

# La reapropiación del insulto como resistencia *queer* en el universo digital: el caso Gaysper<sup>1</sup>

Anna Zaera Bonfill<sup>2</sup>, Iolanda Tortajada Giménez<sup>3</sup>, Antonio A. Caballero Galvez<sup>4</sup>

Recibido: Mayo 2020 / Revisado: Junio 2020 / Aceptado: Octubre 2020

**Resumen. Introducción.** El auge y resurgimiento de grupos extremistas conservadores en el Estado español ha venido acompañado de un incremento de imágenes y mensajes de odio contra el feminismo y el colectivo LGTBIQ+ (Kimmel, 2019; Halberstam, 2018). Los discursos hegemónicos y no hegemónicos se encuentran en una batalla por la representación (Hall, 1997) de la que los grupos minoritarios han quedado excluidos y discriminados. **Objetivos.** La democratización que han supuesto las redes sociales ha generado un espacio crítico desde el que los públicos no hegemónicos pueden subvertir los discursos dominantes y generar nuevas imágenes simbólicas a partir de la apropiación y el sabotaje cultural (Morduchowicz, 2012; Harold, 2004). Este fue el caso de “Gaysper”, un fantasma con la bandera del orgullo LGTBIQ+, que el partido político Vox empleó en un meme de internet para representar al colectivo como uno de los enemigos nacionales. **Metodología.** Esta investigación se ha realizado a partir de un análisis crítico del caso de estudio mencionado así como la constitución de dos grupos de discusión con participantes del debate online. **Conclusiones y discusión.** El artículo supone una reflexión crítica sobre el apropiacionismo y el uso del humor como herramientas subversivas de desactivación a los ataques homófobos y sexistas de las nuevas olas conservadoras. “Gaysper” ejemplifica la consolidación de las redes sociales como escenario excepcional para la construcción de identidades políticas, y un símbolo del poder creativo del colectivo LGTBIQ+ para convertir en orgullo y esperanza, lo que surgió desde la violencia homófoba y sexista.

**Palabras clave:** LGTBIQ+; apropiacionismo; redes sociales; representación; identidad; homofobia.

## [en] The reappropriation of the insult as queer resistance in the digital universe: the Gaysper case

**Abstract. Introduction.** The rise and revival of far-right political groups in Spain has resulted in an increase in hate speech against, and hateful portrayal of, both feminism and the LGTBIQ+ community (Kimmel, 2019; Halberstam, 2018). Hegemonic and non-hegemonic discourses are waging a war for representation (Hall, 1997), from which minority groups have been excluded, resulting in their continuing discrimination. **Objectives.** The democratization of social media has allowed for a critical space whence non-hegemonic publics are now able to subvert dominant discourses and generate new symbolic images by means of appropriation and cultural sabotage (Morduchowicz, 2012; Harold, 2004). This is the case with ‘Gaysper’, a ghost icon dressed in the rainbow colors of the LGTBIQ+ pride flag, which the far-right Spanish party Vox wielded as an online meme to deride that community and portray it as a national enemy. **Methodology.** This research has drawn on a critical analysis of this particular case of study and two focus groups made up by participants in an online debate. **Conclusions and discussion.** This article reflects critically on appropriationism and the use of humor as subversive tools for deactivating homophobic and sexist attacks by today’s rising far right. ‘Gaysper’ exemplifies how social media currently make for an outstanding scenario for the construction of political identities, and what a long way the creative power of the LGTBIQ+ movement has come to transform something born out of homophobic and sexist violence into a call for hope and pride.

**Keywords:** LGTBIQ+; appropriationism; social networks; representation; identity; homophobia.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La inacabada batalla por la representación. 2.2. Subpolítica *queer online*. 2.3. Caso de estudio: Gaysper 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. Referencias Bibliográficas.

**Cómo citar:** Zaera Bonfill, A.; Tortajada Giménez, I.; Caballero Galvez, A. A. (2021). La reapropiación del insulto como resistencia *queer* en el universo digital: el caso Gaysper. Preciado, en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 103-113.

<sup>1</sup> Investigación financiada. Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga. Título: Producción cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.

<sup>2</sup> anna.zaera@gmail.com  
Periodista e investigadora, España

<sup>3</sup> yolanda.tortajada@urv.cat  
Universitat Rovira i Virgili, España

<sup>4</sup> antonio.caballero@urv.cat  
Universitat Rovira i Virgili, España

## 1. Introducción

El giro afectivo en los Estudios Culturales y dentro de las Ciencias Sociales ha supuesto un revulsivo para el estudio de las subjetividades *queer*, las cuales han estado históricamente marcadas por la presión social para ajustarse a lo heteronormativo, principalmente a través de la culpabilización, la vergüenza y el insulto. A lo largo de los últimos cincuenta años, podemos acercarnos a diferentes casos de estudio en los que la comunidad LGTBIQ+ ha tomado un término o símbolo, usado en su contra a modo de insulto, para apropiárselo y dotarlo de un nuevo significado. Así ha ocurrido con los insultos “marica” o “bollera”, empleados por el propio colectivo gay y lésbico respectivamente, para autodenominarse. Lo mismo sucedió con el triángulo rosa invertido, usado por los nazis para señalar las personas homosexuales y, convertido en un símbolo del colectivo a partir de la década de los 70 (Plant, 2000).

Una de las herramientas empleadas por el colectivo LGTBIQ+ para contrarrestar los ataques de los movimientos “Alt-right” ha sido la apropiación de sus propios símbolos y expresiones, como fue el caso “Gaysper”. El uso de un fantasma ilustrado con los colores de la bandera del orgullo gay por parte del partido político Vox, como símbolo del miedo y la amenaza de dicho colectivo para la sociedad, se convirtió en menos de 24 horas en uno de los mayores iconos de la comunidad LGTBIQ+ en el Estado Español de los últimos años. Un icono, nacido del odio, que ha acabado convirtiéndose en un símbolo de toda la comunidad LGTBIQ+.

