

Sin embargo, hay una segunda opción para poder marcar la ontología de esta cibercampaña: discursos institucionales —académicos, de los medios, literarios— que tracen paralelismos entre la repercusión del inicio de la campaña y la campaña a día de hoy. Así pues, hemos desarrollado una crítica del discurso feminista (FCDA) (Lazaar, 2007) que nos ayude a analizar todos los tuits acumulados durante el último mes de recogida de análisis de este proyecto, que es agosto de 2019. La FCDA es una técnica cualitativa que nos permite analizar discursos —visuales, lingüísticos, contextuales, etc.— poniendo como eje transversal un concepto de género que enmarca las jerarquías de poder que esconden dichos discursos. Poder contrastar la genealogía del discurso (analógica y digital) con la actualidad del mismo (situación actual) nos permite ver el desarrollo de dicha campaña para poder diseñar una línea de actuación efectiva en la planificación del uso de redes sociales para fomentar el activismo social.

En el siguiente epígrafe llevaremos a cabo un análisis cualitativo que nos permita identificar el origen del movimiento que explicaba Oby Ezekwesili más arriba, contextualizado por la genealogía del propio conflicto. Para poder atender esa suspensión del presente, será necesario intercalar un FCDA del tuit que aparece anclado, ya que establece el origen del conflicto dentro de la cibercampaña, así como de la actividad de la misma en esta plataforma en concreto durante el último mes, compuesta por treinta y nueve tuits procedentes de dos perfiles públicos muy concretos. Como muestra de los tuits originados to-

maremos uno de cada perfil para identificar cuál es el punto de partida teórico y metodológico que sigue la cuenta de Twitter en la actualidad, cinco años después del conflicto.

EL CONFLICTO HOY: ¿A QUIÉN TRAEMOS DE VUELTA?

Siguiendo la técnica de FCDA, necesitamos poner como eje vertebrador de nuestro análisis el concepto de género, que en nuestro caso concreto viene claramente demarcado por la simbolización o representación lingüística que se hace de las niñas, de manera que se convierte en una plataforma, pero no en el objeto del «rescate» que identificábamos en la introducción de este artículo. Han pasado cinco años desde que se produjo el secuestro y aún hay niñas que permanecen en paradero desconocido, que seguramente ya no serán niñas. No solamente han pasado suficientes años como para superar la edad oficial occidental de adolescente a adulta (18 años), sino que también han vivido una serie de experiencias afectivas que las alejan del momento del secuestro.

Si tomamos como muestra los últimos 39 retuits que acumula esta cuenta durante el mes de agosto de 2019, podemos decir que la actividad de la cuenta sería media-alta, al generar más de un tuit diario, y que la gran mayoría de los tuits proceden de dos personalidades de origen e intereses muy diferentes: Rosa Muñoz y Frederica Wilson. Si pensamos en el origen del conflicto y en el gran número de personalidades que se sumaron al principio, podemos ver varias caras conocidas. Como bien indicaba Sassen al comienzo de este artículo, las cibercampañas se originan a través de acciones locales y se convierten en globales debido a la multiplicación de determinados actos. No obstante, la multiplicación de los actos de esta campaña ha estado fuertemente marcada por la individualización del conflicto, es decir, por el apoyo de personajes públicos reconocidos del Norte Global a la campaña. Sin embargo, «tener a gente como Michelle Obama o David Cameron sosteniendo un eslogan y con cara de preocupación no soluciona la tarea.

Figura 3 Captura de pantalla de la cuenta oficial del 25 de agosto de 2019.

Nosotros y nosotras, la gente, usamos un *hashtag* porque no tenemos el poder que estos líderes tienen. Quiero gente que influya para actuar y no gente que actualice su estado» (Chiluwa e Ifukor, 2015: 285).

