



| **UNR** Universidad  
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES

---

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

TRABAJO INTEGRADOR FINAL  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Transformación de los vínculos interpersonales en la era digital a través  
del ciberactivismo: Análisis de #8M en X.**

Alumna: Maggio, Paula.

Director: Castro Rojas, Sebastián.

Rosario, 2024.

Correo electrónico: maggiopaula99@gmail.com

## **Agradecimientos**

*A mis padres, pero en especial a mi querida madre, mi motor en la carrera, mi inspiración y motivación a siempre avanzar, a quién le debo todo.*

*A mis amigas y amigos, que me acompañaron incondicionalmente en el revoltoso camino que es escribir el trabajo final.*

*A mi tutor, Sebastián, que me ha alentado y acompañado de una manera tan didáctica y cariñosa, difícil de encontrar en los docentes. Estoy agradecida de haber tenido la suerte de que sea mi tutor.*

*Siempre a la Universidad Pública, a la gran Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, donde transité los mejores años de mi vida. Es nuestro deber siempre defender nuestro mayor orgullo que es la educación pública de excelencia.*

## **Resumen**

El presente estudio aborda el vínculo entre ciberactivismo y feminismo, explorando de manera exhaustiva la evolución de los medios de comunicación y su impacto en la lucha por la igualdad de género. A medida que la tecnología ha avanzado, el ciberactivismo emergió como una poderosa herramienta para el cambio social, ofreciendo a los movimientos sociales, tales como el feminismo, plataformas digitales para amplificar sus voces y conectar con audiencias globales de manera instantánea.

En este contexto, éste Trabajo Integrador Final (en adelante, TIF), examina cómo las redes sociales, blogs, y otras plataformas en línea han permitido la organización y movilización de activistas feministas, contribuyendo a la construcción de una conciencia colectiva sobre cuestiones de género. Asimismo, se analiza el papel crucial de las nuevas formas de comunicación en la difusión de narrativas feministas, desafiando estereotipos arraigados y fomentando diálogos inclusivos.

A lo largo del mismo, se indaga la adaptabilidad del ciberactivismo feminista a los cambios tecnológicos y la evolución de la conquista de las calles y del ciberespacio. El TIF examina a su vez cómo los desafíos y oportunidades emergentes en la esfera digital han moldeado las formas en que las personas se relacionan y cómo construyen redes e identidades colectivas en línea.

Se pretende en este estudio contribuir a comprensión el papel dinámico que desempeñan los medios de comunicación en la evolución de los movimientos sociales y la inclusión de una agenda feminista tanto en los medios tradicionales como en los digitales, destacando la importancia de la adaptación estratégica a los avances tecnológicos.

**Palabras claves:** ciberactivismo, feminismo, vínculos digitales, identidad, 8M.

# ÍNDICE

Introducción	6
<b>Parte I</b>	
<b>1.1</b> Búsquedas Preliminares.	<b>11</b>
<b>1.2</b> Metamorfosis mediática: la transición de los medios tradicionales a la cultura digital	<b>18</b>
<b>1.3</b> Identidades Digitales: ¿Quiénes somos en las redes sociales?	<b>27</b>
<b>1.4</b> A la conquista del ciberespacio: feminismos 2.0	<b>34</b>
<b>Parte II</b>	
Dimensión metodológica	<b>46</b>
<b>Parte III</b>	
Discusiones y Resultados	<b>50</b>
Reflexiones finales	<b>63</b>
<b>Parte IV</b>	
Bibliografía	<b>67</b>
Anexos	<b>71</b>

# Introducción

Desde nuestros comienzos como humanidad somos seres sociales, y como resultado de los avances comunicacionales, hoy somos seres sociales conectados. Estamos constantemente vinculados con los demás a través de Internet y las redes sociales.

A partir de la aparición y auge de la internet, se comenzó a vivir un gran proceso de globalización y conexión entre todas las personas del mundo, sin importar su ubicación física geográfica. Internet posibilita una conexión ubicua. No sólo las personas llevan consigo su teléfono móvil todo el tiempo, sino que todos los espacios, tanto públicos como privados, cuentan con la presencia de artefactos tecnológicos de conexión inalámbrica.

En los tiempos que corren, resulta casi imposible pensar las relaciones humanas por fuera de las redes sociales, ya que todas las actividades de la vida cotidiana están mediadas principalmente por las mismas. En palabras de Castells:

La mayor parte de la actividad en Internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. (Castells, 2012, pp. 17)

Hay que considerar a su vez los modos en los que día a día las personas se apropian de las diferentes tecnologías digitales y de las plataformas. Ya no lo hacen desde el antiguo paradigma de consumidor pasivo y mero receptor de información, sino como un usuario proactivo que ayuda a la generación y creación del contenido en los espacios digitales. Es así, que podemos dar cuenta de determinados fenómenos digitales como el surgimiento del *ciberactivismo*.

Los medios de comunicación, desde sus inicios han tenido un impacto significativo en la vida de las personas, incluso en la toma de decisiones de los individuos. A medida que los mismos fueron evolucionando, también ha aumentado su impacto en los usuarios.

Tiempo atrás los encuentros entre personas o grupos sociales se daban de manera física, presencial, en espacios públicos y privados, tales como cafés, plazas, hogares, y la comunicación era cara a cara, uno a uno. Gracias a las nuevas tecnologías, las personas pueden reunirse también de manera virtual, planificar eventos o reuniones sin

previa anticipación, y ya ni siquiera es necesario un espacio físico, aunque puede complementarlo.

La llegada de Internet a los hogares fue un gran hito en el cambio de sociabilidad. En sus comienzos, las comunicaciones a través de internet se caracterizaron por los servicios de mensajería, tales como los correos electrónicos (aún vigentes, pero evolucionados desde sus inicios), por lo que los intercambios entre usuarios eran mayormente de tipo escrito. Así comenzaron los primeros pasos de la evolución de Internet hacia una cultura digital. Además, las comunicaciones eran utilizadas para transmitir mensajes uno a uno, comunicación lineal y directa entre dos partes, incluso eran diferidas, no sucedían de manera instantánea.

Con los medios tradicionales de comunicación, la información que circulaba estaba concentrada en un solo emisor (los grandes medios de comunicación, como por ejemplo, los periódicos), y era recibida por múltiples receptores. Una de las principales diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y el advenimiento de Internet es la linealidad de las construcciones comunicativas, en la era digital se rompe dicha linealidad y surge una manera más participativa y colaborativa de vincularse con las tecnologías y medios digitales.

Poco a poco comenzaron a aparecer redes sociales tales como Facebook, Twitter (actualmente denominado X), Instagram, Whatsapp, Snapchat, Threads, Tinder, entre otras. En ellas, la comunicación ya no se limita solo a la palabra escrita, sino que ofrecen múltiples modalidades de comunicación, imágenes, videos, audios, gifs. Esto posibilita una experiencia de conexión entre usuarios mucho más completa y enriquecedora, ya que cuentan con más recursos para expresarse y compartir con otros.

Con las nuevas comunicaciones multimediales, los usuarios logran conectarse con una cantidad impensada de personas, y el contenido que generan puede ser infinito. Ni siquiera necesitan conocer a alguien para ser su amigo o seguidor en las redes sociales. Es posible así afirmar que, la llegada de cada medio de comunicación digital y los recursos implicados en los mismos, impactó de manera profunda en la sociabilidad de las personas según las características propias de cada medio. Como coinciden diversos autores, tales como Castells (2012), Igarza, (2014) y Scolari (2005), la aparición de una nueva tecnología o medio no significa el fin del medio predecesor, sino

que se reinventan y se conjugan continuamente y coexisten en el ecosistema de medios.

En cuanto al estudio de esta temática en el campo de la comunicación, resulta importante explorar las diferentes maneras de expresión colectiva y sus manifestaciones, y los tipos de activismos, tales como los políticos, sociales, culturales, etcétera; y qué papel desempeñan los medios digitales en el intercambio comunicativo.

El ciberactivismo implica el uso de diferentes tecnologías y plataformas como soportes comunicacionales y ha modificado la manera en que son encaradas las comunicaciones en diferentes causas.

Previo al auge de Internet y las redes sociales, las manifestaciones sociales requerían una organización y materialización física, algo que gracias al avance de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante llamada por sus siglas TIC) y las nuevas formas de sociabilidad, no es indispensable. Hoy día, cualquier persona que disponga de una conexión a Internet puede convertirse en ciberactivista y difundir su mensaje y visibilizar su causa alrededor del mundo. Una de las consecuencias positivas del fenómeno del ciberactivismo es que ha dado la posibilidad a personas de todo el mundo unirse en pos de una causa y aunar esfuerzos por la misma. La participación ciudadana se ha democratizado aún más con las posibilidades que trae aparejado el ciberactivismo y las TIC.

Otro punto a tener en cuenta en la importancia de estudiar el ciberactivismo en el campo de la comunicación es el establecimiento de la agenda de los medios. Como resultado de la propagabilidad del contenido de los ciberactivistas, muchos temas son tratados e incluidos en los medios de comunicación y su agenda. Un ejemplo de esto es la agenda de medios feminista.

El ciberactivismo brinda la posibilidad a los grupos de mujeres de reportar abusos y reclamar por sus derechos, un ejemplo en Argentina fue el acceso al aborto legal y seguro. En cuanto a temáticas de justicia social o vinculadas a la ideología de género algunos de los hashtags más relevantes en X han sido #BlackLivesMatter, #MeToo, #8M y #NiUnaMenos.

Por otra parte, el ciberactivismo permite al campo de la comunicación estudiar la construcción de identidades en línea, la conformación de comunidades online y las subjetividades de las mismas dentro y fuera de la red.

En las comunidades virtuales, miles de usuarios se unen para compartir no sólo sus intereses, sino sus experiencias, y su vida misma. Este rasgo del mundo digital puede tener resultados tanto positivos como negativos, ya que puede contribuir a afianzar lazos sociales, aunque también puede generar polarización y oposición entre grupos o comunidades.