Una imagen es política porque con los medios técnicos que tenemos al abasto la imagen es mutante y viajera (Manovich, 2005). Es decir, permite a los públicos que la copien, modifiquen y reutilicen cambiando su sentido original, en un proceso en el que se pierde la autoría y el significado inicial. Una de las claves del éxito del apropiacionismo es su fuerza ilocutiva. Según Pons (2019), los insultos son vividos como algo ofensivo por cuestiones culturales por lo que, al apropiarnos de un insulto, se destruye toda la fuerza de su posible efecto dañino. Este artículo se ubica dentro de una reflexión crítica sobre la política transformadora de las apropiaciones (Hall, 1997; Morley, 1996; Harold, 2004) y el uso del humor y lo cómico para regular las normas sociales y expresar las ansiedades contemporáneas sobre los valores éticos y morales relacionados con la sexualidad (Platero y Rosón, 2019). Exploramos las subversiones y apropiaciones que se han producido en las redes sociales a través del análisis de los debates en las redes sociales sobre el caso “Gaysper”. A partir de una muestra intencional, se realizará un análisis de contenido crítico y cualitativo de dos grupos de discusión con participantes del debate online para captar los significados que se construyen acerca de “Gaysper” y su circulación pública, así como las apropiaciones del emoji en las interconexiones de lo *online* y lo *offline*.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La inacabada batalla por la representación

A pesar de algunos avances significativos, todos aquellos grupos que están excluidos de la posibilidad de crear discursos hegemónicos y que, como consecuencia, son definidos por dicha hegemonía, se encuentran inmersos en la batalla por la representación (Hall, 1997). Así, se ven enfrentados a dos tendencias que, aunque parezcan contrarias, actúan con un mismo objetivo distorsionador: la invisibilidad de sus identidades (Alexander, 2002) o la hipervisibilización estereotipada de sus colectivos, siempre que se les pueda asociar a lo anómalo o a lo indeseable. Así, las representaciones estereotipadas dependen directamente de la posición social que ocupan algunos colectivos, delimitando y condicionando de forma tangible sus opciones (Dyer, 1993) y, actualmente, se nutren de un racismo y un sexismo modernos que están incorporados en numerosas prácticas sociales, políticas y culturales. Estas prácticas reaccionarias deslegitiman las aspiraciones políticas de las minorías negando que la discriminación continúe siendo un problema para estos colectivos al tiempo que promueven la hostilidad hacia ellos (Entman, 1992; Lameiras et al., 2009). La difusión de datos falsos, la argumentación defectuosa, el uso de un lenguaje para causar divisiones y las metáforas deshumanizadoras son algunas de las estrategias del lenguaje del odio que transportan las prácticas mencionadas (Noriega e Iribarren, 2009). En definitiva, se trata de provocar sentimientos negativos como el miedo y el resentimiento (Entman, 1992) mientras se defiende que ya no existen opresiones racistas o sexistas, que los colectivos están presionando demasiado y que muchos de sus logros recientes son innecesarios.

En esta batalla (política) por la representación (Hall, 1997) las acciones a favor y en contra de los derechos de las minorías están fuertemente entrelazadas. Ya en la década de 1960, los movimientos en defensa de los derechos civiles, el empuje del feminismo, el pacifismo, las luchas estudiantiles o las reivindicaciones de gays y lesbianas reavivaron las políticas de la extrema derecha que habían quedado arrinconadas momentáneamente. También hoy, el clamor de las mujeres, los negros y los homosexuales por conseguir acceso al poder cabrea a los hombres blancos que sienten que estos arribistas no merecen los derechos que reclaman y que les están quitando todo. Para quienes comparten esta visión racista y misógina, el feminismo se interpreta como una ideología mezquina y enemiga de los hombres y la masculinidad tradicional como un espacio a preservar de quienes quieren combatirla. Todos los problemas se deben a las mujeres pero, sobre todo, al feminismo, que las convierte en unas caprichosas interesadas que se aprovechan del hombre a la menor ocasión o las hace empeñarse en acabar con el patriarcado, que es el orden natural de las cosas (Kimmel, 2019).

Estos grupos misóginos y homófobos emplean, además de las tácticas de lenguaje ya descritas, numerosas inversiones y afirmaciones hiperbólicas para justificar y tratar de defender a toda costa unos privilegios de género, raza y clase social que creen en peligro a causa de las mujeres castradoras, los gais y el feminismo, que es visto como una forma de sexismo insidiosa y vejatoria (Kimmel, 2019). Los nostálgicos hombres blancos cabreados no se sienten poderosos (aunque ostenten el poder), pero sí con derecho a sentirse poderosos. Su “rencor e indignación han suscitado una nueva brecha de género: el predominio de un hombre blanco heterosexual, de clase media y mediana edad que se inclina cada vez más hacia la derecha” (Kimmel, 2019, 173).

Respecto a la conexión de estas dinámicas sociales con las prácticas representacionales, Hall (1997) se preguntaba si un régimen dominante de representación podía ser cuestionado, y afirmaba que, a pesar de la fuerza de las representaciones hegemónicas, la transcodificación podía darse en tres sentidos: dando la vuelta a los estereotipos, creando y difundiendo imágenes positivas que actuaran en contra de los estereotipos y cuestionando desde dentro. Aunque las redes sociales siguen llenas de mensajes misóginos y transfobos (Platero, 2014; Halberstam, 2018), el caso de “Gaysper” puede ser un buen punto de partida a partir del cual estudiar cómo las redes sociales son un escenario excepcional para las identidades políticas, quienes a través del humor son capaces de transformar en orgullo y positividad, lo que surgió desde el oscurantismo y la violencia homófoba y sexista.

## 2.2. Subpolítica *queer online*

Internet se ha convertido en algo más que una herramienta empleada por los movimientos sociales, en la actualidad es un espacio en el cual el propio activismo se genera y codifica (Shapiro, 2004). Esta plataforma online que en un determinado momento se vio como una amenaza de deshumanización, en la década de los 90 se empezó a vislumbrar cómo la materialización del sueño de la contracultura, un espacio excepcional para las prácticas colaborativas (Turner, 2006; Garrido, 2009) que podían generar fenómenos como el que nos ocupa. De esta forma, la esfera pública tradicional (Habermas, 1989) pasa a convertirse en un conjunto de microesferas que se mezclan, se solapan y siguen las lógicas y/o normas de estos micro públicos (Bruns y Highfield, 2016).

El auge y la consolidación de las redes sociales habilita un nuevo espacio de lo íntimo (Sibilia, 2008) desde el que los públicos no hegemónicos pueden representar y dar a conocer sus propias experiencias (Morduchowicz, 2012) y resistir a los discursos dominantes a través de la apropiación y el sabotaje (Harold, 2004). En esta línea, la propia experiencia vital de los cuerpos que no entran en la norma se convierte en generadora de conocimiento (Ahmed, 2018). Unas prácticas que, aunque parten de lo personal, muy rápidamente se convierten en un ejercicio de subpolítica (Beck, 1997, 1998) para los colectivos feministas y LGTBIQ+, entre otros. La subpolítica debe entenderse como una forma de acción (digital) que se produce al margen de las instituciones políticas tradicionales y que incide en la transformación social. Nace en identidades particulares pero las trasciende, mientras contribuye al cambio de las instituciones tradicionales, que se encuentran constantemente en entredicho ya que, partiendo de la inestabilidad y la imposibilidad de clausura de las identidades, se generan un conjunto de discursos *online* que cuestionan la política en un sentido amplio (Halberstam, 2018).