Frederica Wilson, representante del congreso por el partido demócrata en California, utiliza este conflicto y en ocasiones lo compara con el movimiento de #BlackLivesMatter. Sin embargo, no podemos olvidar que la diferencia religiosa, geográfica y de género —es decir, la diferencia interseccional entre estos dos casos— provoca una escisión difícilmente superable para un análisis exhaustivo de ambos conflictos. Frederica Wilson, como mujer afrodescendiente representante de la clase política de Estados Unidos del partido político encabezado por el primer presidente afrodescendiente del país, necesita una causa política que no la identifique con el foco del conflicto. Las situaciones son completamente distintas, pero la representación mediática de ambos conflictos es muy paralela. Utilizar esta campaña contra lo que ella define como «una crisis humanitaria» le permite posicionarse dentro de unos valores de izquierdas que no comprome-

ten la política de su país. Es decir, puede actualizar su estatus sin necesidad de comprometerse con la causa. Es un ejemplo del criticado *slaktivismo* y de un enfoque interseccional representacionista por parte de los medios de comunicación y del propio funcionamiento de estas redes sociales.

Por otra parte, la figura más activa de #BringBackOurGirls es Rosa Muñiz, que publica casi diariamente cuántos días han pasado desde que desaparecieron estas niñas. En este caso no nos encontramos ante una persona que podría ostentar ese poder del que hablábamos anteriormente, pero sí con una persona que perpetúa el mismo discurso desde hace cinco años y representa el cuerpo de unas niñas que en la actualidad tienen entre 15 y 23 años, lo que reproduce la suspensión propia del presente que causan las redes sociales (Coleman, 2018).

Si relacionamos la actividad contemporánea de la red con las teorías que enmarcan este artículo, nos encontramos con una interseccionalidad representacionista dentro del concepto occidental de niña; y una manifestación bastante pronunciada del criticado *slaktivismo*. Por lo tanto, podríamos

Figura 4 Captura de pantalla de la cuenta oficial del 27 de agosto de 2019.



decir que el presente de la cibercampaña no es muy proclive a encontrar una solución al conflicto. Las redes sociales son herramientas de difusión que catalizan una información determinada, como ya hemos analizado anteriormente; sin embargo, esa información que vamos catalizando necesita ser situada para promover capacidades de respuesta relacionales.

DESARROLLAR POLÍTICAS FEMINISTAS AFIRMATIVAS

Teniendo en cuenta la complejidad del fenómeno descrito, ¿cómo diseñar cibercampañas que sean feministas y que no caigan en las redes del neoliberalismo, del poscolonialismo, o incluso del terrorismo? Aislar la estructura de las redes sociales como tal no es tarea fácil ya que, en el momento en que viralizamos un tuit —y esto se consigue a través de su individualización con figuras públicas— corremos el riesgo de potenciar también al adversario, o al «otro» que estamos intentando denunciar. Como bien afirma Sassen (2017: 177), «[l]os resultados no son unidireccionales y homogéneos, sino que se mezclan, se contradicen y presentan resaltes».

Así pues, proponemos un marco ontoepistemológico, metodológico y político desde el que encuadrar nuestras aproximaciones para poder hacer frente a la complejidad desde la multiplicidad y no desde la lógica de causa y efecto que nos limita. Los principales resaltes que parecen sustentar nuestro estudio son el feminismo occidental, la categorización del concepto de niña, y la política como propuesta dualista negativa. Necesitamos el feminismo como plataforma en la conceptualización de estas campañas, pero necesitamos un feminismo glocal, situado y que se adhiera a los problemas estructurales a los que nos enfrentamos. Njoroge (2016) nos advierte de que el posfeminismo creado desde Occidente hace que a veces se eliminen los asuntos de género por estar ya «conseguidos» y promueve un feminismo neoliberal ilusorio en el que la mujer ya puede hacer lo que quiera. Evidentemente, este feminismo no es solamente ilusorio en Oriente y en el sur, sino también en el Norte Global y en Occidente. Este feminismo nace de la lógica dualista que predica sobre la norma, por lo que se convierte en el refuerzo de la norma, como ya advertía Butler en los noventa con *Gender Trouble*.

