

Análisis de las emociones en la expresión pública de las activistas feministas en Ciudad de México durante las marchas del #8M en Instagram

Maricela Portillo Sánchez¹

Recibido: 31/07/2025
Aceptado por pares: 06/01/2026

Enviado a pares: 05/09/2025
Aprobado: 22/01/2026

DOI: 10.5294/pacla.2026.29.s1.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Portillo Sánchez, M. (2026). Análisis de las emociones en la expresión pública de las activistas feministas en Ciudad de México durante las marchas del #8M en Instagram. *Palabra Clave*, 29(s1), e29s12. <https://doi.org/10.5294/pacla.2026.29.s1.2>

Resumen

En este artículo, se presenta el análisis de las emociones expresadas en los *hashtags* #8M2022, #8M2023 y #8M2024 publicados en Instagram por mujeres que participaron en las marchas del 8 de marzo de 2022-2024 en la Ciudad de México. A partir del giro afectivo, entendemos las emociones como constructos socioculturales y políticos presentes en todas las fases de la protesta. Implementamos una metodología cualitativa, basándonos en la analítica visual, para analizar una muestra por conveniencia de 134 publicaciones descargadas a través de Apify's Instagram Post Scraper. Las conclusiones apuntan a una mayor presencia de emociones vinculadas a la indignación en las publicaciones analizadas, así como enojo, miedo y disgusto, sentimientos vinculados al #NiUnaMenos. La expresión pública de las mujeres que participan en estas marchas permite establecer la eficacia de los *femitags* presentes en la

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0002-8437-3351>. Universidad Iberoamericana, México. maricela.portillo@ibero.mx

acción conectiva contemporánea y en la disputa por la visibilidad de estas movilizaciones sociales.

Palabras clave

Emociones; movilizaciones feministas; expresión pública; Instagram; *femitags*.

Analysis of Emotions in the Public Expression of Feminist Activists in Mexico City During #8M Marches on Instagram

Abstract

This article presents an analysis of the emotions expressed through the hashtags #8M2022, #8M2023, and #8M2024 on Instagram by women who participated in the March 8 demonstrations from 2022 to 2024 in Mexico City. Drawing on the affective turn, emotions are understood as sociocultural and political constructs that are present across all phases of protest. A qualitative methodology was employed, based on visual analytics, to examine a convenience sample of 134 posts collected using Apify's Instagram Post Scraper. The findings indicate a strong presence of emotions tied to indignation in the analyzed posts, along with anger, fear, and disgust: feelings associated with the #NiUnaMenos movement. The public expression of women participating in these marches highlights the effectiveness of "femitags" within contemporary connective action, as well as their role in contesting visibility for these social mobilizations.

Keywords

Emotions; feminist mobilizations; public expression; Instagram; *femitags*.

Análise das emoções na expressão pública de ativistas feministas na Cidade do México durante as marchas #8M no Instagram

Resumo

Este artigo apresenta a análise das emoções expressas nas hashtags #8M2022, #8M2023 e #8M2024, postadas no Instagram por mulheres que participaram das marchas de 8 de março de 2022-2024 na Cidade do México. A partir da virada afetiva, entendemos as emoções como construções socioculturais e políticas presentes em todas as fases do protesto. Implementamos uma metodologia qualitativa, baseada em análises visuais, para analisar uma amostra de conveniência com 134 publicações baixadas pelo Apify's Instagram Post Scraper. As conclusões apontam para uma maior presença de emoções ligadas à indignação nas publicações analisadas, assim como raiva, medo e insatisfação, sentimentos vinculados à #NiUnaMenos. A expressão pública das mulheres que participam dessas marchas nos permite estabelecer a eficácia dos *femitags* presentes na ação conectiva contemporânea e na disputa pela visibilidade dessas mobilizações sociais.

Palavras-chave

Emoções; mobilizações feministas; expressão pública; Instagram; *femitags*.

Introducción

Las movilizaciones feministas han mantenido una visibilidad en el escenario global a lo largo de los últimos años en todo el mundo (Varela, 2020). Se caracterizan, entre otras cosas, por el despliegue de un repertorio de acciones que se dan fuera y dentro de las redes sociales que suelen ser identificadas con un *hashtag*. Desempeñan un papel clave en la sociedad red (Castells, 2015), porque desafían las estructuras de poder y han logrado visibilizar la opresión que en sus múltiples formas sufren las mujeres (Ramírez Sáiz, 2017). Reguillo (2021) sostiene que la importancia de estos nuevos movimientos sociales radica justamente en la forma en que esos problemas se nombran y, en ese sentido, se visibilizan.

En América Latina, la protesta feminista irrumpe a través múltiples acciones que la dotan de gran efervescencia, tales como marchas multitudinarias, *performances* o producciones audiovisuales (Alvarado et al., 2020). Cobo (2019) afirma que este ciclo de movilizaciones de la segunda década del siglo XXI constituye una cuarta ola del feminismo caracterizada por haberse fermentado al cobijo de los espacios digitales, la entrada masiva de mujeres jóvenes en todo el mundo que primero se movilizaron, después conectaron ideológicamente y posteriormente se han ido acercando a grupos feministas organizados. Estas movilizaciones feministas, mantenidas visibles y estables en distintas latitudes, han logrado situar en la agenda pública ciertos temas, reivindicaciones y formas organizativas. Uno de sus rasgos distintivos es el uso extensivo de *hashtags* como dispositivo de comunicación y como táctica de lucha (Rovira Sancho, 2024). Les han dado nombre a las distintas movilizaciones a lo largo de estos años y han sido eficaces para etiquetar las protestas a través de frases que interpelan y nombran las múltiples violencias de las que las mujeres son objeto con un fuerte componente emocional.