La superación de los límites entre las esferas de lo público y lo privado a partir de la exposición de lo íntimo y de la generación de discursos sin censura, da pie a prácticas mucho más deliberativas y relacionales (Papacharissi, 2010) que se concretan tanto en la oportunidad de producir y distribuir nuevo contenido sobre las identidades (Shifman, 2011) como en la apropiación de contenido *online* para la acción política y el debate público (Travers, 2003; Autores, 2019). Estas prácticas basadas en la experiencia son un proyecto de recuperación y de pertenencia (Jenzen y Karl, 2014; Cavalcante, 2016; Wargo, 2017), en el que las identidades políticas y las estrategias de gestión del yo (Giddens, 1995) cobran un peso fundamental tanto para las redes sociales como para la deliberación política.

Así, las redes sociales no son sólo el espacio en el cual se mediatizan los públicos, sino el entorno en el que las prácticas digitales, más que nunca, parten del deseo y la reivindicación de construir el yo desde la propia voz (Beck y Beck-Gernsheim, 2002). En este contexto de producción y consumo *online* activo, distinguir entre emisores y públicos, hasta cierto punto, es artificial (Kanai, 2016). Los públicos no hegemónicos (o contrapúblicos) son organizaciones informales que se constituyen a través de la circulación de textos y de la interacción en contextos específicos (Renninger, 2014). Surgen en los márgenes, en oposición a lo dominante (Fraser, 1990; Warner, 2002) y se hacen visibles gracias a su posición subordinada (Travers, 2003).

Las prácticas *online* de los contrapúblicos LGTBIQ+ denuncian y combaten los valores hegemónicos de la sociedad (Hall, 1973), mostrando que la agencia, la heterogeneidad y la resistencia son posibles también en los espacios digitales (Livingstone, 2004). En este sentido, las redes sociales deben ser vistas como un entorno para la construcción paralela de las identidades y de las comunidades (Cavalcante, 2016, Jenzen, 2017) en el que se producen nuevas formas de conexión (Banet-Weiser *et al.*, 2014). Los procesos de construcción identitaria se hacen visibles a través de los contenidos que se comparten (boyd, 2006) y se sostienen en la complicidad de una producción veraz (Markham, 2004). Estas prácticas de los contrapúblicos *online* implican el uso de numerosos canales y estrategias para crear significados alternativos más allá de lo dominante (Fraser, 1990) y lo local (Klein, 2011) poniendo de manifiesto los procesos de invisibilización y discriminación que sufre el colectivo y dotando a la sociedad de herramientas para comprender y reconocer tanto la diversidad sexual como dichas discriminaciones.

El uso de las imágenes para subvertir su significado intrínseco se ha convertido en uno de los fenómenos digitales más populares. Los conocidos como memes representan la unidad de información cultural transmisible de un individuo a otro. Permite a los públicos que copien, modifiquen y la reutilicen cambiando su sentido original, en un proceso en el que se pierde su autoría así como su significado original. Estas imágenes tienen el potencial de conectar individualidades con colectivos concretos que se sienten interpelados por la misma consciencia social (Sandlin y Milam, 2008). A mediados de los años ochenta aparecen en Estados Unidos las prácticas de *culture jamming* o *guerrilla semiótica* (Tietchen, 2001) dedicadas a deconstruir las representaciones dominantes, se sitúan en el mismo plano que el arte crítico pero opera desde los medios de comunicación y la cultura pop (Fraj, 2015).

Aunque existe el riesgo de que las reapropiaciones expresadas por los contrapúblicos sean explotadas comercialmente (Andrejevic, 2008; Banet-Weiser *et al.*, 2014; Hermes, 2009) o que no todo el mundo tenga la capacidad que permite generar e interpretar contenido con varias capas de significado (Kanai, 2016), los contrapúblicos en red desarrollan prácticas digitales y entornos virtuales seguros desde los que fortalecer a la propia comunidad (Warner, 2002; Jackson y Foucault-Welles, 2015; Jenzen, 2017) a la vez que impulsan debates que llegan al público mayoritario (Travers, 2003; Trejo, 2009; Renninger, 2014; Jackson y Foucault-Welles, 2015). La reflexividad (Beck, 1998) se articula *online* y permite darse a conocer de manera diferente (Jenzen y Karl, 2014; Cavalcante, 2016; Wargo, 2017) a la vez que deconstruir los múltiples binarismos desde los que leemos el género, la sexualidad y el cuerpo (Halberstam, 2018).

Por ello, hay que preguntarse por la manera en la que las experiencias personales y las mediatizaciones se van entrelazando en un flujo de identificaciones y contestaciones (Price, 1998; Moran, 2003) y qué tipo de resistencias a la hegemonización de la cultura popular (Tietchen, 2001; Kellner y Kim, 2010), a lo dominante (Fraser, 1990; Hall, 1997) y a lo normativo (Halberstam, 2018) contienen los discursos multimodales *online* de los contrapúblicos LGTBIQ+.

### 2.3. Caso de estudio: Gaysper

El 28 de abril de 2019 se celebraron elecciones generales en España, el partido político Vox compartía por sus redes sociales un polémico meme (Figura 1) que utilizaba una imagen de Aragorn, un personaje de la película *El señor de los anillos* (Peter Jackson, 2001), enfrentándose a un grupo de orcos. Sobre Aragorn, alter ego del presidente del partido de Vox, Santiago Abascal, aparecía la bandera de España y el logo del partido de ultraderecha. Los orcos estaban representados e integrados por el símbolo feminista, comunista, la bandera republicana catalana y española o el logotipo de varios medios de comunicación como serían la cadena de televisión *La Sexta* o el periódico *El País*.

Dentro de esa amalgama de “enemigos”, Vox incluyó al colectivo LGTBIQ+ pero no con sus siglas sino con un emoji en forma de fantasma que incluía la bandera multicolor. En el mensaje textual se incluía la siguiente amenaza: “¡Que comience la batalla!”.



Figura 1. Tuit de la cuenta oficial de Vox. Fuente: *El Periódico* (29/04/2019).

El efecto bumerán fue inmediato y la respuesta de las redes sociales no se hizo esperar. De nuevo, Vox volvía a tomar posiciones en el listado de *trending topics* de Twitter de aquel día. Sin embargo, aunque su efectividad fue la misma, se entiende que el resultado del propio meme no fue igual de acertado, debido a que en poco tiempo fue eliminado de su propia cuenta. En ese momento, ya había sido retwitteado por contrapúblicos que se apropiaron de dicho meme para subvertirlo y dotarlo de un nuevo significado. El colectivo LGTBQ+ se había apropiado de un nuevo icono: un fantasma arcoiris bautizado con el nombre de “Gaysper”, palabra que nace de la unión entre “gay” y el título de la película infantil *Casper* (Brad Silberling, 1995).