Lo mismo pasa con el concepto de empoderamiento. De nuevo, Njoroge (2016) se pregunta qué es lo que verdaderamente implica esta noción de empoderamiento. Consideramos que esta noción tiene, al menos, dos consecuencias importantes. En primer lugar, de nuevo la lógica dualista oposicional que nos insta a buscar a una y a otra, es decir, a una feminista que pueda empoderar a una mujer o niña (ya definido por el feminismo poscolonial de Spivak o Mohanty, 1988) y, en segundo lugar, estructuralmente, coloca a las mujeres o niñas en una posición de víctimas o verdugas y nos aseguramos de que esta categoría existe como tal en un problema que es estructuralmente patriarcal: las niñas no pueden recibir una educación y serán moneda de cambio internacional y localmente.

Otro resalte es la conceptualización de niña y la necesidad de enfocar dicha conceptualización desde el marco intraseccional apuntado anteriormente. Primeramente, es necesario contextualizar a estas mujeres en su situación geográfica y religiosa concreta. Es decir, hay determinadas leyes que son diferentes en el noreste de Nigeria ya que, por ejemplo, los matrimonios polígamos de un hombre con varias mujeres están permitidos y las mujeres no pueden poseer tierras. Sin embargo, encuentran otros medios para ser sustentos económicos dentro del hogar (International Crisis Group, 2016). Además, un informe creado por el grupo International Crisis también nos confirma que, a pesar de que el cuerpo de las mujeres es un territorio activo en conflictos internacionales, religiosos y bélicos, el noreste de Nigeria se negó a firmar que los 18 años fueran la edad legal de las mujeres para casarse (International Crisis Group, 2016: 3).

Así pues, el concepto de niña dista mucho de nuestra concepción occidental, ya que, teniendo en cuenta que tenían entre 14 y 18 años cuando se produjo el secuestro y que ya han pasado cinco años desde el origen del conflicto, la realidad que tengan ahora puede ser muy diferente. Reinstaurar este discurso a través de las redes sociales infantiliza un conflicto que en este momento va más allá del

secuestro inicial de 2014. Ahora mismo estas niñas ya son mujeres que se han adaptado a las transformaciones de su situación inicial y que deben ser analizadas utilizando un enfoque distinto. Las cibercampañas feministas que se prolongan en el tiempo no pueden hacerlo representacionalmente, necesitan modificaciones. Perpetuar la infantilización del conflicto reinstaura las estructuras patriarcales de esa zona de Nigeria, así como también del feminismo en general.

En este artículo proponemos un feminismo afirmativo basado en las estrategias de políticas afirmativas que apunta Braidotti (2015) y que se implique en la genealogía del conflicto utilizando una relacionalidad agencial que diluya el pasado con el presente. Estas políticas afirmativas ponen como punto de partida una relación en que las mujeres no son ni heroínas ni víctimas de su propia situación, sino que comparten una serie de espacios donde poder efectuar actos de resistencia contra un poder opresor glocalmente situado. Es decir, situando la genealogía del conflicto (como hemos hecho anteriormente) y atendiendo a una ecología de la cultura que comprenda elementos físicos y analógicos de esta cibercampaña, necesitamos contrastar constantemente nuestros marcos conceptuales desde Occidente tanto como la temporalidad del conflicto y las situaciones que genera. El propio gobierno nigeriano llegó a afirmar que temía que se hubieran introducido agentes de Boko Haram dentro de la estructura política (Njoroge, 2016). Este conflicto ha situado al gobierno de Nigeria en el punto de mira por su incompetencia, lo que al mismo tiempo provoca que se cierre a una ayuda internacional por miedo a políticas intervencionistas. Sin embargo, el conflicto patriarcal de Chibok ha puesto de manifiesto la necesidad de encontrar marcos locales para poder ayudar en estas situaciones. Quizás necesitaríamos reorientar nuestras estrategias para centrar el diseño de la cibercampaña en las distintas mujeres que conforman el noreste de Nigeria, ya sean figuras políticas, literarias, mediáticas o incluso dentro del grupo terrorista Boko Haram para intentar partir

desde su experiencia de vida y no desde nuestra conceptualización occidental.