En este artículo, nos centraremos en el análisis de una de las marchas que han concentrado la mayor respuesta en los últimos años y que se ha mantenido como un referente. Nos referimos a las marchas que ocurren

el 8 de marzo a propósito del Día Internacional de la Mujer, las cuales se empezaron a convocar y organizar de manera significativa a través de colectivos y organizaciones feministas a nivel global por medio de las redes sociales, consiguiendo un importante poder de convocatoria (Alfaro-Beracochea et al., 2022; Bacci, 2020). De manera puntual, la movilización del #8M2020 en México puede considerarse un punto de inflexión. Tal como señalan García-González y Bailey Guedes (2020), esa movilización ocurrida en 2020 fue convocada por la Asamblea Feminista Juntas y Organizadas, la Asamblea Feminista Metropolitana y la Coordinación 8M Independientes; contó con una asistencia de 80 000 mujeres y tuvo una amplia cobertura de la prensa. La pandemia en aquel año interrumpió de golpe las numerosas movilizaciones feministas en nuestro país y no fue sino hasta 2022 que la marcha volvió a contar con una importante convocatoria. Es importante señalar que, pese al repliegue que ocurrió como resultado del largo confinamiento que tuvo lugar en México, el activismo digital se mantuvo activo con altos costos emocionales para las activistas, debido a la violencia durante ese periodo (Portillo Sánchez y Beltrán Fuentes, 2021).

Numerosos informes dan cuenta del incremento de violencia en contra de las mujeres durante la pandemia de covid-19. Como señala García-González (2023), durante estos años “las mujeres activistas sufrieron represión, misoginia, doxeo, así como la propia violencia institucional proveniente del gobierno federal” (p. 23). No obstante, han tenido un importante impacto en los medios digitales y han permitido contrarrestar el peso del discurso oficial que insistió durante el obradorato en la negación del incremento de las violencias contra las mujeres durante el confinamiento de la pandemia por la covid-19 (García-González, 2023). La violencia ha desatado una indignación que ha funcionado como motor del activismo contemporáneo en México. Como bien señala Cerva Cerna (2020), “el feminismo que hoy día se expresa en las redes y en las calles en nuestro país, es posible advertir que las mexicanas, más que identificarse con el feminismo como movimiento social y político, comparten una situación de indignación frente a la violencia y la falta de atención institucional” (p. 182).

Las movilizaciones feministas se han mantenido activas y han puesto en agenda sus reivindicaciones y demandas durante los últimos años como una de las expresiones más potentes no solo en México, sino en todo el mundo. Han sido eficaces en el uso de *femitags* (Rovira Sancho, 2024), o feminismo *hashtag*, como una práctica poderosa de la llamada política de la visibilidad (García-González y Bailey Guedes, 2020). Surgieron, como señala Rovira Sancho (2024), a través de una “ventana de oportunidad” que se abrió entre 2015 y 2020, y que se ha ido cerrando debido, entre otras cosas, “al cambio en el espacio digital orientado al negocio de la extracción de datos” (p. 17). En este mismo sentido, desde la teoría de los movimientos sociales, Cammaerts (2012) introduce el concepto de *estructura de oportunidad de mediación*, que permite entender la forma en que las tecnologías empoderaron a las personas activistas desde hace más de una década, aunque desde entonces apuntó los límites que estas imponen a la acción contenciosa.

El activismo feminista digital ha desplegado un amplio repertorio de acciones, que van desde *performances*, foros, conversatorios, pódcast, acciones en múltiples plataformas, intervenciones y movilizaciones en el espacio público (García-González, 2023). La investigación centrada en la expresión digital del activismo feminista ha sido constante en la literatura a lo largo de los últimos años (Cerva Cerna, 2020; García-González, 2023; García-González y Bailey Guedes, 2020; Niño Vázquez, 2022; Morón Terrazas, 2023; Pedraza Bucio y Rodríguez Cano, 2019; Portillo Sánchez et al., 2022; Sued et al., 2022). Todas estas prácticas “moldean y transforman el movimiento feminista a través de la tensión entre el activismo y la lógica comercial de las plataformas que tienen el poder de dar formato y visibilidad algorítmica a los mensajes feministas” (Sued et al., 2022, p. 67). Aunque la crítica ha señalado los límites de este tipo de acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2023), en la que participan mayoritariamente activistas urbanas con mayores habilidades y capital social que deja de lado otras voces y acciones de mujeres en las periferias (Sinche, 2024), ha logrado ser un contrapeso a la impunidad que las mujeres viven en México e impactar en la agenda mediática, lo cual ha dado amplia visibilidad al tema feminista.

En este artículo, nos cuestionamos por las emociones que están presentes en la expresión pública de las mujeres que han participado en las marchas del #8M durante los años 2022-2024 en la Ciudad de México. Para ello, implementamos un análisis visual de una muestra de posts compartidos por mujeres en Instagram durante las marchas del 8 de marzo de los años referidos. Presentamos, a continuación, el marco teórico del que partimos, ubicando, en primer lugar, nuestro problema de estudio en la plataformización, para después articular la discusión en torno a la expresión pública, las tácticas del activismo digital feminista a través del uso del *hashtag* (*femitag*) y, finalmente, exponemos la teoría de las emociones que dan sustento al análisis.

Marco teórico

Como hemos mencionado, las movilizaciones feministas forman parte del ciclo de movilizaciones globales (Modonesi e Iglesias, 2017), que se insertan en complejos procesos de plataformización de la sociedad contemporánea (Van Dijk, 2016), y pueden ser caracterizados como formas de acción conectiva (Bennet y Segerberg, 2013). Son movimientos descentralizados, horizontales, que tienen a las redes como un espacio organizativo y de expresión. Estas movilizaciones se han caracterizado por “la combinación del uso masivo de las redes digitales con la *territorialización* de los movimientos, poniendo en el eje de su repertorio de acción la ocupación de espacios públicos en los centros de las ciudades” (Pleyers, 2024, p. 34).