A su vez es importante considerar las implicaciones éticas de los ciberactivistas y plantear interrogantes, tales como ¿Qué grado de legitimidad tiene la información que comparten en línea con los demás usuarios? ¿Hay mensajes de odio en los discursos de algunas causas?

Sin embargo, resulta evidente que el ciberactivismo ha modificado e incrementado la participación ciudadana en diferentes causas sociales y ha posibilitado vislumbrar incontables casos de injusticia social, corrupción y abusos. Por ello es fundamental estudiar cómo las diferentes tecnologías están produciendo cambios en nuestra democracia y en la manera de socializar y vincularse con los demás y con el ambiente. Es importante desde el rol de comunicadores visibilizar las nuevas formas de acción y participación política, a través de las mencionadas comunidades virtuales y reconocer las nuevas formas de socialización en la cultura mediática.

En el presente TIF se aborda la evolución del vínculo ciudadano con los medios digitales y su participación en asuntos públicos. Principalmente se trabaja en torno a los medios de comunicación digitales feministas y el ciberactivismo en la red social X.

De este modo, el objetivo general del presente TIF es dar cuenta de la relación entre la práctica del ciberactivismo digital y la transformación de los vínculos sociales entre ciudadanos. Los objetivos específicos se trabajarán en base al ciberactivismo como práctica digital de conectividad en los casos de #8M, #NiUnaMenos en Argentina el día 8 de marzo de 2024.

El abordaje metodológico elegido para el presente estudio se enmarca en diseños cualitativos donde se definió un itinerario de investigación. Para la recolección de los datos relevantes de primera mano se realizaron tres entrevistas semiestructuradas individuales a actores sociales claves. Dichas entrevistas contaron con un guión de preguntas a tratar, otorgando de esa manera, cierto margen de flexibilidad en sus respuestas. Para complementar la información obtenida de las entrevistas se analizaron posteos en redes sociales, específicamente en X. Finalmente se realizó una

triangulación metodológica de las diferentes fuentes de información enmarcada en los objetivos de este TIF.

## **1.1 Búsquedas Preliminares**

En las últimas décadas, el ciberactivismo ha surgido como una poderosa herramienta para la promoción de causas sociales en todo el mundo. Como parte del activismo en línea, el feminismo ha sido una cuestión recurrente y crucial. Las investigaciones preliminares sobre la intersección entre ciberactivismo y feminismo han comenzado a vislumbrar cómo las plataformas digitales están siendo utilizadas por activistas para crear conciencia, organizar movimientos y cuestionar las estructuras de poder establecidas.

Estos primeros estudios muestran un complejo espacio físico y virtual, donde la tecnología no solo amplifica las voces de los movimientos sociales, como el feminismo, sino que también presenta desafíos únicos en términos de representación, seguridad en línea y el alcance de la inclusión feminista en espacios digitales. En este contexto, entender las dinámicas emergentes entre ciberactivismo y feminismo se vuelve esencial para comprender el fenómeno abordado a lo largo de este Trabajo Integrador Final.

De este modo, una exploración preliminar de estudios en este campo, resulta pertinente para profundizar la temática en cuestión. Para ello se toman en cuenta algunos autores trabajados a lo largo de la carrera que realizaron aportes significativos a la temática seleccionada.

La autora Paula Sibilia (2012) trabaja sobre la construcción de identidades en las redes sociales y formula conceptos claves como el de personalidades alter-dirigidas y la espectacularización de la personalidad en redes. Sibilia entiende que en las redes todos somos lectores y a la vez autores, generando una retroalimentación y reproducción constante de contenidos personales. Esto nos permite entender cómo los roles entre emisor y receptor son cada vez más borrosos.

Por su parte, Van Dijck (2013) centra su mirada a partir del paso de la cultura de la conectividad y aborda el paso de una sociedad en red a una sociedad de plataformas y la evolución de los usuarios con las mismas. Además trabaja las potencialidades de las mencionadas plataformas y establece una difusión de sitios de red social, concepto que resulta fundamental para el desarrollo de este TIF.

Es el autor Manuel Castells (2012) , quien en su texto “Cambiar el mundo en la sociedad red” aborda una cuestión central: los movimientos sociales. Entiende que la comunicación y la organización de masas atravesó una gran transformación organizativa a partir de las redes horizontales de comunicación interactiva. Esto permite

entender, en este caso, cómo el movimiento feminista en nuestro país ha logrado desarrollar acciones a través de canales comunicativos emergentes.

En consonancia con esta línea de trabajo, el autor David Ugarte (2012) se enfoca en el poder de las redes y en funcionamiento de los sistemas democráticos en la era digital. Es indispensable tomar sus aportes para dar cuenta cómo los movimientos sociales persiguen cambios en la agenda pública, descentralizando el monopolio de la información de los grandes medios de comunicación, conceptos también desarrollados por el autor a lo largo de su trabajo. Es a partir de este autor que se entiende en este TIF los conceptos de ciberactivismo y de cultura hacker.

Por otro lado, los aportes de Rosana Morduchowicz (2013) también son relevantes en esta instancia. La autora a lo largo de sus textos investiga la relación de los jóvenes con las pantallas y la construcción de identidad que tiene lugar en los espacios digitales e introduce conceptos como la hiperrealidad de lo instantáneo y la cultura de la habitación. Además habla de los consumos culturales y cómo los jóvenes se han ido apropiando de las diferentes tecnologías cada vez más y de una manera cada vez más individual.

Para abonar estas búsquedas preliminares, además se consideró el trabajo de Maxwell McCombs (1972) cuando expresa: “Estableciendo la agenda”. El autor hace un repaso de la evolución de los medios de comunicación desde el periódico hasta los sitios web e investiga la capacidad de los medios de influir en sus públicos. A partir de estos conceptos es pertinente conjugar e interpretar los mensajes que circulan hoy en la televisión y los contradiscursos que aparecen en las redes sociales, donde cada usuario tiene la posibilidad de expresarse libremente.

Existen también numerosos artículos que tratan sobre el ciberactivismo político y la violencia digital. A continuación se destacan algunos de ellos:

En primer término, el artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, escrito en el año 2018 por Francisco Sierra: “Ciberactivismo y movimientos sociales: el espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea.” En el mismo, el autor expone sobre la modificación radical que ha atravesado el sistema convencional de medios y la representación política tradicional e identifica que la democracia participativa en red sumado al nuevo ecosistema de medios, hacen posible el denominado espacio público oposicional. En consonancia, afirma que estas nuevas

formas de participación facilitan la organización y acción colectiva de los movimientos sociales. “En este marco, el ciberactivismo puede considerarse una revuelta de la imaginación ante el colapso del sistema político tradicional.” (Sierra, 2018, pp 2).

El mencionado escrito expone además, que la cultura digital amplía el margen de autonomía y acción de los sujetos por las posibilidades que brindan los nuevos medios disponibles como posibles canales de expresión. “Sabemos que Internet constituye una herramienta de solidaridad y co/implicación. A través de las comunidades virtuales se refuerzan los vínculos de pertenencia e identificación.” (Sierra, 2018, pp. 6)

En segundo lugar, se menciona un artículo publicado por el periódico español El País, en el año 2008, habla sobre el nacimiento del ciberactivismo político. Si bien lo describe desde la experiencia de Barack Obama y la llegada incipiente del fenómeno del ciberactivismo en España, es oportuno recuperar algunos aportes para este TIF.

El artículo expone la necesidad que han enfrentado los gobiernos de repensar el modelo organizativo de los partidos políticos y sus fórmulas para el debate, en conjunto con los mecanismos de relación con la ciudadanía.

El autor, Antonio Gutierrez-Rubí, manifestó que por primera vez en España (en el año 2008), los partidos políticos utilizaron de forma masiva, estratégica y organizada las herramientas que brinda la red para movilizar recursos humanos. “Asimismo, los medios de comunicación tradicionales, escritos o audiovisuales, experimentaron fórmulas de participación ciudadana basadas en el ciberespacio.” (Gutierrez, 2008, pp. 1). Afirmó también que estas nuevas fórmulas de participación representaron una gran oportunidad para que los partidos acogieran el cambio de estilo y evolucionaran hacia estructuras más abiertas, flexibles e innovadoras.

La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación. Sí, hay esperanza de nuevos liderazgos. Pero en la Red sólo se

reconoce la autoridad, no la jerarquía. Mejor las causas que los dogmas. (Gutierrez Rubí, 2008, pp. 1)

El autor concluye su publicación explicando que esta es la política del futuro y de la necesidad de repensarla en la sociedad en red.

Por último, un artículo publicado en el sitio web de Feminacida (el mismo fue sugerido por la entrevistada de ese medio autogestivo) aborda la temática de la libertad de expresión en Argentina y la violencia de género en espacios digitales a través del testimonio de la periodista Luciana Peker.

¿Por qué pelagra la libertad de expresión en Argentina? Es el nombre de la noticia publicada el 15 de marzo de 2024. La misma narra cómo en las redes sociales las amenazas escalan a niveles intimidatorios muy altos en un contexto que pareciera avalar estos discursos reaccionarios y amedrentadores. ¿Las principales destinatarias? Comunicadoras, editoras, políticas y activistas de derechos humanos, explica la autora.

El testimonio de Luciana Peker en la nota declara: "Me voy porque estoy amenazada por mi trabajo, por denunciar abuso sexual. La situación no deja de crecer: publicás algo y te responden directamente con stickers o fotos de armas disparándote". La periodista afirmó que buscaría ejercer su profesión en un entorno libre de acoso y persecución. A partir de esto el artículo busca visibilizar la proliferación de la violencia en las plataformas digitales.

Asimismo, Victoria Eger, escritora del artículo web mencionó el contexto político actual de Argentina y las acciones que avanzan contra las conquistas feministas.

"Desde el cierre de las PASO hasta el 7 de diciembre de 2023 se registraron 169 acciones que avanzan en contra de ciertas conquistas feministas hacia activistas, símbolos, leyes o instituciones." (Eger, 2024). El dato surge de un informe sobre el avance de la violencia política de las nuevas derechas realizado por el Observatorio Sindical de Géneros y Relaciones Laborales, dependiente de la Secretaría de Género y Diversidades de ATE Nacional.