En menos de un día, el icono que había sido empleado como “enemigo de la patria” se había convertido en un arma de resistencia contra el propio partido que lo había viralizado. Muchos perfiles tanto en Twitter, Facebook o Instagram usaron la imagen del fantasma como foto de perfil, además de convertirse en el tema de mayor difusión durante las esa jornada electoral en todas las redes sociales. Además de la difusión de diferentes memes con la nueva mascota como protagonista, se creó una nueva cuenta en Twitter (@Gaysper\_es) donde se recogían la mayor parte de estas creaciones. Y fue recreado para una entrevista con Andreu Buenafuente en el programa *Leit Motiv* (Movistar).

Además de usar la imagen de la película de *El señor de los anillos* (Peter Jackson, 2001) sin el permiso de la productora, por lo que Warner Bros llamó la atención a los responsables de dicho uso en Twitter (*El Español*, 2019), la imagen del fantasma de Android con la bandera de colores era la creación de una diseñadora gráfica llamada Baileily, que vende todo tipo de merchandising con dicha imagen sobre tazas, camisetas, pegatinas o gorras. Camisetas que fueron usadas por dos diputados del PSOE, Felipe Sicilia y Arnau Ramírez, en la constitución de las Cortes del 21 de mayo de 2019. La creación de Baileily no sólo se cubre con la bandera gay sino que en sus diseños también han incluido la bandera de otros colectivos (Figura 2) como la bandera bisexual, transexual u otro tipo de identidades sexualidades.



Figura 2. Diseños de la ilustradora Baileily. Fuente: *Diario de Sevilla* (29/04/2019).

La “alternativa patriótica” del partido de ultraderecha Vox a lo que ellos denominan “lobby homosexual” o “dictadura progre” se convirtió a partir de ese momento en un símbolo por la libertad sexual y la igualdad de género dentro de la sociedad. El humor de los memes y la potente expansión divulgativa de las redes sociales fueron determinantes en la adopción de “Gaysper” como uno de los iconos contemporáneos más reconocibles del movimiento LGTBQ+ en el Estado español.

### 3. Metodología

Con el objetivo de explorar las subversiones y apropiaciones que se han producido en las redes sociales, este estudio recoge las voces de quienes han participado en los debates de WhatsApp sobre el caso “Gaysper” desde una perspectiva crítica feminista y *queer* (Van Zoonen, 1994; De Lauretis, 1991; Gill, 2008; Ahmed, 2018). Se ha desarrollado un trabajo de campo cualitativo, ya que dicha orientación encaja con los intereses científicos y éticos de la investigación feminista (Cavalcante, Press y Sender, 2017), por lo que, para recoger la manera en la que los participantes dan sentido a sus prácticas *online*, se ha utilizado la técnica de los grupos discusión, ampliamente reconocida en el ámbito de los estudios de comunicación (Radway, 1984; Jhally y Lewis, 1992; Lunt y Livingstone, 1996).

Teniendo en cuenta que la imagen que actúa de detonante forma parte de esos mensajes que “no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el usuario” (Romero y Fanjul, 2010, 127), el objetivo principal de este estudio es conocer los mecanismos empleados por la comunidad LGTBQ+

para apropiarse del emoji “Gaysper” al dotarlo de un significado positivo frente al mensaje de odio, con el que fue concebido por el partido político Vox. De este objetivo principal se desprenden tres objetivos secundarios. El primer objetivo secundario será determinar las redes sociales que se usaron para la popularización de “Gaysper” y su instalación en el imaginario LGTBQ+. El segundo objetivo secundario de esta investigación se centrará en analizar los mecanismos y usos que se han llevado a cabo a través de las redes sociales y otros medios y herramientas para la desactivación de los mensajes de ataque a dicho colectivo. Y por último, el tercer objetivo secundario será conocer las estrategias de apropiación y resignificación que ha usado el colectivo LGTBQ+ para su propia autorrepresentación ante los ataques violentos y homófobos contra su comunidad.

Las sesiones de los grupos de discusión fueron conducidas por un investigador en un espacio no académico para fomentar la confianza y el diálogo con los/as participantes. Se realizó a través de una convocatoria en las redes sociales de forma voluntaria. La selección no se basó en criterios de género, sexo u orientación sexual. El primer grupo de discusión (G1) estuvo constituido por seis hombres homosexuales que han sido codificados como G101, G102, G103, G104, G105 y G106. El segundo grupo de discusión (G2) estuvo compuesto por siete personas, de las cuales fueron identificadas como una mujer heterosexual, un hombre heterosexual, un hombre trans heterosexual y cuatro hombres homosexuales, a los que se les ha asignado la siguiente nomenclatura: G201, G202, G203, G204, G205, G206 y G207. Las sesiones fueron registradas mediante grabación de audio, y posteriormente transcritas.

Lo más relevante de esta técnica es que ha permitido generar un diálogo abierto entre los participantes, que han ido desde los pensamientos individuales hasta la interpretación colectiva del fenómeno. En los grupos de discusión se confrontan las subjetividades individuales y colectivas, y éstos al mismo tiempo transforman las ideas preconcebidas antes del encuentro. Este diálogo generado ha dotado de una serie de reflexiones al estudio, a través de las cuales hemos podido contrastar el planteamiento inicial que dio origen a la presente investigación con la realidad social transmitida en dichos grupos de discusión.

#### 4. Resultados

El análisis de los resultados obtenidos de los dos grupos de discusión realizados ha dado respuesta no sólo al objetivo principal en el que se ha centrado la presente investigación sino además ha podido dar luz sobre los tres objetivos secundarios así como otras cuestiones que son consecuencia directa de las líneas de investigación trazadas en nuestro estudio. En primer lugar, determinaremos y señalaremos todas las redes sociales que se usaron para la popularización de “Gaysper” y su instalación en el imaginario LGTBQ+ de los y las participantes en la investigación. Posteriormente, analizaremos los mecanismos y usos que se han llevado a cabo a través de las redes sociales y otros medios u herramientas para la desactivación de los mensajes de ataque a dicho colectivo, especialmente a través del meme del partido político Vox. Y por último, nos centraremos en la cuestión de la representación del colectivo LGTBQ+ así como sus estrategias de apropiación y resignificación ante ataques violentos y homófobos contra su comunidad.

La difusión y las vías por las que Gaysper llegó a convertirse en uno de los temas capitales de las elecciones del 28 de abril de 2019 fueron muy diversas. Si bien fue Twitter la plataforma a través de la cual se lanzó a la sociedad española el personaje de “Gaysper”, ésta no fue la única red social que sirvió como plataforma para darse a conocer. Aunque prácticamente ambos grupos de discusión coinciden en que “Gaysper” les llegó a través de alguna red social digital, también es cierto que hubo algún caso que lo conoció a través de la prensa escrita: “Yo lo vi en algún periódico, el mismo día de las elecciones” (G102); o incluso la televisión: “Directamente lo vi en la televisión, y luego comentando con amigos. Hablando y a través de Whatsapp” (G105).