En el caso de las marchas que analizaremos, puede observarse una visibilidad que desborda los límites de las calles hacia los espacios digitales donde las personas se enteran de lo ocurrido sin haber asistido presencialmente. Además, los mensajes difundidos en plataformas, como Instagram, posicionan estos temas en los medios de comunicación los días previos y posteriores al 8 de marzo. Esa eficacia desde el punto de vista de la agenda ha sido constatada a lo largo de estos años (Fernández Hasan, 2016). Así pues, en un primer momento, podemos afirmar que el activismo contemporáneo ha aprendido a usar estos espacios para ganar visibilidad. Las tácticas que utilizan las personas activistas asumen esta dinámica *offline* para estar presente en los espacios físicos y digitales.

En el caso de las marchas del 8 de marzo, resultan particularmente importantes porque han logrado mantener en agenda la reivindicación feminista. Hay autores que identifican un cierto recelo de los alcances de estas movilizaciones desde el punto de vista de la dinámica de polarización política que hoy caracteriza el debate público (Rivas Vanegas, 2022). Existen estudios que, por contraparte, identifican en estas manifestaciones un importante espacio de reivindicación, a pesar de los cambios recientes en las lógicas de las plataformas, orientado al negocio de la extracción de datos (Rovira Sancho, 2024). Coincidimos con esta última postura, pues las redes siguen manteniendo un lugar importante en la lógica de acción colectiva, pese a las limitantes estructurales que hoy las caracterizan.

Instagram es una red caracterizada por su visualidad. A diferencia de otras redes, favorece mensajes centrados en las imágenes (fotografías y videos), lo cual predetermina un cierto tipo de expresividad como consecuencia de la determinación estructural de la plataforma, dado que la resistencia social se da bajo la influencia continua de las instituciones estructurantes (Lull, 2025). En esta compleja dinámica de *appliancization* de la sociedad contemporánea en la que los procesos sociales tienen lugar, plataformas y prácticas se constituyen mutuamente (Van Dijk, 2016).

El activismo digital feminista encuentra en Instagram y en Twitter un espacio consolidado que brinda visibilidad a sus luchas (Sued et al., 2022). La visibilidad algorítmica que consiguen las activistas en estos espacios “es producto del conocimiento acumulado, que se da entre usuarias que siguen ciertos *hashtags*, reconocen a ciertas productoras de contenido, a través de sus favoritos y retwees. Estas acciones provocan que ciertos temas de interés sean tendencia” (Sued et al., 2022, p. 70). La expresión pública, entendida como “un proceso de producción de sentido y una acción simbólica de toma de la palabra” (Flores-Márquez, 2015, p. 42), nos permite analizar prácticas situadas en contextos específicos. Entendemos que esa producción de sentido, tal como señala Verón (2017), se materializa a través de los discursos construidos colectivamente y tienen efectos en la sociedad. En este artículo,

exploramos las prácticas digitales que realizan las mujeres que participan en las marchas del #8M, concretamente, en los posts de Instagram que están centrados, como sostuvimos, en las imágenes. Esta investigación se inserta en una de las cuatro fases de estudio del activismo digital feminista identificado por García-González (2023), que es el que se centra, justamente, en el análisis del #8M. Como esta autora señala,

ha habido una evolución en los estudios del activismo feminista en los espacios digitales a través del tiempo, debido al desarrollo de las plataformas digitales y a las potencialidades que estas permiten a las activistas y mujeres para diversificar la apropiación tecnológica y sus prácticas comunicativas alrededor de diversos países para la erradicación de la violencia contra las mujeres. (p. 95)

Nos interrogamos por las emociones presentes en las imágenes posteadas durante las marchas y las entendemos como prácticas que hacen parte de las tácticas del activismo digital feminista. Hablamos de tácticas que, como define De Certeu (1996), son formas de hacer frente al poder de las instituciones. Como diría Rovira Sancho (2017), la plaza no solo está en la plaza, es la red. Estos movimientos contemporáneos “articulan (y no oponen) el activismo digital y el mundo real; las redes sociodigitales de información y los medios de comunicación tradicionales; las campañas en línea con las movilizaciones en las calles y las ocupaciones de plazas” (Pleyers, 2024, p. 35). Así pues, las mujeres que asisten a las marchas del 8 de marzo llenan las calles, pero también las redes, e impactan la agenda mediática no solo por la nota de la asistencia a las principales avenidas de la ciudad en esos días conmemorativos, sino por los mensajes y las imágenes compartidas digitalmente. En México, las múltiples violencias que sufren las mujeres han sido un motor para la acción. Como sostiene Cerva Cerna (2020),

la negligencia, la falta de atención a los casos, la revictimización y la forma en que opera el diálogo con quien tiene la atribución de darle atención al problema son todos elementos que han promovido la salida masiva de las mexicanas a las calles, con una amplia convocatoria en redes sociales. (p. 182)

Una de las tácticas que las activistas despliegan para visibilizar sus reivindicaciones es la utilización de *hashtags*, que, en el caso de las

movilizaciones feministas, son conceptualizados por Rovira Sancho (2024) como *femitags*, que permiten enmarcar y enlazar protestas y preocupaciones en la era de la acción conectiva como un instrumento político. El uso de estas etiquetas en lo que la autora denomina las plataformas feministas, como es el caso de Instagram, amplifica el efecto de visibilización de la protesta en momentos clave. Uno de esos momentos ocurre en las marchas del #8M.