Este diseño de campaña ha permitido la repercusión internacional, pero también ha dificultado la resolución del conflicto en el momento en el que se viralizó de lo local a lo global. Es aquí donde el feminismo contemporáneo ha de extremar la precaución para evitar este tipo de errores en el desarrollo de las cibercampañas. El hecho de individualizar el conflicto en determinadas caras públicas (Michelle Obama, David Cameron) para promover voces y de sostener la imagen occidental de niña a través de su individualización con los pósters ha enfatizado esa simbolización de la moneda de cambio. Una apuesta relacional pondría en marcha mecanismos que eviten estas individualizaciones, que manifiestan interseccionalidades representacionistas y que, en definitiva, promueven un conflicto social deslocalizado que deslegitima a los agentes locales.

CONCLUSIONES

Ezekwesili (2014, min. 13) nos explica que cuando hay problemas estructurales se necesitan soluciones estructurales. La violencia de género en zonas de conflicto es un problema estructural que depende de múltiples capas socioculturales y que no se puede simplificar con lógicas de causa y efecto. Las redes sociales pueden ser agentes de cambio social siempre y cuando las estrategias y el diseño de las mismas se enfoque desde una perspectiva de género. A lo largo de este artículo hemos visto la necesidad de huir de enfoques generalistas y miradas occidentales para poder entender un conflicto que, lejos de ser un hecho aislado que se produjo hace cinco años, se perpetúa en diferentes estéticas en la sociedad contemporánea.

El cuerpo de las mujeres sigue siendo una moneda de cambio para los grupos terroristas, las instituciones políticas e incluso para los medios de comu-

nicación. La violencia de género contra mujeres, niñas y cuerpos que identifican como género femenino es una constante en nuestra sociedad, ya sea occidental, oriental, del norte o del sur. El panorama mediático contemporáneo ofrece un abanico de casos bastante alarmantes que se incrementan con la extensión de una ideología extremista de derechas a lo largo y ancho del globo terráqueo.

A través del recorrido que el proyecto nos ha ofrecido y de la oportunidad de este artículo, enfatizamos la idea que sostiene Maxfield (2016: 889), según la cual «las expresiones digitales fueron [y son] parte de una realidad más amplia, y que, por lo tanto están implicadas en sistemas e historias de poder». Conocer un conflicto implica situarlo geográfica, espacial y temporalmente y poder relacionarlo con los sujetos que son el punto de partida de dicho conflicto. Las cibercampañas son buenas plataformas para alzar las voces, pero estas voces no deberían ser más fuertes que la propia historia de las personas que están involucradas. Así pues, debemos tener en cuenta elementos como la individualización de la campaña, la representación mediática del cuerpo femenino, la categorización de las personas implicadas que sufren el catalizador del conflicto y una estrategia política que se base en la afirmación y no en la negación o en los poderes duales de empoderamiento poscolonial.