Tan sólo aparece un caso en el que sí que se llegó a “Gaysper” por la misma red en la que aparecía, es decir, Twitter: “Yo me enteré por Twitter, por la misma red que la publicaron, y me hizo gracia, algo muy poco serio, pero aunque me llamó atención el tuit tampoco me pareció algo especial” (G204). Aunque entre todas las redes sociales destaca Facebook por encima de Twitter. Así se demuestra en las siguientes afirmaciones: “Yo es que lo vi en Facebook, y no me acuerdo ahora si por un comentario de alguien que puso un post o de las noticias de los periódico que me saltan en facebook” (G106); “A ver, esto salió en Twitter, yo no uso Twitter. Tengo un perfil pero no lo uso apenas. No sé si me enteré por las noticias o porque alguien me lo envió por Facebook” (G104).

Tal y como se ha señalado anteriormente, también se difundió a través de otras redes: “Yo lo descubrí por Whatsapp, por un grupo, porque yo trabajo en uno de los sitios que aparecen ahí, en el periódico El País, y me llegó por ahí aunque luego enseguida lo empecé a ver por todas partes” (G202); “Yo me enteré por Instagram y me pareció que era algo que siempre hace Vox, algo incendiario, crear noticias bombas, lo ví como una cosa más de las que hacen” (G203). Aunque también hubo casos en los que se percataron de la existencia de “Gaysper” a través de redes virtuales de contactos, como sería Grindr –red social de contactos gays–, dado que muchos usuarios del colectivo homosexual tomaron la imagen de “Gaysper” como perfil de sus cuentas: “Vi esta imagen, no me fijé especialmente en este personaje, y de hecho, yo no sabía lo que era hasta hasta que vi en Grindr perfiles con este fantasma” (G102).

La subversión del ataque del partido político Vox al colectivo LGTBIQ+ fue inmediata. Tal y como se recoge en gran parte de los testimonios recogidos, la acogida de “Gaysper” por parte del colectivo fue positivo, y rápidamente se extendió entre toda la comunidad. Como apunta Hall (1997), la transcodificación podía darse en tres sentidos. En primer lugar, dando la vuelta a los estereotipos: “Los detractores lo tomaron como algo “bonito”, como representativo” (G105); “Al final el colectivo se lo ha apropiado de forma positiva, porque al final, no dice nada negativo. Es como adorable” (G102). Por una parte, hubo apropiaciones aparentemente naïfs, pero que responden a la manera en la que el emoji encajaba con una estética asumida y reivindicada por el colectivo, por lo que surgía de una distancia crítica y compartida comunitariamente (Radway, 1984) por parte de todo el colectivo: “La gente lo ha utilizado en el otro sentido, ¡uy qué cuqui! pues vamos a apropiarnos de esta mascota” (G104). Por otra parte, hubo lecturas contrahegemónicas (Kellner y Kim, 2010) basadas en la crítica política y la antihomofobia: “Se vio como un ataque, aunque luego les salió mal, ya que el fantasma era muy mono. De la misma manera que utilizas ‘maricón’, pues directamente lo coges [...] Es muy pop” (G201); “La única asociación que podía hacer era con ‘Casper’, que me parecía muy desacertado porque es un dibujo infantil, entonces intentar creer que lo vas a poder subvertir, y además colocando la bandera arcoiris con la connotación positiva del color, me parecía muy ingenuo” (G106); “Los que nos hemos posicionado en contra de ese partido político, lo hemos hecho nuestro, incluso se han generado otros fantasmas con banderas de otros colectivos” (G204).

En segundo lugar, creando y difundiendo imágenes positivas que actuaran en contra de los estereotipos; A través de la invención, realización y distribución de otros memes: “Me sorprende sobre todo el sentido del humor y la creatividad para reinterpretar algo, y darle la vuelta” (G101); “Hoy en día la producción de memes es muy fácil, te metes en cualquier página y lo haces en un segundo. Simplemente con las capturas de pantalla, puedes subirlo y decir lo que opinas o poner un texto distinto. Con que lo hicieran dos o tres personas con muchos seguidores, ya lo consiguen [...] Esto fue automático” (G206). La apropiación de contenido permite generar nuevas imágenes para la acción política y el debate público (Travers, 2003; Autores, 2019) además de la recuperación del espacio identitario que se pretende deslegitimar (Jenzen y Karl, 2014). Es una práctica descentralizada y, al mismo tiempo, organizada: “Una vez que hay un partido que sale a atacar a varios colectivos, pues obviamente estamos preparados para contraatacar, a hacer capturas y denunciarlo” (G203).

Y por último, cuestionando desde dentro. Hay algunos comentarios que apuntan a que la pulsión del colectivo homosexual también fue uno de los condicionantes para su rápida expansión: “A nivel histórico lo hemos hecho mil veces [...]. Forma parte de nuestro ADN, sabemos hacerlo. Por eso creo que fue tan rápido. Da igual lo que me digas, me lo quedo, me lo pongo en una camiseta o me lo tatúo si hace falta” (G104); “Creo que fue una necesidad porque fue el mismo día de las elecciones. Una necesidad de desacreditar, de desactivarlo” (G102). Se desarrollan así prácticas digitales desde las que crear espacios *online* seguros desde los que fortalecerse (Jackson y Foucault-Welles, 2015; Jenzen, 2017; Warner, 2002) y expresarse de una forma mucho más libre: “Desde que sale algo así que se supone que es negativo, el colectivo LGTBIQ+ siempre se ha apropiado de esa cosa que en principio para algunos es un insulto, para caricaturizar y convertirlo en algo positivo, realmente tú te estás empoderando de algo que para otras personas es un insulto y le estás quitando entonces todo su valor” (G103); “Nos hemos visto de nuevo un poco más vulnerables, es por ello que estamos de nuevo a la defensiva, creo que eso corrió muy rápido, porque es algo a lo que estamos acostumbrados.

Desde el triángulo rosa o la palabra queer, apropiarnos de algo negativo para convertirlo en positivo. Sabemos cómo hacerlo” (G104); y para deconstruir lo normativo (Halberstam, 2018) y heteropatriarcal: “Si no recuerdo mal también se convirtió en el icono del ‘Orgullo Crítico’. Esa necesidad de golpear o no tomarlo como coña, es por la necesidad de estar tanto años callados” (G105); a la vez que se generan debates más allá de la propia comunidad (Travers, 2003; Trejo, 2009; Renninger, 2014; Jackson y Foucault-Welles, 2015) y de la cuestión identitaria: “Romper la espiral de silencio ha sido clave. Que algunos partidos con la extrema derecha y la gente se lo recrimine ha sido también una señal de lucha” (G106).