Desde la asunción de Javier Milei —aquel 10 de diciembre de 2023— el feminismo, de una u otra manera, se ha ubicado en el centro de los ataques libertarios. Y es que en un contexto donde las medidas del gobierno nacional representan una amenaza clara a los derechos adquiridos en materia de género y diversidad, poner a la dimensión del

cuidado en el centro —como lo están haciendo las organizaciones feministas en Argentina— jaquea al sistema económico que se intenta instalar. (Eger, 2024)

Otro de los aportes significativos que es apropiado tomar para este TIF es la violencia de género en línea que toma forma en una práctica llamada doxxing —o “doxeo” en español—. Irina Sternik, periodista especializada en ciberseguridad, la llama “ingeniería social”: se trata de revelar por redes sociales información privada de una persona con la intención de dañar su trayectoria pública o profesional. La dinámica se inscribe en un método de acoso que últimamente se usa para extorsionar y hostigar a comunicadoras y divulgadoras. Pero el ataque no es solo hacia ellas sino que también intimidan a sus familias y círculos íntimos.


Por otra parte, en el rastreo de búsquedas preliminares realizado, se tuvo en cuenta las tesis y trabajos finales de otros compañeros de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR.

Algunos de los tesisistas investigaron sobre ciberactivismo en redes sociales vinculado al aborto y al día de la mujer. Ramirez, M. (2022) ha trabajado sobre “Ciberactivismo y Hashtags: análisis del #MiraComoNosPonemos y el #SeráLey”, allí explica que plataformas digitales, como Twitter, están emergiendo como espacios de expresión y acción política, extendiendo el concepto tradicional de ciudadanía hacia nuevas formas de participación y representatividad. Aunque el uso de Twitter puede no tener un impacto directo en las decisiones políticas formales, su función como plataforma de intercambio y manifestación de posturas sociales y políticas es evidente. Desde la denuncia de crímenes exigiendo justicia hasta el debate sobre leyes en el senado, Twitter se convierte en un medio para la expresión ciudadana más allá de las instituciones políticas convencionales. Acorde a los estudios de la autora, esto refleja la idea planteada por Canclini sobre la ciudadanía extendida hacia espacios digitales, donde las prácticas sociales y el consumo individual desempeñan un papel fundamental en la conformación de la ciudadanía y su relación con el ciberactivismo.

En la misma línea, Fernández, N. (2018) también ha trabajado sobre el activismo en redes sociales, en su investigación de: “Aborto en 280 caracteres: análisis de huellas discursivas del debate sobre el aborto que circularon en Twitter”. Fernández abordó la noción de webactores y cómo éstos, interpelados por un detonante emotivo, llevaron a la acción en la red social Twitter. Al momento de la investigación, la plataforma sólo brindaba la posibilidad a los usuarios de expresarse en sólo 280 caracteres, algo que en

la actualidad ya no es así. Sin embargo, durante su exhaustivo trabajo, Fernández logró establecer que la búsqueda de una plataforma de expresión en línea condujo a muchos usuarios a utilizar Twitter como un espacio idóneo para compartir opiniones y participar en discusiones, a pesar de sus limitaciones en cuanto a la extensión del contenido. La característica de instantaneidad de Twitter se destacó como fundamental en este contexto. “Los hashtags propuestos desempeñaron un papel crucial al servir como filtros que agrupaban conversaciones en torno a la temática, mientras que ciertas palabras clave relacionadas con el debate se convirtieron en tendencias en Argentina.” (Fernández, 2018, pp. 70).

Finalmente, se consideró el trabajo de Pérez, L. (2022) quien examinó sobre Twitter y su rol cartográfico. Allí estableció que la convergencia de las agendas digital, política y mediática confirió una notable relevancia en su investigación. “Actualmente, los medios de comunicación, las redes sociales y la esfera política forman una tríada influyente en la promoción de temas de interés público.” (Pérez, 2022, pp. 75). La autora observó que el proceso de emergencia del debate sobre el aborto se manifestó de manera prácticamente simultánea en diversas agendas, subrayando la interconexión y la importancia de estos ámbitos en la configuración de la agenda pública.

The background features a large white semi-circle on the right side, set against a blue background. On the left side, there are several overlapping pink circles of different sizes. The text is positioned within the white semi-circle.

## **1.2 Metamorfosis mediática:** la transición de los medios tradicionales a la cultura digital

La evolución de los medios tradicionales a la cultura digital ha modificado profundamente la vida de las personas y sus consumos, tanto informacionales, como culturales. Los usuarios han ido adaptándose a la par de los avances de las tecnologías emergentes.

La primera revolución de las redes, según autores como David Ugarte (2012), marcó una transformación fundamental en la configuración de nuestro mundo, representando un alejamiento de la organización centralizada característica de los siglos XIX y XX. Este cambio se materializó con la transición de la era centralizada, simbolizada por las postas, hacia un paradigma descentralizado e internacional, siendo el telégrafo un hito crucial en esta evolución de las comunicaciones.

La sustitución de las postas por el telégrafo desempeñó un papel significativo al poner fin al control exclusivo de un solo agente sobre la información. La red descentralizada del telégrafo abrió las puertas a un flujo de información más libre y distribuido, marcando así un quiebre con la jerarquía previamente impuesta por el sistema de postas. Este cambio no solo representó una revolución tecnológica, sino también un cambio profundo en la dinámica de poder y en la accesibilidad a la información en la sociedad.

Esta transformación no sólo fue tecnológica, sino también conceptual y social, ya que la descentralización no sólo se manifestó en la infraestructura de comunicaciones, sino también en la manera en que la información era gestionada y compartida a nivel global. La capacidad de intercambiar información de manera más rápida y eficiente contribuyó a la aparición de una red global interconectada, facilitando la toma de decisiones y la colaboración en escala mundial.

En este contexto, resulta importante resaltar que el paso de los medios tradicionales a los medios digitales ha impactado también en las industrias de los medios de comunicación de masas. Los medios tradicionales, identificados como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos, han sido en el siglo XX la fuente principal de información para los ciudadanos. Los mismos contaban con un alcance masivo en la sociedad y eran administrados por grandes empresas.

El autor Maxwell McCombs (2006), identificó que décadas atrás los periódicos eran la fuente principal de información en la sociedad y que eran los medios los que establecían la agenda pública: “En casi todos los temas del repertorio público, los

ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de estos hechos y situaciones.” (McCombs, 2006, pp 26)

Fue así que surgió la teoría comunicacional de la agenda setting: “La información de la prensa y la televisión hacen bastante más que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores informativos digieren nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día.” (McCombs, 2006, pp 24)

Cabe preguntarnos si en la actualidad sigue vigente este funcionamiento de la agenda por parte de los medios de comunicación. La televisión podría ser un ejemplo de ello en situaciones como la guerra de Israel-Palestina, o el debate por la despenalización del aborto, donde se “alienta” a los espectadores a tomar bandos acorde a la información que muestran sobre los hechos dependiendo la mirada del medio: “El papel como fijadores de la agenda que tienen los medios informativos consiste en su influencia sobre la relevancia de un tema, a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí sobre qué tienen que pensar.” (McCombs, 2006, pp 25)

Décadas atrás, autores como Lazarsfeld y Menzel (1955) estudiaron la influencia de los medios de comunicación de masas, y lo compararon con la influencia de la comunicación personal. En el desarrollo de su investigación sobre las elecciones en Estados Unidos de 1940, identificaron que las decisiones políticas que tomaban las personas estaban mayormente influidas por el contacto personal, es decir, por amigos, vecinos y familia. Sin embargo, también identificaron que las personas centran su atención en personas con las que compartían la opinión política.

Respecto al contacto personal, dichos autores establecieron una serie de ventajas que demostraba ésta respecto a los medios de comunicación de masas, por ejemplo: “El contacto personal es más elástico y posibilita la retroalimentación instantánea. Una persona, a diferencia de un medio de masa, es capaz de recurrir a razonamientos y argumentos que guardan una relación más personal e inmediata con el receptor.” (Lazarsfeld y Menzel, 1955, pp 3)

Las redes sociales emergieron no hace más de dos décadas atrás, por lo que podría considerarse uno de los medios de comunicación más actuales y populares alrededor

del mundo. Incluso, autores como Van Dijck, identifican que el cambio de una cultura de la participación a una cultura de la conectividad no data desde hace más de diez años: “El paso de una comunicación en red a una sociedad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.” (Van Dijck, 2013, pp. 54). Para este trabajo, resulta conveniente la definición de Van Dijck de cultura de la conectividad, pero a su vez, la tomamos como aquella cultura emergente de los medios digitales y las redes sociales, que permite que personas de todo el mundo compartan un lenguaje común, espacios comunes, y formas de entendimiento simbólico comunes a cada plataforma.

Este autor, identifica dentro de Internet sitios de red social, entendiéndose como aquellos que priorizan los contactos interpersonales, con usuarios individuales o grupos o comunidades virtuales, incluso les permite crear nuevos lazos de amistad, amor, o incluso laborales. Una característica a tener en cuenta de este tipo de sitios es que, hacer red social significa hacer técnica de la socialidad: “Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables, manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la sociedad de las rutinas cotidianas de los usuarios”, explica Van Dijck (2013) en su texto “La cultura de la conectividad”.

Como se mencionó anteriormente, en las redes sociales, los usuarios abandonaron el rol pasivo de receptores de información y pasaron a ser también creadores de narrativas. Esta nueva creación y construcción de narrativas se produce a partir de las herramientas propias de cada medio, por ejemplo, el tweet, el posteo, una publicación web; y de allí surgen nuevas narrativas propias de las redes sociales, por ejemplo, el meme, el podcast.

Los diferentes públicos y usuarios han evolucionado en simultáneo a la aparición de los nuevos medios, y los consumos que hacen de los mismos también se han visto modificados. Por ejemplo, en el caso de la televisión existían rituales a la hora de mirar los programas, ya que era un tiempo compartido en familia, en una sala común como un living, y la función principal era informativa y de entretenimiento, en comparación de los tiempos que corren, que en las familias ya no hay un sólo televisor, sino que por lo general también hay en las habitaciones, lo que lleva a deducir que los consumos ya no son compartidos, sino que se tornaron más individuales.

