

EL ECOFEMINISMO ESPAÑOL EN REDES SOCIALES. ACCIONES Y POSIBILIDADES EN INSTAGRAM

SPANISH ECOFEMINISM IN SOCIAL MEDIA. ACTIONS AND POSSIBILITIES ON INSTAGRAM

ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

asbernar@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (España)

GRACIELA PADILLA CASTILLO

gracielp@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen:

El Ecofeminismo es una parte indispensable de los Estudios de Género, más todavía tras la crisis de la COVID-19, que ha avivado la necesidad de regulaciones internacionales, innovadoras y restrictivas sobre el cuidado del planeta y la relación del ser humano con los animales y su entorno. Esta propuesta estudia el Ecofeminismo en redes sociales españolas, ahondando en las redes más usadas y sus porqués; las cuentas con más seguidores y *engagement*; los *influencers* que promocionan más y mejor el movimiento; y los *hashtags* que viralizan los problemas, las denuncias y las propuestas. Para conseguirlo se emplea una metodología mixta: investigación bibliográfica longitudinal de los conceptos clave, como parte del tesoro de un proyecto competitivo I+D sobre redes sociales y jóvenes españoles con perspectiva de género; y estudio diacrónico, cuantitativo y cualitativo, de las principales cuentas de Ecofeminismo en Instagram y TikTok, por ser las redes sociales de mayor crecimiento durante la crisis de la COVID-19 y las de mayor potencialidad de crecimiento de acuerdo a los estudios e informes. Se concluye que un mayor número de publicaciones no implica un mayor número de usuarios; que las cuentas estudiadas tienen más seguidores en Facebook que en Instagram; y que la originalidad y la variedad de las propuestas ecologistas individuales son la parte más llamativa de los contenidos, con pequeñas acciones, que muestran que el cambio empieza en gestos sencillos.

Palabras clave: ecofeminismo, redes sociales, Facebook, Instagram, influencers, engagement.



Abstract:

Ecofeminism is an indispensable part of Gender Studies, even more so after the COVID-19 crisis, which has fuelled the need for international, innovative and restrictive regulations on the care of the planet and the relationship of human beings with animals and their environment. This proposal studies Ecofeminism in Spanish social networks, delving into the most used networks and the reasons why; the accounts with the most followers and *engagement*; the *influencers* who promote the movement the most and the best; and the *hashtags* that viralise the problems, complaints and proposals. To achieve this, a mixed methodology is used: longitudinal bibliographic research of the key concepts, as part of the thesaurus of a competitive R&D project on social networks and young Spaniards with a gender perspective; and a quantitative and qualitative diachronic study of the main Ecofeminismo accounts on Instagram and TikTok, as these are the social networks with the greatest growth during the COVID-19 crisis and those with the greatest potential for growth according to studies and reports. It is concluded that a greater number of publications does not imply a greater number of users; that the accounts studied have more followers on Facebook than on Instagram; and that the originality and variety of the individual ecological proposals are the most striking part of the contents, with small actions, which show that change begins with simple gestures.

Keywords: ecofeminism, social networks, Facebook, Instagram, influencers, engagement.

RECIBIDO: 09-02-2023 / ACEPTADO: 11-05-2023 / PUBLICADO: 30-06-2023

Cómo citar: Bernárdez A., Padilla G. (2023). El ecofeminismo español en redes sociales. Acciones y posibilidades en Instagram. *Almanaque*, 41, 35 - 46.
<https://doi.org/10.58479/almanaque.2023.60>

CONTENIDO

Resumen:	1
Abstract:	2
1. Introducción al Ecofeminismo y objetivos del trabajo	5
2. Sobre la importancia y el uso de las redes sociales	7
3. Investigación: el Ecofeminismo español en Instagram	8
4. Conclusiones y propuestas de futuro	10
Apoyos	11
Referencias	11