Algunos comentarios se centraron en destacar la capacidad de las minorías sexuales por desactivar a través del humor algunas agresiones verbales o acciones de ataque contra su condición. Esta serie de acciones de resistencia, sabotaje o alternativa a la cultura hegemónica conlleva a la inserción del colectivo LGTBIQ+ dentro de la denominada “cultura jamming” (Morduchowicz, 2012; Harold, 2004; Tietchen, 2001): “Hay esa rapidez de apropiarse de algo que es para hacerte daño, y lo utilizas tú. Si lo utilizo yo, pues así no me haces daño [...]. De hecho, el humor se usa mucho como artefacto político” (G201); “Lo anulas. En el momento que lo utilizas como arma arrojada, o le das esa vuelta, de esto a mí no me afecta, es más lo utilizo...ya se anula el insulto” (G104); “Creo que el colectivo siempre intenta buscar ese lado cómico, sin perder tampoco la importancia, que puede llegar a tener. O al menos en el mundo en el que yo me muevo suele ser así, mucho más cómico a la hora del insulto” (G105); “La función política que tenía que cumplir ya la ha hecho, al quitarle la carga negativa que tenía en un primer momento el tuit” (G204).

Existen opiniones que consideran que el partido político Vox, consciente de la polémica que generaría con su publicación, decidió lanzarlo para así expandirse de forma más rápida. Su estrategia basada en la difusión de datos falsos y metáforas deshumanizadoras les garantizan una presencia mediática ilimitada (Noriega e Iribarren, 2009). La reproducción y difusión de dichos mensajes, aunque sea para contradecirlos, es un debate

abierto que pone en cuestión la idoneidad o no de dicha promoción gratuita: “Usan este tipo de campañas que son muy fáciles de convertir en meme, porque saben que la gente las va a expandir [...]. Campañas que son ridículas en un sistema democrático occidental, con ese tipo de lenguaje, porque saben que son carne de meme. Que se van a expandir y su mensaje llega a todo el mundo” (G103); “Apropiarse está muy bien porque anulas el insulto que has recibido, pero de una forma implícita les estás haciendo propaganda. Por lo tanto, tú te lo pones en tu perfil, estás diciendo que estás en contra de ellos, pero al estar en contra también les estás citando” (G106). Aunque son mensajes cargados de miedo y resentimiento (Entman, 1992), el colectivo encuentra fórmulas de contrarrestar dicha hostilidad: “Ellos quisieron mostrar al colectivo como una amenaza más, pero para mucha gente afortunadamente eso no tiene sentido” (G202).

Los y las participantes de ambos grupos coinciden en que “Gaysper” no es un caso aislado sino que la apropiación y deslegitimación de los ataques sufridos por el colectivo LGTBQ+ han sido una constante desde su liberalización y la reivindicación de sus derechos fundamentales en la década de los setenta. Muchos de los logros conseguidos hasta ahora vuelven a estar en peligro. Muchos estamentos de la sociedad se resisten a perder sus privilegios de género, raza y clase social que creen en peligro a causa de las mujeres castradoras, los gais y el feminismo (Kimmel, 2019). De esta forma, gran parte coincide en que una de las herramientas de subversión más extendidas por el propio colectivo, sería el uso del lenguaje, especialmente invirtiendo la connotación y tono de aquellos términos empleados como insulto (Pons, 2019). Apropiarse del insulto, destruye la connotación ofensiva que pueda contener: “Yo creo que está en la misma genealogía del propio colectivo gay, desde el triángulo rosa en tiempos de los nazis. Siempre se apropian. Incluso el propio término ‘queer’ que es ‘marica’ o ‘raro’. ‘Gay’ también, que por ejemplo, es ‘alegre’” (G102); “La propia palabra ‘marica’ o ‘maricón’ era un insulto, y ahora lo sigue siendo pero el colectivo se lo ha apropiado. Es algo lógico y normal entre amigos. Se ha normalizado” (G103); “En Taiwan se han apropiado de ‘queer’ y ahora quiere decir ‘juventud guay’ o algo así” (G203); “Ahora ‘queer’, ‘gay’ y ‘maricón’ nos lo hemos apropiado. En el caso de los hombres homosexuales usamos el femenino, a veces mal cuando se usa de forma machista, y al feminizarlo también lo puedes hacer con una connotación negativa (G201).

En correspondencia con lo sucedido con el nuevo icono surgido en las redes, existen otros casos similares de subversión de signos que fueron generados con una intención denigrante para los homosexuales, y finalmente, acabaron convirtiéndose en signos de orgullo y lucha. Estos casos se centran especialmente en el caso del triángulo rosa invertido usado por los nazis para identificar los homosexuales, los cuales eran condenados a muerte ya que sus prácticas sexuales no servían para la reproducción de la raza, además de abominar su orientación sexual (Plant, 2000). El triángulo rosa sería uno de los casos más sonados sobre apropiacionismo: “Nos hemos visto de nuevo un poco más vulnerables, es por ello que estamos de nuevo a la defensiva, creo que eso corrió muy rápido, porque es algo a lo que estamos acostumbrados. Desde el triángulo rosa o la palabra queer, apropiarnos de algo negativo para convertirlo en positivo” (G103); “En la Alemania nazi los pintaban con un triángulo rosa y negro. La apropiación ya es algo que viene de hace años” (G102).

De nuevo, además de la cuestión simbólica visual, existen otros casos de subversión del lenguaje o el uso de un lenguaje codificado por parte del colectivo para identificarse entre sí: “Hace año se creó un argot, es decir, un imaginario privado, que aunque ahora es mucho más visible todo, aún se sigue usando. Por ejemplo, ‘friends of Dorothy’ hacía referencia a que eras ‘gay’. Existen otras prácticas como el tema del pañuelo, según el color o el lado donde lo llesves significa una cosa u otra. Esto ha desaparecido con las redes” (G201); “La caricaturización que han hecho los hombres que se disfrazaban de mujeres para poder desenvolverse o el rol sexual también podría ser otro código” (G104); “Las estéticas fetiches de políticas, moteros, que son figuras completamente asociadas a la masculinidad hegemónica, y que han sido reivindicaciones con connotaciones sexuales en un determinado momento. Al final la estética es una lucha también al fin y al cabo” (G102).