En cuanto a la revolución mediática, la más grande tuvo lugar con la aparición de Internet en la década de los 90, cambiando la forma en que las personas podían acceder a la información y al entretenimiento. Con la llegada de la red, los consumos pasaron a ser instantáneos y globales, la velocidad de la difusión de las noticias y la información aumentó de manera exponencial y se observan noticias que se actualizan minuto a minuto en tiempo real. Ahora, los usuarios acceden a experiencias multiformato, donde los textos están embebidos de imágenes, videos, hipervínculos, clips musicales, y a su vez, tienen la posibilidad de nutrirse e informarse de diferentes fuentes. Cada uno de ellos tiene la posibilidad de configurar y elegir sus propias preferencias de consumo digital.

Los soportes mediáticos también se modificaron. Lentamente, pasaron del papel del periódico a las pantallas de las computadoras, y luego a las pantallas de los smartphones. Aunque algunos medios no han podido adaptarse a este cambio, la mayoría de ellos migró a las pantallas y al contenido digital.

Todos los cambios expuestos hasta aquí han tenido como consecuencia una democratización de la comunicación y ha eliminado las barreras geográficas, permitiendo a las personas establecer relaciones con individuos de cualquier parte del mundo, generando así una cultura global de la comunicación. Igarza (2012) explica que la cultura 2.0 ha creado espacios de participación y expandido las fronteras de la cooperación entre las personas, y que a las formas de participación ya conocidas, se le agregaron nuevas prácticas, especialmente vinculadas con la distribución geográfica y el acceso remoto y simultáneo a la información y al conocimiento.

En el mismo sentido, las TIC han potenciado nuevas formas de participación ciudadana y modificaciones a nivel político, social, económico y cultural. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas en línea han dado voz a grupos antes marginados o silenciados, permitiendo que las minorías y las comunidades desfavorecidas expresen sus opiniones y preocupaciones online. Las campañas de movilización en línea, la recopilación de firmas electrónicas y la promoción de causas sociales se han convertido en herramientas poderosas para el activismo online y la movilización social. En este caso, se estudia el movimiento feminista en Argentina, que ha tenido gran relevancia en redes sociales en el 2015 con #NiUnaMenos y luego en 2018 con la campaña por la despenalización del aborto.

Los usuarios pueden participar y apoyar a diferentes causas con tan solo un click. La cultura de la participación ha expandido enormemente sus fronteras. Los botones de “Me gusta” y “Compartir” pueden ser traducidos en las redes sociales como un signo de adhesión a una idea o usuario o como una participación pasiva/implícita en determinada causa. Peter Dahlgren explica que el concepto mismo de participación está dotado de aspectos políticos: “El concepto de participación es una noción fluida, ya que en ella se encuentra la noción de lo político. Esto se refiere al potencial, siempre presente, de antagonismos y conflictos de interés colectivos en todas las relaciones y entornos sociales.” (Dahlgren, 2018, pp. 72)

Las TIC han transformado profundamente nuestra sociedad, fomentando una mayor interconexión, participación y colaboración en el ámbito digital y a través de él, ya que a su vez posibilita y genera nuevos espacios de interacción offline. Presenciamos una cultura de la participación digital sin fin.

Como explica Castells, nuestra sociedad interconectada por redes digitales produce una cotidianeidad donde se combina el aspecto físico (*offline*) con el aspecto virtual (*online*). En palabras del autor: “Se trata más de una virtualidad real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad, en lo que yo denominé hace tiempo “espacio de flujos”. (Castells, 2013)

### **1.2.1 En línea: dinámicas de interacción usuario-red**

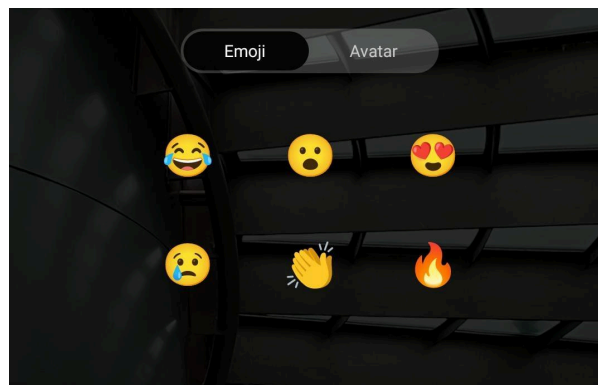
Una de las posibilidades que ofrece el mundo virtual es estar disponible o en línea sólo cuando los usuarios lo desean, a diferencia de los encuentros presenciales, donde no tienen la posibilidad de no estar online para los demás. Sin embargo, se podría admitir que los usuarios siempre están en línea, quizás no están dentro de Whatsapp pero tienen el celular al alcance de la mano, por lo que no demoran más de unos minutos para volver a conectarse.

En las redes sociales también pueden elegir ser visibles para algunas personas e invisibles para otras. Respecto a la visibilidad en el mundo virtual, las plataformas ofrecen cada vez más posibilidades de no ser vistos por los demás, por ejemplo, Whatsapp ofrece la posibilidad de desactivar el visto y la hora de la última conexión. Instagram por su parte, también ofrece la posibilidad de no ser mostrado en línea y

ofrece a los usuarios un modo de conversación efímero (conversación que desaparece una vez que uno de los participantes abandona el chat).

Cabe mencionar que las redes sociales no reemplazan la dinámica de las relaciones personales que ocurren en el mundo concreto, sino que las complementan o refuerzan. Las redes sociales son una herramienta más con la que cuentan las personas para relacionarse con los demás. Sin embargo, hubo una reinterpretación de los significados en las interacciones. Un claro ejemplo de esto pueden ser las reacciones instantáneas en Instagram. Hoy, los jóvenes interpretan completamente diferente una reacción a una historia si es un fuego o si es un aplauso. La intención de la interacción no es la misma para cada reacción, sino que cada una lleva implícito un sentido particular, un lenguaje propio de los usuarios en dicha plataforma (representados en algunos de estos emojis)

#### **Imagen ilustrativa 1:**



*Captura de pantalla de Instagram: reacciones disponibles para interactuar en las historias de los demás usuarios.*

Por otra parte, la fusión de los mundos offline y online ha modificado la percepción del tiempo-espacio en el que las personas están inmersas. Igarza brinda una definición al respecto, manifestando que “Con las comunicaciones móviles todo puede funcionar en tiempo real modificando significativamente las condiciones convencionales de la gestión del espacio-tiempo, permitiendo a las personas gestionar sus actividades y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizadas.” (Igarza, 2012, pp. 36). En consonancia con dicha idea, podemos tener en cuenta los supuestos de Van Dijk, quien manifiesta que los mundos online y offline se encuentran cada vez más interpenetrados, incluso, es difícil diferenciar cuando dejamos de habitar uno de ellos para habitar el otro. Explica que “Los patrones de comportamiento existentes en la

sociedad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad”. (Van Dijck, 2013, pp 23).

La cultura digital habilita a los usuarios a conectarse con nuevos discursos, nuevos valores, y nuevas prácticas sociales e invita a ser parte de comunidades virtuales. Además, brinda la posibilidad de ser productores y partícipes de la creación de nuevos bienes culturales. “El contenido cultural produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que le interesa y lo que no. Y también brinda valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo” (Van Dijck, 2013, pp 38)

En relación a la transformación de los vínculos interpersonales con la cultura digital es factible mencionar la relevancia que adquirió la imagen, la fotografía. Es impensado publicar algo en redes sociales sin una imagen, todo el tiempo estamos consumiendo estímulos visuales que nos indican qué debemos mirar, de quién debemos mirarlo, qué contenido vale la pena consumir y cual no.

La estimulación visual proveniente de las imágenes juega un papel crucial en la experiencia del usuario y en la efectividad de la comunicación. Las redes sociales, al centrarse en la visualización rápida y atractiva de contenido, han propiciado un entorno donde la información se presenta no solo de manera textual, sino también a través de imágenes que captan la atención del usuario de manera inmediata.

Este cambio hacia una comunicación visual intensiva plantea interrogantes fundamentales sobre el impacto psicológico y cognitivo en los usuarios. La estimulación visual constante proveniente de las imágenes en redes sociales no solo afecta la forma en que procesan la información, sino que también puede influir en la percepción de la realidad y en la construcción de identidades digitales y subjetividades propias. La interacción diaria con una multitud de imágenes puede moldear las preferencias, los valores y hasta la autoimagen de los individuos, creando una compleja red de influencias visuales que contribuyen a la formación de opiniones y actitudes.

La rapidez con que las imágenes pueden difundirse masivamente ha llevado a la creación de fenómenos culturales instantáneos, con consecuencias que van desde la conformación de movimientos sociales hasta el surgimiento de tendencias estéticas globales.

Como receptores de infinitos y constantes estímulos visuales resulta pertinente preguntar y cuestionar sobre los hábitos de consumo y las consecuencias e impactos de los mismos. Para ello, se toma la definición de Canclini sobre consumo, que invita a reflexionar sobre ellos: “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojo”. (Canclini, 1991, pp. 36)

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable no solo para conectarse con otros usuarios o para chatear con amigos, sino que desempeña un papel fundamental para la organización de movimientos o causas sociales, ya que sirven para organizar, movilizar, deliberar, debatir y tomar decisiones. Como expresa Castells (2013, pp 17) “No se trata únicamente de amistad o comunicación interpersonal, sino de hacer cosas con otras personas, de compartir, de actuar en colaboración.”

En este sentido, dispositivos tales como la computadora y el smartphone tienen gran relevancia ya que se constituyen como un medio fundamental a la hora de la auto-organización y autocomunicación de masas en implicaciones sociopolíticas. Además, los dispositivos mencionados anteriormente permiten y facilitan la creación de canales comunicativos entre usuarios afines y aumentan la difusión de diferentes causas.