1. Introducción al Ecofeminismo y objetivos del trabajo

El Ecofeminismo es una parte indispensable de LOS Estudios de Género, más todavía tras la crisis mundial de la COVID-19. Esta crisis humanitaria y sanitaria sin precedentes ha avivado la necesidad de regulaciones internacionales, innovadoras y restrictivas sobre el cuidado del planeta y la relación del ser humano con sus iguales, los animales y su entorno. En estas circunstancias, esta propuesta se presenta adherida a la actualidad, original y necesaria. El objetivo principal es estudiar concretamente el Ecofeminismo español en redes sociales, ahondando en su visibilidad en Instagram de forma cualitativa. Para conseguirlo se emplea una metodología mixta:

- 1) Investigación bibliográfica longitudinal de los conceptos clave del caso de estudio, como parte del Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, coordinado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga, bajo el título “Produsage 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.
- 2) Estudio diacrónico cualitativo, de las cuatro principales cuentas de Ecofeminismo español en Instagram: Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace España y Red EcoFeminista. Hemos elegido Instagram por ser una de las redes sociales de mayor crecimiento durante la crisis de la COVID-19 y una de las de mayor potencialidad de crecimiento de acuerdo a los estudios e informes nacionales e internacionales. La otra red social que cumple estas características es TikTok, pero su investigación se reserva para otros trabajos, buscando aquí la concreción y la extensión recomendada.

El Ecofeminismo es una corriente del Feminismo que integra la cuestión ecológica, conectando la desigualdad con la degradación del mundo. No es un fenómeno nuevo, aunque algunos parecen querer explotarlo como si lo fuera. Al contrario, nació hace cinco décadas, a finales de los años 70, en la segunda ola del Feminismo. Su objetivo principal era combatir la perspectiva patriarcal y capitalista, con una perspectiva del cuidado del planeta. Esto incluía, e incluye, proteger la diversidad y acabar con la desigualdad entre países del Norte y del Sur, la desigualdad entre hombres y mujeres, y alertar de los peligros del saqueo natural en busca de un beneficio económico rápido.

Françoise d'Eaubonne fue su fundadora. Antes, fundó el primer movimiento revolucionario gay de Francia, el FHAR (Front Homosexuel d'Action Révolutionnaire) en 1974; y en 1978, inició el movimiento Ecologismo-Feminismo. Sus nuevas ideas se difundieron rápidamente por Estados Unidos y Australia, más que por su propio país y el continente europeo. Entre las ideas que promulgaba, animaba a las mujeres a tener conciencia de la propiedad de su cuerpo y a cuidarlo como suyo, no como propiedad del marido o de la familia. Alertó de los índices de súper población mundial y sus futuros problemas, y exhortó a las mujeres a pelear por la decisión de tener, o no, descendencia.

Dos años después, en marzo de 1980, el Ecologismo se materializó en su primer encuentro multitudinario. La primera conferencia ecofeminista, titulada Mujeres y Vida en la Tierra: Conferencia sobre el Ecofeminismo en los ochenta, reunió en Amherst, Massachusetts, a más de 600 mujeres. El detonante para reunirse había sido un accidente medioambiental, de naturaleza nuclear, el más grave en Estados Unidos hasta la fecha. El 28 de marzo de 1979, un reactor nuclear de la estación de Three Mile Island, en el río Susquehanna, en la ciudad de Harrisburg, Pensilvania, sufrió una fusión inesperada. Alrededor de 25.000 personas vivían en el círculo más cercano a la estación y aunque no hubo pérdidas humanas directas, estudios posteriores de Greenpeace intentaron demostrar el aumento exponencial de casos de cáncer en la población que estuvo expuesta.

Cuando se produjo el accidente, el segundo reactor, que causó el accidente, apenas llevaba unos días funcionando. El estudio posterior incluyó varios meses de trabajo y la limpieza de los residuos se extendió durante 15 años. En estas circunstancias, el Ecofeminismo encontró el tiempo y el ánimo adecuados para comenzar su lucha. Tras Mujeres y Vida en la Tierra: Conferencia sobre el Ecofeminismo en los ochenta, otro segundo evento reunió a 2.000 mujeres en los alrededores del Pentágono, la sede principal del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, ubicado en el Condado de Arlington, cerca de Washington D.C. Llamaron a su segundo encuentro Women's Pentagon Action, o la Acción de las Mujeres del Pentágono, en castellano. El 17 de noviembre de 1980, 2.000 mujeres rodearon el edificio y denunciaron la política armamentística y nuclear del país, alentando de los peligros medioambientales. Gracias a ese encuentro, el Ecofeminismo adquirió resonancia internacional y volvió con fuerza a Europa, el continente donde había nacido su fundadora.