La construcción de un imaginario alrededor de “Gaysper” materializado a través de una gran variedad de productos comerciales fue instantánea, especialmente a través de camisetas, chapas o pins. “Gaysper” no sólo se enfrentaba al riesgo de ser explotado comercialmente (Andrejevic, 2008; Banet-Weiser *et al.*, 2014; Hermes, 2009), sino que además, a diferencia de la instalación y perpetuación de los signos e iconos mencionados, en este caso existen dudas fundamentadas sobre su postergación y duración en el tiempo, como icono reconocible dentro del propio colectivo, dada la volatilidad y fugacidad de los mensajes e imágenes en la red: “Yo creo que puede continuar pero tampoco con el mismo peso que ha tenido. Igual ves de vez en cuando a alguna persona con la camiseta pero no con el mismo ‘boom’ como tuvo en el momento” (G204); “Acabará saliendo otra cosa seguramente [...]. Está ahí, se va a quedar pero la relevancia que tendrá, tendremos que verla con el tiempo [...]. De hecho, lo tenemos como perfil de un grupo de Whatsapp y pensé que habría que cambiarlo, ya ha pasado” (G201); “Esto es super fugaz, dentro de unos años nadie se acuerda” (G104).

En los últimos años, los delitos de odio cometidos en España contra la comunidad LGTBQ+ han aumentado progresivamente, como también lo ha hecho la propagación del discurso de odio en los medios de comunicación como indican (Carratalá y Herrero-Jiménez, 2019). Además, los mecanismos para proteger al colectivo así como la organización interna de las asociaciones vinculadas a la defensa de los derechos LGTBQ+ han visibilizado estas agresiones que antes quedaban encubiertas. La furia de la misoginia y la homofobia está cada vez más presente (Kimmel, 2019). La mayoría coincide en la necesidad de no bajar la guardia y seguir luchan-

do por los derechos conseguidos por el colectivo LGTBQI+: “A raíz de Vox se han abierto viejos debates, a señalar a personas. Nos hemos visto de nuevo más vulnerables, estamos de nuevo a la defensiva” (G101); “Al haber mayor visualización, el puño sobre la mesa ante las injusticias va a ser más inmediato” (G105); “Sigue habiendo palizas por cualquier gilipollez o por tu orientación” (G202); “Han surgido partidos de extrema derecha que están en contra del colectivo. En cuanto un partido hace las declaraciones sobre las mujeres o el colectivo gay justifica ya la necesidad de reivindicar nuestro derecho para que no peligren” (G206).

## 5. Conclusiones

La emergencia de las redes sociales marca un nuevo espacio de comunicación social y acción política (Shapiro, 2004), tal y como ha quedado demostrado en los resultados de los dos grupos de discusión analizados. La rapidez con la que la información fluye junto a la virilización de determinadas agendas hacen que el espacio virtual se haya convertido en un ejercicio de subpolítica (Beck, 1998). En nuestro estudio, podemos afirmar que la subpolítica en el caso de “Gaysper” se traduce en la acción digital ejercida por el colectivo LGTBQI+ tras el ataque lanzado en su contra por parte del partido de ultraderecha Vox. Internet se convierte en este caso en una arena llena de públicos hegemónicos y contrapúblicos que coexisten. Las personas que se identifican con el colectivo LGTBQI+, así como aquellas personas con una ideología contraria se encuentran en las redes sociales como en un campo de batalla donde utilizan sus argumentos para defender su posición, y legitimar sus identidades. A partir de acciones de resignificación, el colectivo LGTBQI+ desarrolla una subpolítica centrada en la identidad sexual, el orgullo y el reconocimiento.

Actualmente, la comunicación política busca conectar con sus públicos a través de las redes sociales. En este estudio de caso, la estrategia de Vox se ha basado en un discurso épico con el objetivo de apelar al orgullo de los valores nacionales vinculados a la idea de España como nación unida e inquebrantable, así como de los valores católicos y masculinos hegemónicos. La lucha de este partido en contra de lo que ellos denominan “mayoría progre” y especialmente, contra el feminismo, denominado por ellos como “feminazis”, así como el colectivo homosexual es una constante en sus intervenciones en las redes sociales. Este partido, tal y como apunta Kimmel (2019), se nutre de un racismo y un sexismo modernos que están incorporados en las prácticas sociales, políticas y culturales contemporáneas, para generar imágenes estereotipadas que deslegitiman al colectivo, y a sus “enemigos” en general desde una masculinidad centrada la figura de hombre blanco cabreado. La hostilidad y violencia del meme donde aparecía “Gaysper” son un ejemplo que constatan el uso de las metáforas deshumanizadoras empleadas por este partido político dentro del lenguaje del odio (Noriega e Iribarren, 2009) que rigen sus mensajes en las redes sociales.

Siguiendo las tres estrategias definidas por Hall (1997) para subvertir el régimen dominante de representación, podemos afirmar que se han cumplido dentro de nuestro caso de estudio. En primer lugar, se le ha dado la vuelta al “estereotipo” del colectivo LGTBQI+, dibujado por Vox como una figura fantasmagórica que amenaza el orden heteronormativo, en el momento que los contrapúblicos bautizan dicha figura con el nombre de “Gaysper”, aludiendo al entrañable protagonista de la película infantil *Casper* (Brad Silberling, 1995). En segundo lugar, a partir de la creatividad (Banet-Weiser *et al.*, 2014; Fraj, 2015) empleada por el colectivo a la hora de difundir una imagen positiva, alegre y festiva del pequeño fantasma multicolor, aquí es donde entraría también la “cultura jamming” en la que se insertaría nuestro caso de estudio, en lo que supone la escenificación latente del sabotaje que “Gaysper” ha supuesto dentro de la imposición hegemónica. Y por último, cuestionando desde dentro al propio meme, en cuanto que es el propio colectivo quien se lo apropia para hacer una “autoparodia” de sí mismos, multiplicando la representación del pequeño fantasma con las diferentes banderas que representan la diferentes sexualidades posibles.

Esta investigación es un paso más en la consolidación de las redes sociales como un espacio de activismo social (Fraj, 2015), en el que los contrapúblicos tienen un rol determinante (Cavalcante, 2016, Jenzen, 2017). “Gaysper” no habría sido posible sin la mediatización de los públicos de estas redes, así como gracias a las prácticas digitales desde las que poder generar una propia voz (Beck, 1998), y difundirla legítimamente de forma rápida e ilimitada. Aunque las redes sociales siguen llenas de mensajes sexistas, misóginos y transfobos (Halberstam, 2018) la apropiación que el colectivo gay ha hecho de Gaysper es un ejemplo del potencial que tienen las redes sociales para las identidades políticas, así como una muestra del humor como herramienta para subvertir los estereotipos desde dentro, convirtiendo en orgullo lo que nació como un ataque ofensivo.