Las emociones son constructos socioculturales y políticos presentes en todas las fases de la protesta (Flam, 2005; Jasper, 2012). De hecho, algunos autores que sugieren que todo movimiento social tiene un componente emocional y estratégico que ayuda a conseguir ciertos fines (Eyerman, 2005). Los *femitags*, en muchos casos, dan cuenta de este componente emocional. Funcionan como actos de habla que son fundamentalmente performativos (Ahmed, 2015). La autora se cuestiona por la relación entre indignación y feminismo para indagar el papel que desempeñan las emociones en la denuncia de las distintas formas de violencia. Como señala Bacci (2020):

Es la indignación la que nos permite hacer una traducción de la injusticia del mundo en que vivimos y darle el nombre de sexismo, racismo, discriminación, homo/transfobia, y se constituye así en un acto de habla dirigido a otras/otros que deben/pueden responder. (p. 2)

La indignación, planteada por Ahmed (2015) a la luz de una política del dolor, requiere un trabajo no solo de interpretación sino de traducción para constatar cómo es que se transforma en otras emociones movilizadoras de la acción política (Vera Gajardo y Loaiza Cárdenas, 2024).

En este artículo, partimos de la perspectiva de Jasper (2012), que “ofrece herramientas útiles para comprender las emociones en la política” (p. 50). La pregunta de investigación que intentamos responder es ¿cuáles son las emociones presentes en las movilizaciones feministas del #8M en la Ciudad de México en el periodo 2022-2024? De manera específica, nos cuestionamos ¿cómo se conforman las emociones en los mensajes posteados por las activistas a través de Instagram?,

centrándonos en las imágenes, pero sin dejar de lado los textos y emojis que suelen acompañarlas. Y, en segundo lugar, nos preguntamos también ¿cuáles son las emociones más recurrentes? Asumimos que el activismo de las mujeres que participan en las marchas feministas implica una forma de participación política que despliega un repertorio de acciones dentro y fuera de las redes. Consideramos importante explorar las emociones presentes en la expresión pública de las mujeres que participan en las marchas del #8M dada la influencia que la cultura visual ejerce en los movimientos sociales contemporáneos (Vera Gajardo y Loaiza Cárdenas, 2024). Analizaremos los mensajes que hacen circular en Instagram y nos centraremos en la imagen.

Metodología

Implementamos una metodología cualitativa que permite atender el significado, los contextos y la dimensión interpretativa de los mensajes posteados en Instagram que seleccionamos para el análisis (Jensen, 2014). Consideramos una muestra de posts en Instagram por parte de mujeres que asistieron a las marchas en la Ciudad de México utilizando el *hashtag* del #8M durante los años 2022-2024. Este abordaje implicó una estrategia etnográfica, pues se ha compuesto de observaciones que hemos realizado durante las marchas y en relación con los archivos digitales que hemos ido conformando a lo largo de estos años. Tal como sugiere Hine (2000), en su clásica concepción de etnografía virtual, esta aproximación posibilita el estudio de las prácticas dadas en espacios *online* y *offline*, entendiendo internet como un artefacto cultural. En esa misma línea, Pink et al. (2019) identifican cinco características de la etnografía digital, que son la multiplicidad, el no-digital-centrismo, la apertura, la reflexividad y la heterodoxia. Estudiamos procesos en los que las prácticas se insertan y, en ese sentido, asumimos la metodología como parte de un diseño de investigación abierto y flexible. Por ello, este artículo empleó como técnica de investigación la analítica visual (Sued, 2021). Consideramos el post como un objeto digital cultural en el que “la comprensión de la materialidad digital [...] no se determina solamente por la escala de la muestra, sino también por el contexto

sociocultural y el escenario mediático en que estos datos han sido creados” (Sued, 2021, p. 66). Seleccionamos 134 posts (tabla 1).

Tabla 1. Número de posts por cada *hashtag* relacionado con el #8M

Marcha #8M	Número de posts
#8MCDMX2022	44
#8MCDMX2023	47
#8MCDMX2024	43
Total	134

Fuente: elaboración propia.

El criterio de selección de los posts fue el *engagement*, que la usuaria fuera una mujer participante de la marcha y que posteara desde la Ciudad de México. Para ello, consideramos:

- Que la ubicación del post fuera la Ciudad de México o una ubicación puntual reconocible en la imagen compartida, por ejemplo, el Zócalo o Paseo de la Reforma.
- Si no aparecía marcada la ubicación, se buscó algún *hashtag* en la publicación que utilizara “cdmx”, por ejemplo, #cdmx, #8MCDMX.
- Se descartaron cuentas de marcas, periodistas o agencias de noticias.

La descarga de los posts siguió un proceso conformado por dos fases: la selección de las publicaciones y la descarga de metadatos relacionados con cada una de estas. En cuanto a la primera fase, se filtraron publicaciones en el buscador de Instagram utilizando los *hashtags* mencionados. Sin embargo, se requería que las publicaciones a estudiar cumplieran con otros criterios, como que fueran usuarias de bajo perfil, es decir, no periodistas, marcas u organizaciones, y que la publicación fuera de la Ciudad de México (por la ubicación o elementos en las imágenes). Por ello, la selección de las publicaciones se realizó de manera manual y las ligas de cada uno de los posts seleccionados

se fueron guardando en un archivo de Excel. Otra razón para la selección manual de las publicaciones es que los actores en Apify que permiten la descarga de publicaciones de Instagram a través de *hashtags* recopilan publicaciones recientes y, para esta investigación, se requerían publicaciones de hace ya varios años. Estas decisiones redujeron la selección final entre 43 y 47 publicaciones anuales, contraria a la decisión inicial que se tenía de contar con 50 publicaciones por año. La segunda fase de la recopilación de los datos se realizó a través del actor Apify's Instagram Post Scraper. Para ello, se introdujeron todas las ligas de las publicaciones elegidas para la descarga de los metadatos relacionados con cada una de ellas. Entre los metadatos obtenidos, se encuentran la estampa de tiempo de publicación, usuario, ubicación, audiovisuales (videos, ilustraciones, fotografías), formato (*reel*, publicación, carrusel), comentarios, *likes*, entre otros. Esta sistematización de la información permitió rapidez y eficacia en el análisis de los datos.