Por otra parte, este recorrido también nos muestra diferentes caminos para poder atajar el problema de la violencia de género a través de las redes sociales. El desarrollo de esta campaña y los sucesos geopolíticos que han acontecido durante la misma ofrecen resultados que, lejos de ser clarificadores, pueden complejizar más el asunto. Al pensar en futuras cibercampañas para prevenir la violencia contra las mujeres, deberemos pensar en las estrategias a seguir para dar el paso de lo local a lo global y en cómo y qué viralizamos en el momento de su origen, así como en una revisión mediática la campaña si el conflicto se prolonga en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajoke's Diary (17 de septiembre de 2014). *Oby Ezekwesili Talks on #Bringbackourgirls*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=cRTVEkBnoCk>
- Bonilla, Y. y Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States. *American Ethnologist. Journal of the American Ethnological Society*, 42(1), 4-16.
- Braidotti, R. (2015). Posthuman Affirmative Politics. En S. Wilmer y A. Zukauskaité, (ed.), *Resisting Biopolitics: Philosophical, Political and Performative Strategies* (p. 30-56). Londres: Routledge.
- Braidotti, R. (1990). *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Nueva York: Columbia University Press.
- Cuenta oficial de Twitter de #BringBackOurGirls [@BBOG_Nigeria] (n.d). Recuperado el 1 de septiembre de 2019 https://twitter.com/BBOG_Nigeria
- Chiluwa, I. e Ifukor, P. (2015). 'War against Tour Children': Stance and Evaluation in #BringBackOurGirls Campaign Discourse on Twitter and Facebook. *Discourse and Society*, 26(3), 267-296.
- Cho, S., Crenshaw, K. y McCall, L. (2013). Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications and Praxis. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 38(4), 785-810.
- Coleman, R. (2018). Theorizing the Present: Digital Media, Pre-emergence and Infra-structures of Feelings. *Cultural Studies*, 32(4), 600-622.
- Colman, F. (2020). Feminising Politics: Notes on Material and Temporal Feminist Modal Logics in Action. *Matter: Journal of New Materialist Research*, 1(1), 1-22. DOI: 10.1344/jnmr.v1i1.29895
- Colman, F. (2014). Feminidad digital: Predicación y medida, informática materialista e imágenes. *Artnodes: Revista de arte, ciencia y tecnología*, 14, 7-17.
- Channels Television (15 de marzo de 2014a). *Documentary: Oby Ezekwesili at the APC National Summit. Pt1*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=ePeMkCA-5nU>
- Channels Television (15 de marzo de 2014b). *Documentary: Oby Ezekwesili at the APC National Summit. Pt2*. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=KUPBA6MZV2I>
- Geerts, E. y Van der Tuin, I. (2013). From Intersectionality to Interference: Feminist onto-Epistemological Reflections on the Politics of Representation. *Women's Studies International Forum*, 41(3), 171-178. DOI: 10.1016/j.wsif.2013.07.013
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Harding, S. (1986). *The Science Question in Feminism*. Ithaca y Londres: Cornell University Press.
- International Crisis Group (2016). *Nigeria: Women and the Boko Haram Insurgency*. Africa Report, 242. Recuperado de <https://www.crisisgroup.org/file/4073/download?token=EDOh-MNR>
- Mandrona, A. (2016). Ethical Practice and the Study of Girlhood. *Girlhood Studies*, 9(3), 3-9.
- Massumi, B. (2005). Fear (the spectrum said). *Positions: East Asia Cultures Critique*, 13(1), 31-48.
- Maxfield, M. (2016). History Retweeting Itself: Imperial Feminist Appropriations of "Bring Back Our Girls". *Feminist Media Studies*, 16(5), 886-900.
- Mohanty, S. (1988). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. *Feminist Review*, 30(1), 61-88.
- Lazaar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-146.
- Njoroge, D. (2016). Global Activism or Media Spectacle? An Exploration of 'Bring BackOurGirls' Campaign. En B. Mutsvauro (ed.), *Digital Activism in the Social Media Era: Critical Reflections on Emerging Trends in Sub-Saharan Africa* (p. 311-325). Suiza: Pallgrave MacMillan.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Londres: Sage Publications.
- Revelles-Benavente, B. y González, A. (eds.) (2017) *Teaching Gender: Feminist Pedagogies and Responsibilities in Times of Political Crisis*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Sassen, S. (2017). Interacciones de lo técnico y lo social. Formaciones digitales de los poderosos y los sin poder. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 131(1), 163-181.
- Van der Tuin, I. (2015). *Generational Feminism: A new Materialist Introduction to a Generative Approach*. Londres: Lexington Books.

- Whitty, M., Doodson, J., Creese, S. y Hodges, D. (2018). A Picture Tells a Thousand Words: What Facebook and Twitter Images Convey about our Personality. *Personality and Individual Differences*, 103, 109-114.
- Xu, S. y Zhou, A. (2020). Hashtag Homophily in Twitter Network: Examining a Controversial Cause-related Marketing Campaign. *Computers in Human Behaviour*, 102, 87-96.

NOTA BIOGRÁFICA

Beatriz Revelles-Benavente es profesora ayudante doctora del departamento de Filologías Inglesa y Alemana de la Universidad de Granada y profesora del Máster Erasmus Mundus GEMMA: Estudios de las Mujeres y de la Literatura de Género de la Universidad de Granada. Es coeditora de la revista científica *Matter: Journal of New Materialist Research* y del libro titulado *Teaching Gender: Feminist Responsibilities and Pedagogies in Times of Political Crisis*, publicado por la editorial Routledge (2017).