Las entrevistadas del presente TIF coinciden que las redes y medios digitales son un enorme aliado a la hora de convocar el movimiento a las calles o a la hora de tomar acciones. “Las redes son un gran impulso y un ágora de discusión super grande y rico y fueron para el movimiento feminista un lugar clave de organización.” (Entrevista 1, Feminacida, 2024)

Los medios colectivos, sin duda, dieron origen a un gran número de formas culturales nuevas (y tal vez liberadoras): el tweet, el posteo, el webisodio. Las plataformas online engendraron mucha creatividad y permitieron que los usuarios inventaran formas adecuadas a sus necesidades expresivas y comunicacionales.

The background features a large white semi-circle on the right side, set against a blue background. On the left side, there are two pink circles of different sizes, one smaller and one larger, partially overlapping the blue background.

## **1.3 Identidades Digitales:** ¿Quiénes somos en las redes sociales?

En las redes sociales, cada usuario decide qué mostrar, cómo mostrarlo y en qué plataforma hacerlo, decide quién quiere ser. Sibilia, en su texto “Yo personaje y el pánico a la soledad”, explica que en Internet cada persona crea una obra con su propio personaje basado en su propia personalidad: “Las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la web 2.0 son, también, herramientas para la creación de sí.” (Sibilia, 2008, pp 265)

Cada interacción, publicación y posteo en plataformas como Facebook, Instagram o X se convierte en una ventana virtual a la identidad de una persona. La construcción de la personalidad en este contexto digital se presenta como un fenómeno complejo, donde las decisiones sobre qué compartir, cómo presentarse y con quién interactuar contribuyen a la creación de una representación pública de uno mismo.

Bajo esta mirada, la autora brinda a su vez, una definición de personalidad, en consonancia con la temática abordada, definiéndose como aquello que se ve, una subjetividad visible: “Una forma de ser que cincela para mostrarse. Estas personalidades constituyen un tipo de construcción subjetiva alterdirigido, orientada hacia los demás: para y por los otros.” (Sibilia, 2008, pp 266)

Las redes sociales se convierten así en el espacio propicio para la puesta en escena de dicha personalidad. Cada usuario es quien quiera ser, ya no se trata de simples usuarios navegando dentro de Internet, sino de verdaderos creadores de narrativas e identidades mediáticas.

La autopresentación en las redes sociales se convierte en una forma de narrativa personal, donde los individuos seleccionan y curan cuidadosamente los aspectos de sus vidas que desean compartir. La elección de fotos, la redacción de publicaciones y la participación en conversaciones en línea son estrategias conscientes que revelan no sólo lo que las personas hacen, sino también cómo desean ser percibidas por los demás, por sus seguidores o potenciales seguidores. Este proceso de construcción de identidad en línea es dinámico y puede reflejar aspectos tanto auténticos como idealizados de la personalidad de cada individuo.

Dentro de la red, todos son emisores y receptores a la vez, espectadores y creadores, en donde cada uno escribe y relata su propio texto, con imágenes, videos, audios. Esto trajo aparejado que los roles entre emisor-receptor, productor-espectador se vieran fusionados.

Cada vez que comparten imágenes, videos o audios en redes sociales, están manifestando y reafirmando la presencia dentro de la red. Y a la vez, los usuarios esperan ser vistos por los demás, la expectativa se enfoca en recibir la validación de la mirada del otro, ya que así se materializa o se hace real aquello que muestran. En palabras de Sibilia (2008): “Se propagó la impresión de que sólo ocurre aquello que se exhibe en una pantalla: todo lo que forma parte del mundo real, sólo se vuelve más real o realmente real si aparece proyectado en una pantalla.” (pp.262)

La existencia de un mundo cada vez más digitalizado hace que los jóvenes pasen más tiempo expuestos a las pantallas del smartphone, por lo que sus consumos virtuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de su personalidad y su manera de relacionarse con sus pares.

Desde su infancia, los jóvenes de hoy están en contacto con diferentes pantallas (tablet, iPod, smartphones, notebooks) y, a diferencia de los adultos, no sintieron ni vivieron de la misma manera el paso de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales. Rosana Morduchowicz explica que el siglo XV se trató del paso de la cultura oral a la escrita y a mediados del siglo XX del lugar que cedió la cultura de la palabra a la cultura de la imagen, y que, por último, en el siglo XXI, somos testigos de la manera en que la lectura lineal dio paso a la percepción simultánea.

Morduchowicz (2022), define a Internet como un universo diferente, de múltiples lenguajes, dinámico, fragmentado y de continua estimulación. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han desarrollado una atención flotante, discontinua y dispersa.

En los jóvenes, convergen universos como la identidad, la cultura, los consumos y las redes sociales. Es oportuno retomar aquí un concepto pertinente como el de consumos culturales. La diferente bibliografía trabajada en este trabajo integrador final explica que “No existe un acto de consumo que no lleve implícito un universo de sentidos, que cambian de una cultura a otra e incluso de un grupo social a otro. En las prácticas de consumo cultural se construyen los nuevos sentidos de la ciudadanía.” (Morduchowicz, 2022, pp 15)

Algunos autores han identificado a la cultura digital como la cultura de la extroversión y de la participación: “La cultura 2.0 es la cultura de la extroversión. Implica procesos de

recepción más compartidos, colectivizados, menos pasivos y más creativos.” (Igarza, 2012, pp 155)

En un contexto de extroversión y puesta en escena de la propia personalidad comienzan a desdibujarse significativamente las fronteras entre lo privado y lo público, dando lugar a un nuevo paradigma en la forma en que nos exponemos ante el mundo.

Con relación a ello, es propicio recuperar algunas ideas de Morduchowicz, quien establece que estas posibilidades que ofrece la esfera virtual, permite a los jóvenes hablar sobre ellos mismos con menos inhibición: “La mediación electrónica, la ausencia de imagen física y la anulación de la dimensión corporal permiten a los adolescentes hablar de sí mismos con menos inhibición, evitando el cara a cara y el juicio valorativo de sus pares.” (Morduchowicz, 2022). De este modo, los perfiles de los usuarios, donde comparten su vida privada, se convierten en espacios públicos, “Los perfiles están contruidos sobre la autoexpresión pero, al mismo tiempo, al incluir la voz de los demás, se transforman en espacios públicos.” añade la autora.

De esta manera, dentro del entorno digital, la línea divisoria que solía separar lo público, lo que comparten abiertamente con el mundo, y lo privado, reservado para círculos más íntimos, se ha vuelto cada vez más difusa. La revelación de aspectos personales y la participación en conversaciones íntimas en plataformas públicas desafían las nociones tradicionales de privacidad, planteando interrogantes cruciales sobre cómo definen y salvaguardan su vida personal en el espacio virtual.

Van Dijck explica que la existencia de un mundo virtual, no resta al mundo real, sino que tanto el mundo online como offline, son mundos constantemente interpenetrados y en constante interacción. Para este trabajo, tomamos la idea de Van Dijck (2013) para entender que resulta impensado concebir hoy el mundo físico sin el mundo virtual. Incluso, pareciera que los sujetos están cada vez más “virtualizados”, no existen relaciones que actualmente no estén mediadas o sostenidas por soportes digitales, ni siquiera la relación con uno mismo. En este TIF se define al mundo online como la parte digital que materializa lo que se vive en el mundo offline. Sobre el mismo, se toma un ejemplo cotidiano: cuando alguien se reúne con su familia a compartir un encuentro, a la vez, también está chateando con amigos o scrolleando en redes. A este espacio entre un mundo y otro, Castells lo denominó espacio de flujos: “No es que la gente habilite una realidad virtual, se trata más de una virtualidad real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad”

(Castells, 2012, pp. 36). Sobre esto también es posible decir que la omnipresencia de la conectividad digital ha moldeado profundamente la forma de relacionarse con el entorno virtual. Como señala Wincor (2009), la tecnología ha instaurado un nuevo orden en el cual la visibilidad y la comunicabilidad son imperativas. Vivimos en un contexto donde parece que la web demanda constantemente la presencia en línea, exigiendo estar siempre conectados y localizables. Este fenómeno redefine las nociones tradicionales de privacidad y desconexión, ya que, según Wincor, "estar desconectado equivale a volverse invisible". Es posible deducir de esto que, en un mundo hiperconectado, la invisibilidad en la red se percibe como una ausencia de participación y presencia en el mundo virtual.

Resulta interesante indagar sobre las identidades que se construyen hoy en los medios digitales: ¿Son las personas las mismas en el mundo físico que en el mundo online? ¿Qué aspectos de su vida muestran? Son tan solo algunos de los interrogantes que podemos plantear en torno a la identidad en el mundo digital.

La identidad es un concepto que invita a una profunda reflexión individual y colectiva. Para reflexionar al respecto, se parte de la definición que brinda Morduchowicz (2022) sobre la identidad:

La identidad ha dejado de ser inmutable para manifestarse en un conjunto de prácticas en permanente redefinición de sujetos diversos que se mueven en espacios heterogéneos. Lo que se ha modificado no es el deseo de pertenecer, sino el sentido y las formas de pertenencia. (pp. 21)

De esta manera, en este TIF se comprende la identidad como el conjunto de atributos, consciente o inconsciente que define a cada individuo. Dentro de estos atributos, se encuentran por ejemplo, los gustos, preferencias, el temperamento, los consumos, factor importante en la construcción de identidades, entre otros. Además, la identidad está compuesta por la autopercepción y comprensión que cada persona tiene de sí misma, no está demás aclarar que la identidad es un concepto sumamente cambiante y versátil.

Se entiende aquí a la identidad también como una construcción influenciada por el exterior, por lo colectivo, tal como la educación, la religión, la etnia, la nacionalidad, el género, y las experiencias de vida personales.

La construcción de identidades en los medios digitales implica un proceso complejo de selección y presentación cuidadosa de elementos de la vida personal. Así, los medios digitales se convierten en un escenario donde las identidades son moldeadas no solo por las experiencias reales, sino también por la representación mediática de esas experiencias.

El concepto de interacción se trabaja en esta instancia a partir de las nociones brindadas por los autores Van Dijck y Castells sobre conectividad.