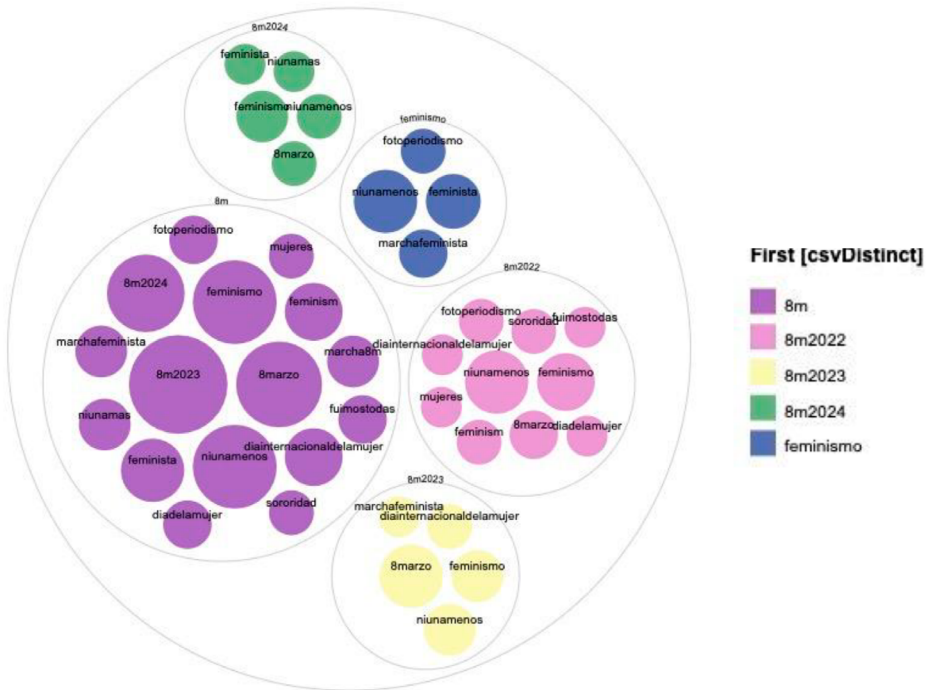
El análisis visual nos permitió observar e interpretar el sentido de las prácticas de las activistas emergentes en las plataformas a través del registro que consignan en sus cuentas de Instagram (Niño Vázquez, 2022). Asumimos las imágenes como artefactos culturales en los que puede estudiarse tanto la lógica de funcionamiento de las plataformas sociales como la representación social de espacios, objetos, sujetos y prácticas (Sued, 2021). Nos centraremos en las prácticas que son materializadas en los posts para identificar las emociones presentes. Basándonos en Jasper (2012), exploramos cuatro emociones: miedo, ira, disgusto, alegría, orgullo y esperanza.

El uso de *femitags*

Como puede observarse en la figura 1, encontramos que, a lo largo de los tres años analizados, el *hashtag* más utilizado fue el #8M (79 veces). Este *hashtag* fue combinado con #8M2022 (30 veces), #8M2023 (29 veces), #8M2024 (18 veces), #Feminismo y #NiUnaMenos (21 veces cada uno). Esto indica que hay una clara estrategia de etiquetar la fecha conmemorativa (8 de marzo) y la localización (Ciudad de México), lo cual permite visibilizar la protesta y amplificar el efecto de situar en la

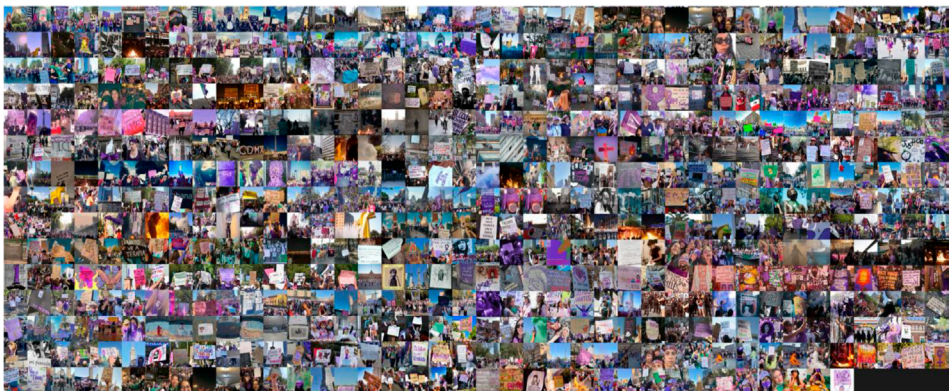
una comunidad (Sued, 2021), visibilizar su participación en una protesta e interactuar entre ellas y las usuarias de distintas plataformas y redes.

Figura 2. Visualización *hashtags* recurrentes.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Cromática del conjunto de fotografías analizadas.



Fuente: elaboración propia.

Los emojis, junto con el texto y la imagen, colaboran a encuadrar el sentido del mensaje posteados. En ese sentido, los emojis que más aparecen en la muestra analizada son los corazones morados y verdes, dos de los colores más representativos: el primero, de la reivindicación feminista, y el segundo, de la lucha por el aborto libre y seguro. El tercer emoji más utilizado es el fuego, asociado a la rabia y la indignación (tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de emojis utilizados.