## Referencias Bibliográficas

- Ahmed, Sara (2018). *Vivir una vida feminista*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Alexander, Jonathan (2002). Queer webs: Representations of LGBT people and communities on the world wide web. *International Journal of Sexuality & Gender Studies*, 7(2-3), 77-84. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1015821431188>
- Andrejevic, Mark (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46. doi: [10.1177/1527476407307241](https://doi.org/10.1177/1527476407307241)

- Aragón, María (2019). *Cómo Vox ha creado un icono para el colectivo LGTBI: el fantasma Gaysper*. Disponible en t.ly/5S6q (consultado el 23 de enero de 2020).
- Banet-Weiser, Sarah; Baym, N. K.; Coppa, F.; Gauntlet, D.; Gray, J.; Jenkins, H. & Shaw, A. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory promise of Contemporary Culture and Politics. *International Journal of Communication*, 8, 1069-1088. DOI: 1932-8036/2014FRM0002
- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich (1997). Subpolitics. Ecology and the Disintegration of Institutional Power. *Organization & Environment*, 10(1), 52-65. DOI: <https://doi.org/10.1177/0921810697101008>
- Boyd, Danah (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11(12). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v11i12.1418>
- Bruns, Axel & Highfield, Tim (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public Sphere. En Axel Bruns *et al.* (Eds.): *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). New York: Routledge.
- Carratalá, Adolfo y Herrero-Jiménez, Beatriz (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: análisis comparado de diez leyes autonómicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 58-80.
- Cavalcante, Andre; Press, Andrea & Sender, Katherine (2017). Feminist reception studies in a post- audience age: returning to audiences and everyday life. *Feminist Media Studies*, 17(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261822>
- Cavalcante, Andre (2016). "I did it all online": Transgender identity and the management of everyday life. *Critical studies in media communication*, 33(1), 109-122. doi: <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129065>
- Corral, Marta (2019). Éste es Gaysper, el icono homófobo creado por Vox que se le ha vuelto en contra. Disponible en t.ly/32Fp (consultado el 23 de enero de 2020).
- Dyer, Richard (1993). *The Matter of Images: Essays on Representation*. Londres: Routledge.
- Entman, Robert M. (1992). Blacks in the News: Television, Modern Racism and Cultural Change, *Journalism Quarterly*, 69(2), 341-361. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909206900209>
- Fraj Herranz, Elena (2015). *La ficción mediática como modo de resistencia y emancipación*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Fraser, Nancy (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25(26), 56-80. doi: <https://doi.org/10.2307/466240>
- Garrido, A. P. (2009). El arte comunitario: origen y evolución de las prácticas artísticas colaborativas. *Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*, 4, 197-211.
- Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gill, Rosalind (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising, *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Halberstam, Jack (2018). *Trans\*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Barcelona y Madrid: Egales.
- Hall, Stuart (Ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series)*. Londres: Sage Publications y Open University Press.
- Hall, Stuart (1973). Encoding/decoding. En Stuart Hall *et al.* (Eds.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979* (pp. 128-38). London: Hutchinson.
- Hermes, Joke (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 111-127. doi: [https://doi.org/10.1386/isc.1.1.111\\_1](https://doi.org/10.1386/isc.1.1.111_1)
- Jackson, Sarah J.; Foucault-Welles, Brooke (2015). Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12185>
- Jenzen, Olu (2017). Trans youth and social media: Moving between counterpublics and the wider web. *Gender, place & culture. A journal of feminist geography*, 24(11), 1626-1641. DOI: <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Jenzen, Olu & Karl, Irmí (2014). Make, share, care: Social media and LGBTQ youth engagement. *Ada: A journal of gender, new media, and technology*, 5. DOI: <https://doi.org/10.7264/N39P2ZX3>
- Jhally, Sut & Justin Lewis (1992). *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences and the Myth of the American Dream*. Boulder, CO: Westview.
- Kellner, Douglas & Kim, Gooyong (2010). YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 32(1), 3-36. doi: <https://doi.org/10.1080/10714410903482658>
- Kimmel, Michael (2019). *Hombres (blancos) cabreados. La masculinidad al final de una era*. València: Barlin Libros.
- Lameiras Fernández, María; Rodríguez Castro, Yolanda; Carrera Fernández, María Victoria y Calado Otero, María (2009). Del sexismo hostil al sexismo benevolente: la nueva cara del sexismo en las sociedades occidentales. *Estudios de Antropología Biológica*, 14(1), 73-89.
- Lauretis, Teresa de (1991). Queer Theory: Lesbian and Gay Sexualities: An Introduction. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 3(2), iii-xviii.
- Livingstone, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lunt, Peter & Livingstone, Sonia (1996) Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-97. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Macarro, Manu R. (2019). Gaysper, el fantasma gay del meme de Vox. Disponible en t.ly/7uXK (Consultado el 23 de enero de 2020).
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- Markham, Annette N. (2004). Internet communication as a tool for qualitative research. En David Silverman (Ed.): *Qualitative Research: Theory, Methods, and Practice* (pp. 95-124). London: Sage.
- Moran, Kristin C. (2003). Reception analysis: Latina teenagers talk about telenovelas. *Global Media Journal*, 2(2).
- Morduchowicz, Roxana (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Noriega, Chon A. e Iribarren, Javier (2009). Hate Speech on Commercial Talk Radio. Preliminary Report on a Pilot Study. *Latino Policy & Issues Brief*, UCLA Chicano Studies Research Center, 22.
- Papacharissi, Zizi (2004). Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-83. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Papacharissi, Zizi (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Plant, Richard (2000). *The Pink Triangle: The Nazi War Against Homosexuals*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Platero, Raquel Lucas (2014). La agencia de los jóvenes trans\* para enfrentarse a la transfobia. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 9, 183-193.
- Platero, Raquel Lucas y Rosón, María (2019). Neither male or female, just Faite'. Resistance and queerness on Spanish TV screens. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 11(1), 133- 143. DOI: [https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.135\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.135_1)
- Price, Stuart (1998). *Media Studies*. Harlow: Longman.
- Radway, Janice (1984). *Reading the Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Renninger, Bryce (2014). 'Where I can be myself ... where I can speak my mind': Networked counterpublics in a polymedia environment. *New media & society*, 17(9), 1513-1529. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814530095>
- Sandlin, Jennifer A. & Milam, Jennifer L. (2008). Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy. *Curriculum Inquiry*, 38(3), 323-350. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x>
- Shapiro, Eve (2004). Trans'cending Barriers: Transgender Organizing on the Internet. *Journal of Gay and Lesbian Social Services: Special Issue on Strategies for Gay and Lesbian Rights Organizing* 16(3-4), 165-179. DOI: [https://doi.org/10.1300/J041v16n03\\_11](https://doi.org/10.1300/J041v16n03_11)
- Shifman, Limor (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-213. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tietchen, Todd. (2001). Language out of Language: Excavating the Roots of Culture Jamming and Postmodern Activism from William S. Burroughs' Nova Trilogy. *Discourse*, 23(3), 107-130. DOI: [doi:10.1353/dis.2001.0025](https://doi.org/10.1353/dis.2001.0025).