Van Dijck explica que a medida que la Web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online y así surge la cultura de la conectividad: “

“Este paso de una comunicación en red a una sociedad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad.” (Van Dijck, 2013, pp. 75). A partir de esto se logra esbozar una idea sobre interacción digital, entendiendo a la misma como el intercambio de comunicación entre dos personas en el mundo virtual, aquella que ocurre a través de dispositivos electrónicos o digitales.

Esta interacción puede referirse a comunicaciones en línea, creación y publicación de contenido, compras online, participación en comunidades digitales, juegos en línea, entre otros.

¿Cómo se empieza a estar y ser en las redes sociales? El primer paso es crear un perfil. Esto implica compartir datos personales, por ejemplo, fecha de nacimiento, edad, ciudad de residencia, y un correo electrónico. Con “solo” esos datos ya es posible tener un perfil en Instagram, X, Facebook, Snapchat, Whatsapp.

Otro de los requisitos básicos es elegir una foto de perfil que cada usuario sienta que los representa en esa red social. Suele suceder que forman identidades diferentes según en la red social que naveguen. Además, invitan a poner una biografía donde manifiesten quiénes son. Es así que cada uno va moldeando su identidad virtual. Rosana Morduchowicz, quien investigó sobre los jóvenes y las redes sociales, afirmó que estas transformaciones tecnológicas han afectado directamente la manera en lo que los adolescentes construyen su identidad: “En cada texto, imagen o video que suben a su blog o a su página web en la red social, se preguntan quienes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real” (Morduchowicz, 2022, pp. 45)

En consonancia con lo expuesto, Paula Sibilia (2008) expresa que:

En Internet, los autores de blogs, fotologs, y videoclips son también sus lectores y espectadores. Somos yo, usted y todos nosotros quienes escribimos nuestros textos autobiográficos y quienes publicamos nuestras fotos y videos en la Web 2.0, y también somos nosotros quienes interactuamos con las creaciones de los demás usuarios y las realizamos a través de nuestras lecturas y miradas. Al confirmar su presencia en la esfera de lo visible, ese gesto les otorga realidad. (pp. 260)

Algunos conceptos que adquieren relevancia para los usuarios en el mundo digital son, por ejemplo, los seguidores, los me gusta, compartir, repostear. Van Dijck (2013) entiende que “la palabra seguidor connota un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del grupo al fervor de devotos y creyentes, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen a alguien.”. Además, menciona que “Compartir” y “seguir” como valores sociales, tienen efectos sobre las prácticas culturales. En el mundo digital, cuando ponemos like a un tweet o post significa que estamos de acuerdo con lo que vemos o leemos, ya sea un meme en Instagram o un tweet sobre una determinada posición política.

The background features a large white semi-circle on the right side, set against a blue background. On the left side, there are two overlapping pink circles of different sizes. The text is centered within the white semi-circle.

## 1.4 A la conquista del ciberespacio: **feminismos 2.0**

Un fenómeno emergente de las TIC es el ciberactivismo, autores como David Ugarte, lo definen como “Una estrategia que, a través de publicaciones de un mensaje que es multiplicado por numerosas bitácoras personales, o el inicio de un gran debate social de manera distribuida, la deliberación y la posterior movilización, pueden tener consecuencias de enorme impacto.” (Ugarte, 2012, pp. 45).

El fenómeno del ciberactivismo ha transformado radicalmente las dinámicas tradicionales de la acción política, introduciendo nuevas formas de participación y expresión que trascienden los límites físicos de las movilizaciones convencionales.

Históricamente, movimientos sociales como los ecologistas, pacifistas y feministas han empleado tácticas no convencionales, como tomas, campañas, marchas, para hacer oír sus voces y buscar un impacto que provoque un cambio social. En la era digital, el ciberactivismo emerge como una evolución natural de estas prácticas, redefiniendo el espacio de acción y la subjetividad política.

En este contexto, el ciberespacio se forma como el campo de batalla de las nuevas formas de activismo en línea, con sus múltiples implicaciones y desafíos. A diferencia de las acciones convencionales, el ciberactivismo se desarrolla en un espacio virtual que trasciende fronteras geográficas y temporales, permitiendo una interconexión global de individuos con objetivos y preocupaciones comunes. En este sentido, el ciberactivismo se presenta como una respuesta a la búsqueda de nuevos canales de participación y expresión ciudadana.

El corazón del ciberactivismo radica en la utilización estratégica de las redes sociales digitales como herramientas para la difusión de información y la movilización de masas. Estas plataformas ofrecen un espacio propicio para la construcción de narrativas alternativas, el intercambio de ideas y la creación de comunidades virtuales. De este modo, el ciberactivismo no solo implica una adaptación de las tácticas de protesta, sino también una reconfiguración de los modos de diálogo y debate político, proporcionando un nuevo terreno para la expresión ciudadana y la construcción de movimientos sociales en la era digital.

Roberto Igarza (2012) habla de las nuevas prácticas comunicativas y de participación ciudadana que ha habilitado la Web 2.0 para acciones compartidas a lo largo y ancho del mundo:

Gracias a Internet, la cultura 2.0 ha creado espacios de participación y expandido las fronteras de la cooperación entre objetos, humanos, y entre los primeros y los segundos. A las formas de participación conocidas, se agregaron nuevas prácticas, especialmente vinculadas con la distribución geográfica y el acceso remoto y casi simultáneo a la información y el conocimiento, así como la colaboración con anónimos y ajenos. (pp. 10)

La cultura digital es una cultura de la participación, y en ella la participación ciudadana también se ha incrementado, ya que ahora son múltiples las formas de luchar por una causa además de hacerlo en las calles: “La cultura digital se vuelve virtuosa cuanto más aumenta su capacidad de incorporar y poner en contacto actores sociales con prácticas y comportamientos diferentes, algunos emergentes del mundo digital.” (Igarza, 2012, pp. 12)

Mediante el ciberactivismo miles de personas pueden unirse por una causa a través de Internet en pos de su lucha. Detrás de los dispositivos móviles cada persona puede aportar desde su lugar, ya sea generando movilizaciones (virtuales o presenciales), donando dinero, difundiendo imágenes, utilizando hashtags, publicando materiales en la web. Castells (2012) explica que uno de los fines del Internet es, por ejemplo, el activismo sociopolítico. Además, el autor identifica a Internet como un gran medio de organización y comunicación de masas, lo que facilita el surgimiento del ciberactivismo y hace que las prácticas sociopolíticas tradicionales se vean resignificadas.

El caso del ciberactivismo feminista ilustra lo trabajado hasta aquí. Aráoz Verónica explica en una ponencia sobre la incidencia del ciberactivismo feminista en el debate público el caso de nuestro país: “En la Argentina de los últimos años se registran ejemplos de la apropiación de las TIC y plataformas infocomunicacionales por grupos feministas que fueron resonantes en la esfera pública.” y añade, “Ciberacciones que se dieron en un contexto de estrategias y movilizaciones en la calle y que deben interpretarse como tácticas que devienen de una larga trayectoria histórica del movimiento feminista.” (Aráoz, 2021, pp. 6)

La participación ciudadana en la actualidad se ve moldeada de manera significativa por el papel preponderante que desempeñan las redes sociales en la construcción de vínculos y la expresión emocional. Desde una perspectiva participativa, estas plataformas actúan como canales que facilitan la conexión entre lo personal y lo social, así como la conexión entre lo íntimo y lo político. Las relaciones virtuales tejidas en el

entramado de las redes sociales contribuyen al fortalecimiento de las esferas públicas al propiciar la interacción entre individuos con visiones, experiencias y objetivos diversos.

La habilidad de las personas para utilizar eficazmente las plataformas digitales, no solo refleja su destreza tecnológica, sino que también impulsa la generación y mantenimiento de espacios públicos virtuales. En este contexto, la dimensión emocional de los vínculos desempeña un papel fundamental, ya que las emociones compartidas y las experiencias personales se entrelazan con las cuestiones políticas, propiciando un terreno fértil para la expresión ciudadana y el intercambio de ideas.

Internet y los medios sociales se erigen como elementos clave en el panorama del debate público. La capacidad comunicativa de estas plataformas no solo posibilita la difusión de información, sino que también mantiene abierta la puerta para que lo político emerja en las conversaciones cotidianas. En este sentido, los medios sociales no solo actúan como canales de comunicación, sino que se convierten en auténticos recursos cívicos de gran importancia para el compromiso y la participación ciudadana. Su influencia trasciende lo meramente tecnológico para consolidarse como herramientas esenciales que contribuyen a la construcción y revitalización de una esfera pública dinámica y diversa.

Los movimientos sociales apelan a la dimensión emocional de los usuarios y alientan a compartir experiencias personales. En el caso del ciberactivismo feminista argentino, las mujeres comenzaron con la utilización del hashtag #NiUnaMenos en el año 2015. Sobre esta movilización emocional a la hora de participar colectivamente de una causa, Dalhgren manifestó que: “Comprometerse con algo implica no solo atención cognitiva, y tal vez una postura normativa, sino también una intervención subjetiva, una dedicación del ser. Aquí existe una carga emocional: uno siente una opinión intensa sobre el asunto” y añade “Esto es el compromiso, y nunca puede reducirse puramente a lo racional.” (Dalhgren, 2018, pp. 8)

El ciberactivismo es un fenómeno de la cibercultura y está atravesado por aspectos políticos y sociales que movilizan a las personas en el mundo online. Mediante la utilización de las redes sociales, los usuarios tienen la ventaja de una difusión más veloz de la información, lo que posibilita una mejor y eficaz organización de un movimiento. Castells (2012), en su texto “El Impacto de Internet en la Sociedad” identifica algunas de las capacidades que presentan los movimientos impulsados por el ciberactivismo “La capacidad de estos movimientos para organizarse, sin líderes, sobre

la base de una reacción emocional espontánea. Se da una conexión entre las comunicaciones de masas, alimentándose entre sí para difundir el movimiento en los ámbitos locales y globales.” (pp.21)

Las manifestaciones en redes sociales funcionan también para repensar el establecimiento de temas en la agenda de medios: “Las acciones feministas en las redes posibilitaron poner en debate público ciertas problemáticas o prácticas asociadas a lo personal, a la moralidad individual, la sexualidad, la violencia de género, las tareas de cuidado.” (Aráoz, 2021, pp 6)

En esta instancia es oportuno considerar también algunas ideas propuestas por Calvo, quien aborda la temática de las redes sociales en el vínculo con ser ciudadano, donde cita a Canclini: “Ser ciudadano no es solo un asunto político, ni ser consumidor es apenas una cuestión económica. La mezcla de los movimientos de producción, consumo y participación lleva a pensarnos como prosumidores: producimos y consumimos en una continuidad.” (Canclini, 2014, en Calvo, 2018, pp. 4)

Estos movimientos virtuales construyen a su vez comunidades, las cuales darán sustento y fuerza a la causa de cada movimiento. A partir de la formación de estas comunidades virtuales, las mismas proponen planes de acción para concretar las ideas del movimiento y cómo las llevarán a cabo desde diferentes partes del mundo.