En España tenemos una auténtica referencia académica del Ecofeminismo en la figura de Alicia H. Puleo, Catedrática de Filosofía Moral y Política de la Universidad de Valladolid. En una de las múltiples entrevistas que ha concedido, explica la raíz y la necesidad de su propuesta: "Mi tarea ha sido elaborar una propuesta ecofeminista que no se basa en identidades estereotipadas de la mujer-madre o la mujer-naturaleza. Hay que conservar los valores de autonomía que ha ido ganando el feminismo moderno. Ojo con volver a esos lugares naturales de la mujer" (Puleo en Morán, 2018). La Catedrática plantea el lema: "Libertad, igualdad, sostenibilidad", incluyendo en la libertad los derechos sexuales y reproductivos (Puleo, 2013 y Puleo en Morán, 2018).

Son también imprescindibles las lecturas de otras académicas que abordan el Ecofeminismo en nuestra actualidad, como Amelia Valcárcel (2008), Cristina Narbona (2020) o Yayo Herrero (2013). En el panorama internacional, ha conseguido especial repercusión

Vandana Shiva, física, filósofa y escritora de origen indio. En 1993, ganó el Right Livelihood Award, conocido como el 'Premio Nobel Alternativo', y el Global Award de la United Nations Environment Programme (UNEP) de Naciones Unidas (ONU), por su investigación y promoción de la cultura ecológica, el estudio de la biodiversidad y la defensa de la mujer como el centro del ecologismo y de la protección del medioambiente. Una de sus ramas de trabajo ha incluido la formación de pequeñas agricultoras indias, para fomentar la vuelta al uso de semillas naturales y el pequeño cultivo ecológico local.

En la actualidad, Shiva es miembro de Parabere Forum (2020), una organización internacional sin ánimo de lucro, creada para dar visibilidad a las mujeres que trabajan en el mundo de la gastronomía. Esta organización tiene una importante presencia en medios de comunicación, y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Aunque no es parte ahora de este trabajo, supone una inspiración y otro motivo para estudiar el Ecofeminismo actual y su presencia y viralidad en redes sociales.

2. Sobre la importancia y el uso de las redes sociales

Al empezar 2020, más de 4.500 millones de personas usan Internet en el mundo y 3.800 millones son usuarios de redes sociales. Esto supone que el 60% de la población mundial accede regularmente al mundo digital y el 45% de la misma población también está en redes sociales (We are Social y Hootsuite, 2020). El acceso igualitario a Internet sigue siendo un reto social y necesario, porque el 40% de la población mundial no tiene acceso a la web. Permanecen desconectados y conforman la brecha tecnológica, que es especialmente llamativa en Asia y en África (We are Social y Hootsuite, 2020). Aunque es otro punto a valorar y reflexionar, en este trabajo nos interesa especialmente el sector que sí accede a redes sociales y puede ser diana de la expansión y viralización digitales del Ecofeminismo.

De acuerdo a los datos, la población digital pasa 6 horas y 43 minutos conectada cada día (We are Social y Hootsuite, 2020) y al menos, la mitad de ese tiempo se dedicó al acceso desde un teléfono móvil. Los usuarios de redes sociales dedicaron una media de 2 horas y 24 minutos diarios a navegar e interactuar por sus perfiles, lo que supone más de un tercio de todo el tiempo que dedican al mundo digital (We are Social y Hootsuite, 2020). El número de usuarios de redes sociales todavía tiene mucho camino para seguir ascendiendo y llegar a equiparar los datos de usuarios de Internet, aunque sus datos de uso siguen siendo espectaculares y dignos de estudio. De hecho, entre 2018 y 2019, los usuarios de Internet en todo el mundo ascendieron un 9,1%; los usuarios de redes sociales ascendieron un 9%; y los usuarios de redes sociales en dispositivos móviles ascendieron más de un 10% (We are Social y Hootsuite, 2020).