Emoji	Alias	Frecuencia
Corazón morado	❤️	105
Corazón verde	💚	20
Fuego	🔥	16
Corazón brillante	💖	8
Brillos	✨	5
Cámara con flash	📷	4
Corazón azul	💙	3
Dos corazones	💕	3
Alto voltaje	⚡	3
Corazón en fuego	❤️🔥	2

Fuente: elaboración propia.

La indignación: miedo, ira y disgusto

Gran parte de los posts analizados dan cuenta de la indignación de las mujeres. Tal como puede observarse en la tabla 2, las emociones negativas reportan una mayor frecuencia que las emociones positivas. La protesta tiene este componente emocional que caracteriza la reivindicación más fuerte de estas movilizaciones en un país como México, que reporta altos índices de violencia, de tal forma que muchos de estos posts van etiquetados con el #NiUnaMenos.

Tabla 3. Frecuencia de tipos de emociones.

Tipo de emoción	Emociones incluidas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Positiva	Alegría, orgullo y esperanza	117	46,06
Negativa	Miedo, ira y disgusto	137	53,94
		254	100

Fuente: elaboración propia.

Identificamos posts que mezclan ira y miedo, y denuncian la falta de instituciones que se hagan cargo de la violencia sistemática que atraviesa la vida de las mujeres. En posts, como el que aparece en la figura 4, observamos que esta indignación mueve a la acción. Los emojis que lo acompañan refuerzan la ira (el fuego que arde) y los colores del activismo feminista (verde y morado).

Figura 4. Publicación en Instagram de @soykaribeltran de su experiencia en la marcha.



Fuente: captura de pantalla de Instagram de @soykaribeltran, 25 de julio de 2025.

El miedo a ser mujer, presente en posts como en la figura 5, se consigna en reivindicaciones por la paz, esa que aparece como un horizonte deseado. En muchas imágenes, aparece también como una consigna intergeneracional: se marcha por una misma, pero también por las que anteceden (madres y abuelas), las pares (amigas y hermanas) y las que preceden (hijas).

Figura 5. Publicación en Instagram de @_analyze de su experiencia en la marcha.



Fuente: captura de pantalla de Instagram de @_analyze, 25 de julio de 2025.

La esperanza: alegría y orgullo

Las emociones positivas, tales como la alegría y el orgullo, reportan una frecuencia menor respecto de las emociones negativas (tabla 2). Los mensajes de esperanza se fundan en la idea de superar el presente, que van ligados, en muchos casos, a mensajes con textos que hablan del miedo actual y de la posibilidad de un futuro mejor. Así pues, la esperanza se hace presente en mensajes de horizonte utópico como motor de la acción.

Identificamos posts en los que se nombra la esperanza asociada con la fortaleza de las mujeres y la naturaleza. Esto ocurre así dado que en

la Ciudad de México la marcha ocurre al inicio de la primavera y las jacarandas florecen (figura 6). Gran parte de las fotografías recogen este telón de fondo, que acompaña la visualidad del recorrido de las movilizaciones, dado que, en la avenida principal de la ciudad donde ocurren estas marchas, hay una gran cantidad de estos árboles que dan este color tan significativo a estos testimonios que se comparten en las redes.

Figura 6. Publicación en Instagram de @cestmaria de su experiencia en la marcha.



Fuente: captura de pantalla de Instagram de @cestmaria, 25 de julio de 2025.

Por otro lado, el orgullo se observa en mensajes que describen el colectivo de mujeres (los contingentes), la fuerza de “estar juntas” y la idea de ser vistas. De hecho, uno de los cánticos que suelen escucharse en las marchas dice así:

Ahora que estamos juntas, ahora que sí nos ven
El patriarcado se va a caer, se va a caer
Arriba el feminismo que va a vencer, que va a vencer.

Como observamos en la figura 7, los *hashtags* que acompañan la imagen interpelan a las mujeres que observan la marcha desde fuera, o bien en las

banquetas, o bien en el *feed* de las redes. El mensaje “Mujer, escucha, esta es tu lucha” busca concientizar a quien mira o lee para buscar accionar a la compañera que aún no está en el contingente marchando.

Figura 7. Publicación en Instagram de @karen.flop de su experiencia en la marcha.



Fuente: captura de pantalla de Instagram de @karen.flop, 25 de julio de 2025.

Aparece también en este mensaje otra consigna importante en el repertorio de reivindicaciones de orgullo, que es el “Fuimos todas”, el cual suele estar presente como grito colectivo para señalar que cualquier acción llevada a cabo en el contexto de la marcha es llevada a cabo por el conjunto de mujeres, no por una sola en particular. Se refuerza la idea de la fuerza colectiva y el orgullo de pertenecer a la comunidad, rasgos distintivos del movimiento feminista en el que la sororidad aparece como la respuesta política de las mujeres organizadas.

Conclusiones

La expresión pública de las mujeres asistentes a las marchas del #8M en Instagram se caracteriza por un alto componente emocional (Bacci, 2020; Morón Terrazas, 2023). El repertorio de acciones y mensajes compartidos durante las marchas de estos últimos años hace visible las demandas y reivindicaciones a través de distintos recursos visuales y textuales que, en conjunto, logran posicionar una agenda mantenida estable en las calles y las plataformas cada 8 de marzo. Esta investigación abona a la línea que da seguimiento a las movilizaciones del #8M desde la perspectiva de las usuarias comunes (Sued et al., 2022), dado que definimos una muestra de publicaciones que excluyó a periodistas y colectivas, de manera que nos permitiera centrar el análisis en los posts de mujeres con menor visibilidad. En este sentido, nuestro trabajo contribuye a entender la forma en que las emociones caracterizan los mensajes de reivindicación feminista en tales marchas y cómo estas se van consolidando a lo largo del tiempo. Identificamos miedo, ira, disgusto, alegría, orgullo y esperanza.