Ugarte (2012, pp. 42) ha identificado dos fases en los movimientos virtuales:

- 1) “Deliberación: localizada en foros, blogs, cuaja los nuevos consensos, que traducidos en consignas se convertirán en movilización.
- 2) Movilización: articulada sobre herramientas de difusión y de comunicación directa uno a uno para que cada cual los reproduzca y difunda.”

Las causas del ciberactivismo persiguen a su vez un cambio en la agenda pública de medios, es decir, intentan modificar el status quo de un determinado tema o causa. Sobre esto, Ugarte (2012) explica que:

El Ciberactivismo persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca, multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. (pp. 31)

En relación a esto, continúa desarrollando que el discurso del activismo digital se respalda a su vez en el “empowering people”, lo que define como “Relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. Es decir, los nuevos discursos definen el activismo como una forma de “hacking social”” (Ugarte, 2012, pp. 52). Esto refuerza el sentido de identidad entre diferentes usuarios y vuelve innecesaria la figura de un líder fuerte.

Integrando los conceptos analizados, es pertinente definir a los ciberactivistas como aquellos individuos que emplean activamente Internet, particularmente las redes sociales, como plataforma estratégica para difundir un discurso comprometido con la causa social, política o ambiental que defienden.

La labor del ciberactivista se centra en poner a disposición del público herramientas digitales que buscan redistribuir el poder y la visibilidad que actualmente están concentrados en instituciones y medios de comunicación tradicionales. El activista digital se caracteriza por su habilidad para aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación con el objetivo de empoderar a las personas, promover la participación ciudadana y desafiar estructuras de poder establecidas. En síntesis, el ciberactivista opera en el ciberespacio como un defensor de la democratización de la información y del acceso equitativo a la participación en los asuntos políticos públicos.

#### **1.4.1 El movimiento social como motor del ciberactivismo feminista:**

#MeToo, ¿de qué se trata este movimiento social?

Tal como se puede leer en la página web oficial de dicho movimiento, fue fundado en el año 2006 por la superviviente y activista Tarana Burke. En sus primeros años desarrollaron su visión con el objetivo de proporcionar recursos, apoyo y vías de curación donde antes no existían frente a la violencia sexual. Construyeron una comunidad de defensores decididos a interrumpir la violencia sexual dondequiera que ocurra.

Hoy en día, la actividad de los/as miembros de trabajo sigue centrado en ayudar a un creciente espectro de supervivientes: jóvenes, personas queer, trans, con discapacidades, mujeres y niñas negras, y todas las comunidades de color. Además alientan a quienes atravesaron situaciones de violencia sexual a que se movilicen y

trabajen para interrumpir los sistemas que permiten que la violencia sexual prolifere en nuestro mundo. Esto incluye insistir en la rendición de cuentas de los perpetradores, junto con la implementación de estrategias para lograr un cambio sistémico a largo plazo. La utopía del movimiento en cuestión es que, algún día, nadie tenga que decir "me too" de nuevo.

La visión del movimiento MeToo se sostiene en las posibilidades radicales de un movimiento contra la violencia sexual liderado por sobrevivientes de dicha violencia.

Para respaldar y activar a los sobrevivientes, el movimiento "me too" emplea un innovador modelo de liderazgo de sobrevivientes con un enfoque integral para el proceso de sanar el episodio de violencia sexual, que surge de la comprensión de la supervivencia. Los caminos deben incluir intervenciones integrales y mecanismos de apoyo para acompañar mejor a los sobrevivientes en su totalidad. Esto implica la participación en la organización comunitaria, donde los sobrevivientes son empoderados para luchar contra la violencia sexual con valentía y convicción.

El movimiento MeToo cobró fuerza y se transformó en el 2017, cuando varias mujeres estadounidenses empezaron a usar el hashtag #MeToo en redes sociales para denunciar las conductas de abuso y acoso sexual del famoso y poderoso productor de cine, Harvey Weinstein. Más de 80 mujeres, entre ellas famosas actrices, acusaron a Weinstein de acoso sexual o violación mediante el uso de este hashtag en redes sociales, al punto en que se convirtió en una protesta global cuando personas de todo el mundo replicaron el hashtag en apoyo a las denunciadas.

A partir de allí comenzaron a exponerse en las redes sociales, principalmente en Twitter (hoy llamada X) denuncias sobre violencia sexual, ya no limitadas al ámbito cinematográfico sino de la vida cotidiana de las mujeres y disidencias sexuales.

Las estadísticas muestran que la frase "MeToo" fue utilizada más de 200.000 veces el 15 de octubre de 2017 y tuiteada más de 500.000 veces el 16 de octubre. En Facebook, el *hashtag* fue utilizado por más de 4.7 millones de personas en 12 millones de entradas durante las primeras 24 horas.

El alcance del hashtag se expandió a lo largo y ancho del mundo, y se utilizó al menos en 85 países, entre los que se incluyen India, Pakistán y el Reino Unido, México, Vietnam, Argentina, China, Israel, entre otros.

En las plataformas digitales se observaron variantes de la frase original MeToo, por ejemplo, en Francia, donde se adoptó el lema «BalanceTonPorc» («Denuncia tu cerdo»). En Italia, las mujeres publicaron relatos de agresión y acoso utilizando el hashtag «#QuellaVoltaChe» («Aquella vez que»). En el ámbito hispanohablante, se empleó el hashtag «#YoTambién». En las regiones de habla francesa en Canadá, la campaña se llevó a cabo con el hashtag «#MoiAussi».

En el caso de Argentina, quienes denunciaron sus abusos aunaron su lucha bajo el hashtag #NiUnaMenos y #MiraComoNosPonemos.

Resulta interesante aquí recuperar el concepto de cultura cívica de Dahlgren (2018), lo que permitirá entender cómo se articulan los movimientos sociales como el feminismo en el mundo virtual:

Las culturas cívicas consisten en ciertas dimensiones tales como el conocimiento relevante, los valores democráticos, los mínimos niveles de confianza entre los ciudadanos, los espacios comunicativos, en particular los digitales, y las prácticas con algún grado de eficacia. En conjunto, estos factores pueden fomentar un sentido de identidad cívica: la autopercepción de que uno es un actor político con poder. En lo que respecta a los medios, podemos examinar cómo fomentan o dificultan las culturas y el compromiso cívico. (pp. 5)

#MiraComoNosPonemos es el nombre del movimiento argentino iniciado de forma viral como *hashtag* en las redes sociales, desde el día 11 de diciembre de 2018 para denunciar la agresión y el acoso sexual. El mismo surgió a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el actor Juan Darthés realizadas por la actriz Thelma Fardin.

En un artículo publicado por el Centro de Estudios Interdisciplinarios sobre Mujeres, llamado: “Visibilidades algorítmicas del feminismo en plataformas sociales”, su autora, Gabriela Sued (2023), explica que en las acciones activistas digitales, el hashtag es mucho más que eso, ya que sintetiza reivindicaciones, crea espacios de discusión y construye identidad.

Desde entonces, el hashtag ha sido utilizado por miles de personas, recibiendo el apoyo de diversas personalidades e instituciones, ya sea para denunciar episodios de violencia sexual o para brindar apoyo a las víctimas, siendo considerado como "un antes y un después" en la lucha contra la violencia de género.

Un antecedente de este caso de ciberactivismo, fue el caso Ni Una Menos. Como se mencionó, surgió en junio de 2015, donde millones de mujeres tomaron las calles para visibilizar el hartazgo y las injusticias de la violencia machista.

Desde Ni Una Menos alientan a repensar las cotidianidades en la que vivimos y cuestionar aquellas narrativas sociales que ejercen una violencia machista sobre las mujeres y minorías sexuales.

En consonancia con su misión, el movimiento no se limita a denunciar violencias sexuales, sino que contraatacan con muchas otras cuestiones como la brecha salarial, el trabajo en los hogares no remunerado, la desigualdad en los ámbitos laborales, y todo el aparato social que opera desde la desigualdad de género.

Como explican algunos autores como Ugarte, perseguir cambios de agenda pública o incluir nuevos temas en la discusión social, ya no es exclusivo de los grandes medios de comunicación. Ahora, movimientos sociales, influencers, celebridades y hasta personas comunes y corrientes buscan posicionar los temas de interés en la agenda pública a través de las redes sociales. Esto lleva a entender al ciberactivismo como una herramienta estratégica de cambio social que posibilita la inclusión de temas relevantes para la sociedad en la agenda: “La capacidad para transmitir es la capacidad para unir voluntades, para convocar, para actuar. La capacidad para transmitir es una condición previa a la acción política.” (Ugarte, 2012, pp. 53)

Muchos movimientos sociales conjugan sus esfuerzos primero de manera virtual, a través de imágenes de protesta, flyers, cuestionarios y otras herramientas para luego concretar sus luchas en las calles. Esto posibilita repensar las estructuras de poder detrás de los medios de comunicación, ya que cada forma de comunicación implica una dinámica de poder subyacente. Los cambios en la esfera de la información desafían el sistema de representación política. La blogosfera está minando la representación tradicional de los medios, lo que refleja aspectos de las nuevas estructuras de organización política. Surge así el interrogante de qué moviliza a determinados grupos sociales a manifestarse. Castells (2012) afirma que lo que los mueve es una profunda desconfianza en las instituciones políticas que gestionan la sociedad.