Las redes sociales elegidas fueron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.111 millones de usuarios; YouTube, con más de 1.900 millones de usuarios; Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios; y Twitter, con más de 325 millones de usuarios (We are Social y Hootsuite, 2020). En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg. Con esto, Facebook e Instagram

juntas se sitúan muy por delante de su primera competidora directa, YouTube, en número de usuarios.

Instagram es la red favorita de los millennials, quienes declaran que utilizan hasta 5 redes sociales a la vez (Bernárdez, Padilla y Sosa, 2019; IAB Spain, 2019; Kijek, Angowski y Skrzypek, 2020); y la mayoría de sus usuarios, el 66%, tiene menos de 39 años, siendo un 54% mujeres y un 46% hombres (The Social Media Family, 2020; Clary, Markham y Myers-Bowman, 2020). Es una red social sencilla, que ofrece subir fotos y comentarlas; o publicar vídeos de menos de un minuto de duración, llamados Instagram Stories, que se borran a las 24 horas. En 2018, lanzó IGTV (Instagram TV), una herramienta de vídeos verticales de hasta una hora de duración con la que Mark Zuckerberg buscaba competir con YouTube. Una parte importante de Instagram e IGTV es el variado abanico de filtros gratuitos y sencillos de usar, que ofrece para las fotografías y los vídeos. Dan acabado y personalizado y profesional a todas las imágenes y la simplicidad de su uso se erige como una de las fórmulas de éxito de la red social.

En agosto de 2020, tras el confinamiento mundial por la COVID-19 y el crecimiento exponencial de TikTok, Instagram lanzó los reels. Son vídeos cortos de 15 segundos, pero de vida permanente, ya que no desaparecen a las 24 horas como los stories, y se asemejan directamente a los mini-vídeos de la red social china, que le podría robar usuarios. Los reels también ofrecen herramientas gratuitas de edición, filtros, inserción de audios o música, pegatinas, cambios de velocidad y otros accesorios que también ofrece TikTok.

3. Investigación: el Ecofeminismo español en Instagram

El primer paso para el análisis del Ecofeminismo español en Instagram ha de pasar por analizar sus búsquedas en Google, ya que suele ser el paso previo a informarse o encontrar una cuenta determinada. De acuerdo a la herramienta Google Trends, en los últimos 12 meses y en España, el término “Ecofeminismo” vivió el flujo de más búsquedas en estas semanas: del 8 al 14 de marzo y del 28 de junio al 4 de julio de 2020. La primera fecha es especialmente llamativa, pues las búsquedas coinciden con el Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo. Las comunidades autónomas desde las que se hicieron más búsquedas fueron en orden decreciente: Comunidad de Madrid, País Vasco, Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía. Los temas relacionados de búsqueda fueron “Alicia Puleo” y “Vandana Shiva”.

Al ampliar la búsqueda en Google Trends de 2020 a 2004, que es la fecha de la primera búsqueda del término en España, el mayor pico de búsquedas se sitúa en marzo de 2004, coincidiendo también con el Día Internacional de la Mujer. Le siguen junio y agosto del mismo año. Las comunidades autónomas con más búsquedas, en orden decreciente, son País Vasco, Comunidad Valenciana, Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña. Para todos esos años son búsquedas asociadas “Yayo Herrero”, “Ecología”, “Vandana Shiva” y “Feminismo”.

Tras conocer las búsquedas sobre el Ecofeminismo en Google, procedemos a analizar las cuatro asociaciones ecofeministas españolas con más presencia en Instagram. Las ordenamos alfabéticamente, pues la investigación es de origen cualitativo, de acuerdo a lo explicado en la introducción y a los objetivos concretos de este trabajo.