Se observa mayoritariamente enojo, miedo y disgusto en las imágenes posteadas, etiquetas que refuerzan el mensaje con uno de los *hashtags* más utilizados que fue #NiUnaMenos. Resulta relevante señalar que esta reivindicación coincide con la doble indignación que acuña Cerva Cerna (2020), la que se da frente al hecho de violencia en sí y a la ausencia del Estado que fomenta la corrupción e impunidad en la mayoría de los casos de violencia feminicida en México.

Las emociones más recurrentes en la muestra expresan la indignación, de modo que el par de emociones más presentes es la ira y el miedo. En ese sentido, nuestros resultados coinciden con otros estudios que han observado una tendencia similar (Cerva Cerna, 2020). Por otro lado, identificamos cómo los *hashtags* coocurrentes permiten vincular la reivindicación (ni una mujer asesinada más) con la fecha y el año de la marcha. Esto resulta eficaz, desde el punto de vista de la visibilidad, ya que amplifica la denuncia y permite mantenerla a lo largo del tiempo. La indignación, presente de manera significativa en los posts analizados,

dan cuenta de la movilización feminista originada “alrededor de la injusticia de esta violencia y la demanda política y ética de desagravio y compensación” (Ahmed, 2015, p. 261). Por contraparte, las emociones positivas, como el orgullo y la alegría, aparecen en menor medida en los posts compartidos en las marchas que analizamos. Ponen el foco en el horizonte de la lucha y la búsqueda por la construcción de un mundo libre de violencia para las mujeres. Ese horizonte utópico de esperanza aparece en los mensajes publicados y puede observarse en la reivindicación (el texto), la imagen (asociada con el color morado de manera persistente) y el emoji (fuego y corazones). El orgullo conecta con la sororidad, es decir, se manifiesta con la idea e imagen de la fuerza de “estar juntas”, es decir, de la acción colectiva.

En este sentido, uno de los hallazgos más importantes de este estudio fue la identificación de la indignación como la emoción expresada de manera más recurrente por parte de las activistas en las publicaciones vinculadas con los *hashtags* #8M2022, #8M2023 y #8M2024, en coocurrencia con #NiUnaMenos y #Feminismo, que corrobora la eficacia de los *femitags* como herramientas que visibilizan las demandas presentes en las movilizaciones feministas (Rovira y Morales i Gras, 2023), que ocurren todos los años a propósito del Día Internacional de la Mujer. No obstante, una limitante de nuestro estudio fue que no logramos calibrar el alcance de estos *femitags* en la agenda mediática. Será importante relacionarla en futuras investigaciones para cuantificar el alcance de esta visibilidad del activismo feminista en México más allá de lo que ocurre en las plataformas y las calles. Otra limitante es que la muestra analizada, al centrarse en la Ciudad de México, deja de lado lo que ocurre en otras ciudades importantes del país. Deberá incorporarse en futuras investigaciones una muestra que permita entender la dinámica de la protesta a nivel nacional.

Finalmente, identificamos una línea de investigación que debería ser incorporada en futuros análisis, que es la que tiene que ver con la respuesta al activismo digital feminista. Será importante cuestionarse en futuras investigaciones cuáles son las reacciones que provocan

los mensajes de las activistas entre personas que no coinciden con la agenda feminista. Consideramos que es relevante identificar de manera puntual las respuestas negativas que puedan ayudarnos a comprender la conformación del discurso fascista misógino, que también está circulando en las redes. Será necesario analizarlo para comprender los alcances de la lucha feminista y la agenda pendiente que tendrán que enfrentar las activistas en los próximos años.

Declaración de categorías CRediT

Portillo Sánchez: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, curación de datos, redacción-borrador original, visualización.

Agradecimientos

Los autores reconocen a personas, instituciones o entidades que contribuyeron al trabajo.

Financiación

No aplica.

Declaración de intereses

El autor corresponsal declara que no hay declaración de intereses.

Declaración de ética y consentimiento

No aplica.

Disponibilidad de datos o materiales

Disponibles en “Datos Artículo MPortillo Análisis Emociones en IG”: https://iberomx-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/maricela_portillo_iberomx/Ek878wS1oDJO1ERnkWShF8BSUwmhRk_RYkqdAqtxrERRA?e=b7Fdfi

Consentimiento para publicación

No aplica.

Declaración de inteligencia artificial

El autor corresponsal declara que no se usó inteligencia artificial.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alfaro-Beracoechea, L. N., Contreras Tinoco, K. A., Hernández González, E., Macías-Esparza, L. K. y Ruvalcaba-Romero, N. A. (2022). ¿Qué motivó a las mujeres a marchar en el 8m? Análisis desde la teoría de marcos de acción colectiva. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 6(55), 246-277. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7330>
- Alvarado, M., Cruz Hernández, D. T. y Coba Mejía, L. (2020). Feminismos en movimientos en América Latina y el Caribe: Intersecciones entre pensamiento y acción política. *Millcayac*, 7(12), 11-24. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/143060/CONICET_Digital_Nro.2c158e84-6759-4c94-8a02-f54e2b3ba307_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Asociación Mexicana de Internet. (2024). *20º estudio sobre hábitos de los usuarios de internet*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Bacci, C. A. (2020). Ahora que estamos juntas: Memorias, políticas y emociones feministas. *Revista Estudios Feministas*, 28(2), e72446. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n272446>
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2023). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. En S. Coleman y L. Sorensen (eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 287-338). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00030>

- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Cerva Cerna, D. (2020). La protesta feminista en México: La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 177-205. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, 22, 134-138. <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/4f5cf66d-cad9-405f-af34-a546a0a1ef0c/content>
- De Certeau (1996). *La invención de lo cotidiano* (t. 1). Universidad Iberoamericana.
- Eyerman, R. (2005). How social movements move: Emotions and social movements. En H. Flam y D. King (eds.), *Emotions and social movements* (pp. 41-56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203013526>
- Fernández Hasan, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), 127-143. <https://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n2/v20n2a07.pdf>
- Flam, H. (2005). Emotions' map: A research agenda 1. En H. Flam y D. King (eds.), *Emotions and social movements* (pp. 19-40). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203013526>
- Flores-Márquez, D. (2015). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet* [tesis doctoral, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/bitstreams/b3bdd427-c43a-4af8-81e8-4ca314f7fbf3/download>

- García-González, L. A. (2023). La investigación del activismo digital feminista: Un panorama desde la comunicación y cultura digital. En M.^a del Rocío Figueroa-Varela y L. I. Cayeros-López (coords.), *Reflexiones sobre viejas y nuevas violencias desde los estudios de género* (pp. 125-153). Universidad Autónoma de Nayarit.
- García-González, L. A. y Bailey Guedes, O. (2020). La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube. *Conexión*, 14, 103-128. <https://doi.org/10.18800/conexion.202002.005>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n272446>
- Jasper, J. M. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: Veinte años de teoría e investigación. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), 46-66. <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273224904005.pdf>
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Lull, J. (2025). Evolution, structuration theory, and new research on free will. *Communication Theory*, qtaf014. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaf014>
- Modonesi, M. y Iglesias, M. (2017). Perspectivas teóricas para el estudio de los movimientos sociopolíticos en América Latina: ¿Cambio de época o década perdida? *De Raíz Diversa: Revista Especializada en Estudios Latinoamericanos*, 3(5), 95-124. <https://doi.org/10.22201/ppela.24487988e.2016.5.58502>
- Morón Terrazas, S. (2023). Análisis de las movilizaciones tecnopolíticas feministas latinoamericanas en Instagram mediante un estudio

de hashtags. *Journal de Comunicación Social*, 17, 69-94. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.2023171294>

Niño Vázquez, E. (2022). Visualidad de archivo: Construcción y análisis etnográfico del archivo visual en Instagram con las protestas #NoNosCuidanNosviolan y #NoMeCuidanMeViolan. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, 13(24), 84-107. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.394>

Pedraza Bucio, C. I. y Rodríguez Cano, C. (2019). Resistencias sumergidas: Cartografía de la tecnopolítica feminista en México. *Tecnocultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 197-212. <https://doi.org/10.5209/tekn.64163>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: Principios y práctica*. Morata.

Pleyers, G. (2024). *El cambio nunca es lineal: Movimientos sociales en tiempos polarizados*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/251093/1/El-cambio-nunca-es-lineal.pdf>

Portillo Sánchez, M. y Beltrán Fuentes, D. E. (2021). Efectos de la pandemia por la covid-19 en las movilizaciones feministas de la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 5(1), 6-36.

Portillo Sánchez, M., Rodríguez Cano, C. A. y Pérez Luque, C. S. (2022). Tecnopolítica feminista, contiendas multicampo y derrumbamiento de muros: Una etnografía en red del# 8M2021 en México. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.719>

Ramírez Sáiz, J. M. (2017). Tres teóricos, tres movimientos sociales alternativos y la construcción sociopolítica. *Intersticios Sociales*, 13, 1-19. <https://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/113/pdf>

- Reguillo, R. (2021). *Paisajes insurrectos: Jóvenes redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Need.
- Rivas Venegas, M. (2022). Contra las mujeres: El discurso misógino de Vox. “Palabras gruñido” del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 66-77. <https://doi.org/10.5209/infe.69585>
- Rovira Sancho, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas: Comunicación y acción en la era de internet*. Universidad Autónoma Metropolitana. https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2281.pdf
- Rovira Sancho, G. (2024). *#MeToo: La ola de las multitudes conectadas feministas*. Bajo Tierra.
- Rovira Sancho, G. y Morales i Gras, J. (2023). Idus de marzo en México: La acción directa en las redes y en las calles de las multitudes conectadas feministas. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(1), 11-24. <https://doi.org/10.5209/tekn.81013>
- Sinche, N. (2024). “No hay barrio sin nosotras”: *Prácticas de resistencia política y comunicativa de las mujeres de la periferia: Una mirada feminista descolonial a los procesos organizativos mediados por las tecnologías* [tesis doctoral, Universidad Iberoamericana].
- Sued, G. (2021). Métodos digitales para estudiar la cultura y la vida digital: Fotografías mexicanas en Instagram. En D. Flores-Márquez y R. González Reyes (coords.), *La imaginación metodológica: Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 59-90). Tintable.
- Sued, G., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Luego, N. y Arroyo, R. E. (2022). Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American feminism. *Media*

- International Australia*, 183(1), 60-76. <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Varela, P. (2020). La reproducción social en disputa: Un debate entre autonomistas y marxistas. *Archivos de Historia del Movimiento Obrero y la Izquierda*, 16, 71-92. <https://doi.org/10.46688/ahmoi.n16.241>
- Vera Gajardo, S. y Loaiza Cárdenas, C. (2024). A apresentação social das emoções nas mobilizações feministas. *Sociedade e Cultura*, 27. <https://doi.org/10.5216/sec.v27.78252>
- Verón, E. (2017). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.