Amigos de la Tierra es una asociación ecologista sin ánimo de lucro con la misión de fomentar un cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria (<https://www.tierra.org/>). Su cuenta en Instagram es @amigosdelatierra_esp y al cierre de este trabajo, cuenta con 4.692 seguidores y 610 publicaciones. Se define en estos términos: “Asociación ecologista con la misión de fomentar el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria”. Ofrece conferencias y webinars gratuitos, comentarios a problemas y leyes actuales de ecología, encuentros y manifestaciones y fotos de denuncia sobre problemas actuales del medioambiente (exceso de residuos, exceso de plásticos en el envasado de alimentos, uso de pesticidas, energías sucias, bienestar animal, dieta y alimentación sanos y sostenibles, sequía o hambruna, entre otros). Su publicación de más éxito en el último año se refiere al consumo de proteína vegetal frente a la proteína animal, con más de 600 likes y los hashtags #Agroecología, #SoberaníaAlimentaria, #SaveBeesandFarmers, #MundoRuralVivo, #vegetales, #DietaSana, #SOSCampesinado, #StopGanaderíaIndustrial, #Agricultura, #BuenaAlimentación, #MedioAmbiente, #MeatlessMonday y #MenosCarneMejorCarne.

Ecologistas en Acción es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades. Forma parte del ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica (<https://www.ecologistasenaccion.org/>). En Instagram, su cuenta es @ecologistas y al cierre de este trabajo, cuenta con 33.5000 seguidores y 598 publicaciones. Ofrece seminarios y talleres, infografías, entrevistas a expertos, comentarios sobre noticias y propuestas medioambientales, y explicación de problemas actuales en formas muy didácticas (uso de plaguicidas y pesticidas, deforestación de la Amazonía, depósito del amianto, uso de plásticos, ley de costas, alta demanda de biocombustibles, entre otros). Una de sus publicaciones de más éxito es un vídeo del 7 de noviembre de 2020, donde unos activistas disfrazados de gorilas se manifestaron frente a la planta de Cepsa en San Roque, Cádiz, para mostrar la responsabilidad de las empresas petroleras en la destrucción de hábitats naturales. Generó más de 3.690 interacciones y las etiquetas eran #NoEnMiDepósito, #NiPalmaNiSoja, #SiEsPalmaNoEsBio, #AparcaLaSoja, #SinBiodiversidadNoHayVida y #NotInMyTank.

Greenpeace España forma parte de Greenpeace, un movimiento global integrado por 55 países, para poner fin a los abusos contra el medio ambiente (<https://es.greenpeace.org/es/>). La cuenta española en Instagram es @greenpeace_esp. Tiene más de 327.000 seguidores y 2.250 publicaciones. Se definen así: “Somos una ONG ecologista y pacifista, económica y políticamente independiente. Trabajamos por un mundo más verde y pacífico”. Es la cuenta, de las estudiadas, con más seguidores y con stories archivados y clasificados por temas: Rural, Acciones, Movilidad, Plásticos, Democracia, Océanos, Bosques, Renovables, Cambio climático, Firmas, Post COVID, Alimentación, Incendios, y Barcos. Todos aparecen bajo un logo sencillo, sin relleno, y del mismo color: el verde característico de Greenpeace. En sus posts mezclan fotos y vídeos, con información, concienciación y denuncia. Lo hacen con infografías, testimonios, fotos de la devastación de la naturaleza y fotos de sus acciones. Sus vídeos superan las 20.000 reproducciones en varios casos y en los últimos meses, una de las fotografías con más likes se refiere al vertido del carguero japonés MV Wakashio frente a Isla

Mauricio, en agosto de 2020, con los hashtags #Greenpeace, #NoMásCombustiblesFósiles y #DemandaPorElClima.

Red EcoFeminista es un grupo que apoya que el Ecofeminismo sea una opción cada vez más aceptada y valorada por las personas que quieren un cambio de modelo político y ético. Su lema esencial es que vivimos un momento crucial para el futuro del planeta en el que no es posible esperar más para integrar en la política cotidiana el discurso del ecologismo político y del Ecofeminismo (<https://redecofeminista.org/>). Su cuenta en Instagram es @redecofeminista y se definen con estas palabras: “Luchamos por un mundo más sostenible y justo para todos los seres del planeta”. Su cuenta, inaugurada el 2 de marzo de 2018, tiene más de 200 publicaciones y 3.245 seguidores, al cierre de esta investigación. Comparte carteles, llamadas de varias asociaciones, manifestaciones y fotografías propias de la naturaleza. También hay cursos y talleres de formación. Los hashtags más empleados son #PolíticasLocalesGénero, #MovimientoAnimalistaValle, #ElPactodeTegui, #CulturaDePaz, y #CooperativaRajo. Una de las publicaciones de más éxito en 2020 fue un taller de cómo crear huertos y jabones caseros, con las etiquetas #ecofeminismo, #talleres, #jardínhuertoecofeminista y #apúntate. Destacan, en varias ocasiones, sus iniciativas de twetstorms o llamadas a escribir tuits, en Twitter, Facebook e Instagram, sobre determinadas emergencias ecológicas.

4. Conclusiones y propuestas de futuro

El objetivo principal de este trabajo era estudiar el Ecofeminismo español en redes sociales, ahondando concretamente en su visibilidad en Instagram de forma cualitativa. Tras estudiar y comentar las cuatro cuentas con más seguidores y mayor éxito en la red social de fotografías y vídeos, Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace España y Red EcoFeminista, la investigación y sus resultados nos hacen extraer algunas conclusiones e interrogantes para seguir ampliando la investigación:

- Un mayor número de publicaciones no implica un mayor número de usuarios. Aunque las cuentas han de ser activas y responder a los problemas actuales en cuanto ocurren, la ratio de seguidores/publicaciones es muy dispar. En investigaciones futuras valoramos estudiar los porqués de las ratios y la proximidad de las publicaciones a la aparición de las noticias que denuncian, teniendo en cuenta los días y las horas.
- No se ha podido incluir por el espacio, pero las cuentas estudiadas tienen más seguidores en Facebook que en Instagram; y menos seguidores en YouTube que en Instagram. Estas dos circunstancias, de acuerdo a los datos de usuarios de redes sociales en España y en el mundo, dejaría entrever que podrían no haber llegado todavía al público millennial y centennial, sino a públicos adultos que eligen Facebook. Esta situación conduce a preguntarnos si han de implementar nuevas acciones en Instagram; si han de publicar más reels, de acuerdo a los gustos del público joven; y por qué no se pueden replicar los mismos contenidos en las redes sociales.

- La originalidad y la variedad de las propuestas ecologistas individuales son la parte más llamativa de los contenidos. Las cuentas proponen pequeñas acciones, haciendo ver que el cambio empieza en gestos sencillos, en cada hogar. Las propuestas de huertos propios, uso de compostaje casero, mejora de los hábitos de alimentación, uso de energía comunitaria, reducción del uso de plásticos o fomento de la economía circular se repiten en las cuatro cuentas, por encima de acciones masivas.

Apoyos

Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, coordinado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga, bajo el título “Produsage 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.

Referencias

- Bernárdez Rodal, A.; Padilla Castillo, G.; Sosa Sánchez, R. P. (2019). From Action Art to Artivism on Instagram: Relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 23-37. doi: 10.1386/cjcs.11.1.23_1
- Clary, P. C.; Markham, M. S.; Myers-Bowman, K. S. (2020). Relationships are Key: Family Life Educators' Use of Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, 38(2), 112-136. doi: 10.1080/15228835.2020.1713279
- Herrero, Y. (2013). Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo. *Revista de economía crítica*, 16, 278-307. https://www.avlaflor.org/wp-content/uploads/2016/12/09_YayoHerrero.pdf
- IAB Spain (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Kijek, T.; Angowski, M.; Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. doi: 10.1080/08874417.2019.1604104
- Morán, C. (2018). Un futuro ecofeminista. *El País Babelia*. https://elpais.com/cultura/2018/03/16/babelia/1521221214_263128.html
- Narbona, C. (2020). La recuperación verde: urgente y oportuna. *Temas para el debate*, 307, 34-37.

EL ECOFEMINISMO ESPAÑOL EN REDES SOCIALES.
ACCIONES Y POSIBILIDADES EN INSTAGRAM.

Puleo, A. H. (2013). Ecofeminismo para otro mundo posible. Cátedra.

The Social Media Family (2020). VI Informe sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/vi-informe-sobre-los-usuarios-de-facebook-twitter-e-instagram-en-espana/>

Valcárcel, A. (2008). Feminismo en el mundo global. Madrid: Cátedra.

We Are Social y Hootsuite (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>