La mezcla del deterioro de las condiciones materiales de vida y una crisis de legitimidad de los gobernantes y su gestión de los asuntos públicos, induce a la gente a tomar sus asuntos en sus manos, participando en acciones colectivas diferentes de los canales

institucionales prescritos, para defender sus reivindicaciones, y en última instancia, cambiar a los gobernantes e incluso las reglas que conforman su vida. (pp.54)

Además, el autor explica que si bien estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales de Internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano, hecho que se ha constatado a lo largo de los años en nuestro país con las luchas feministas. Así, Castells introduce lo que él denominó como *espacio de la autonomía*, el híbrido ciberespacio y el espacio urbano físico como una nueva forma espacial de los movimientos sociales en red.

El uso de las redes sociales, los blogs, los foros de discusión y otras plataformas digitales ha permitido al feminismo alcanzar una audiencia global y diversa, desafiando así las barreras físicas y geográficas que tradicionalmente limitaban su alcance. Las activistas feministas han utilizado estratégicamente estas herramientas para visibilizar problemas de género, denunciar la violencia machista, promover la igualdad de derechos y amplificar las voces de mujeres y personas no binarias en todas partes del mundo.

Además de su capacidad para difundir información y generar conciencia, la esfera digital ha permitido al feminismo diversificar sus tácticas de activismo, desde campañas de sensibilización en línea hasta movilizaciones virtuales hasta acciones directas coordinadas a través de plataformas digitales.

Estas acciones realizadas en conjunto llevan a conformar una *comunidad*, lo que es fundamental ya que aporta sentido de pertenencia dentro de un grupo determinado. Rheingold (2004) define a la comunidad como las redes de vínculos interpersonales que aportan sociabilidad, apoyo, información, sensación de pertenencia e identidad social.

Este concepto resulta poderoso en los movimientos sociales ya que fomenta la conexión y el apoyo, amplifica voces, permite la creación de conocimiento y contenido compartido, y facilita la acción y movilización colectiva.

Para este trabajo se seleccionó una única red social de preferencia, en este caso X (conocida mayormente como Twitter), dado que es una plataforma donde se conjugan textos, imágenes, videos, hashtags, priorizando la información escrita en la mayoría de los casos.

Pero ¿qué es X? Twitter, Inc. fue una empresa de comunicaciones estadounidense que operaba varias plataformas de redes sociales, entre las que destacaban Twitter, Vine y Periscope. La empresa fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams.

Tras entrar en bolsa en noviembre de 2013 y consolidarse como la empresa con una de las plataformas de redes sociales más populares, el 25 de abril de 2022 la junta directiva de Twitter, Inc anunció que se convertiría en privada tras aceptar una oferta de compra de Elon Musk, uno de los acuerdos más grandes de este tipo. En abril de 2023, la empresa fue renombrada y sucedida por X Corp.

En X se pueden realizar posteos sin límites de caracteres (en los comienzos de Twitter solo podían ser 140 caracteres, luego 280). Además pueden adjuntarse imágenes, videos, gifs, etc.

Las posibles actividades de interacción en X son el repost, el comentario, el me gusta, guardado, compartir y la posibilidad de ver el alcance del post.

Imagen ilustrativa 2:



*Captura de pantalla de X: Ejemplificación de las interacciones disponibles y sus respectivas cantidades*

Quienes interactúan con el contenido, no necesariamente son seguidores del creador del posteo, sino usuarios que scrollean en el inicio de X y se encuentran con posteos propagables.

Resulta interesante retomar aquí las ideas de Jenkins (2008), sobre contenido propagable versus contenido pegajoso. El autor define a la propagabilidad como las nuevas formas de circulación mediática cada vez más dominantes.

La propagabilidad refiere al potencial, tanto teórico como cultural, del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos. El uso del término propagabilidad resulta efectivo como corrección a la pegajosidad que refiere a los mecanismos que motivan a la gente a buscar un sitio concreto y pasar tiempo en él. (pp. 7)

Lo expuesto por Jenkins interacciona con ideas propuestas por otros autores trabajados en la carrera, como Van Dijk (2013), quien define a la comunicación socializada, desarrolla que ésta comunicación significa pasar de un único mensaje enviado de uno a muchos con muy poca interactividad a un sistema basado en mensajes de muchos a muchos, multimodal, en el momento escogido y con interactividad total, en el que los emisores son receptores y los receptores emisores. Además, ambos tienen acceso a un hipertexto multimodal en la red que constituye el núcleo siempre cambiante de los procesos de comunicación.

En el caso de X, los receptores de los posteos pueden fácilmente convertirse en nuevos emisores cuando citan comentando el posteo original.

The background features a large white semi-circle on the right side, set against a blue background. In the bottom-left corner, there are two overlapping pink circles of different sizes. The text is centered within the white semi-circle.

# **Dimensión Metodológica**

La metodología utilizada responde a diseños cualitativos en el ámbito de la comunicación, destacando aquello que la define fundamentalmente: la interpretación del sentido y los significados que los actores atribuyen a dichas prácticas.

El paradigma cualitativo se caracteriza por el supuesto básico de comprensión del sentido de la realidad social. En este caso, el hecho social refiere al ciberactivismo y movimientos sociales feministas en la red social X.

Para el presente TIF el corpus del trabajo se basa sobre posts de la red social X. Se realizó una delimitación temporal. Por ello, se focalizó y realizó una búsqueda el día 8 de marzo del 2024, fecha que se conmemora el Día Internacional de la Mujer. Además, los mencionados posts están acompañados por el hashtag de #8M y #NiUnaMenos. Se utilizará la terminología posts para referirnos a los tweets seleccionados.

La justificación de esta selección radica en criterios que se identifican como recurrencia en los posts, y dónde también se presentan similitudes en los mismos y diferencias sustanciales a considerar en este trabajo. Si bien todo el material responde a una posición ideológica y adhesión política en X, algunos de ellos están caracterizados por el humor, otros por la memoria, otros por las denuncias que visibilizan, otros por el feedback con otros usuarios. Cabe mencionar que para la selección del material se ha tenido en cuenta también la variable de alcance y visibilidad del tweet, ya que son posts con alta interactividad por parte de otros usuarios.

A lo largo de este TIF se han realizado como mínimo tres búsquedas en X del #8M. Semanas antes del 8 de marzo, el mismo 8 de marzo y posterior al mismo. Sin embargo, semanas antes no se encontró tanta actividad en la red social escogida por parte de los usuarios, sino que eran posts aislados y hasta de años anteriores. El 8 de marzo hubo gran actividad por parte de los usuarios y contenido muy variado. Por último, semanas después volvió a mermar el flujo de posts bajo el hashtag #8M.

Por otra parte, la delimitación de las publicaciones, correspondiente al año 2024, se decidió en consonancia con las tensiones políticas actuales del contexto nacional, frente a un nuevo gobierno (electo en Diciembre 2023) que busca poner en tensión los derechos adquiridos por las mujeres, generando una desestabilización en las políticas públicas conquistadas tan sólo unos años atrás. Son numerosos los ejemplos de políticas públicas que se pueden nombrar del actual gobierno en detrimento de los derechos de las mujeres, tales como la clausura del Ministerio de las Mujeres Géneros y Diversidad, el renombramiento del Salón de las Mujeres por el Salón de los Próceres Argentinos, la desestabilización de la Ley del Aborto Legal Seguro y Gratuito, entre otras.

El proceso de investigación es principalmente inductivo, de inmersión en la realidad para poder conocerla. Esto se logra a través de la realización de entrevistas en profundidad a referentes de movimientos feministas. La interpretación es la herramienta más destacada para la construcción del conocimiento y las problemáticas planteadas están vinculadas a las mismas.

El presente trabajo se desarrolla en una continua retroalimentación a partir de los datos obtenidos e interpretados para luego ser discutidos a la luz de los marcos conceptuales que guían esta propuesta.

A la entrevista como técnica de recolección e interpretación de datos relevantes para lograr los objetivos de este proyecto, se la complementa con una observación participante digital con enfoque antropológico del hashtag #8M, el cual visibiliza el activismo en línea en contra de la violencia de género, puntualmente en nuestro país.

Las entrevistas en profundidad fueron tres (3) y se escogieron medios digitales feministas, Organizaciones No Gubernamentales y Colectivo de Artistas Feministas de diferentes puntos geográficos del país, tales como Rosario, Córdoba y Buenos Aires.

Este tipo de entrevista se emplea normalmente con el objeto de explorar a fondo alguna experiencia vivida por el entrevistado/a, por lo que resulta adecuado a la vez, insistir sobre dichas experiencias.

Para elegir a las entrevistadas como fuentes de datos primarios, se decidió por su fuerte presencia en redes sociales, y la diversidad de voces, tales como artistas, comunicadoras, creadoras de contenido. Se incluyó además la amplitud geográfica teniendo en cuenta los grandes centros urbanos de nuestro país (como Buenos Aires, Córdoba y Rosario)

El modelo de entrevista se conforma de 14 preguntas de tipo abierta, donde se invitó a las entrevistadas a reflexionar sobre diferentes temáticas: ciberactivismo, redes sociales, representación de la imagen de la mujer en redes sociales, movimientos sociales. La misma se envió a través de correo electrónico y algunas de ellas respondieron vía Whatsapp con notas de audio y otras mediante documentos escritos. El tiempo estimado de respuesta por parte de las informantes claves fue alrededor de tres semanas.

Las seleccionadas como informantes claves fueron:

- Feminacida: medio digital autogestivo de la ciudad de Buenos Aires, con perspectiva de género y derechos humanos. Su objetivo es visibilizar, investigar y difundir los derechos, reclamos, necesidades e historias del movimiento de mujeres y disidencias de latinoamérica.

- CISCSA: es una ONG feminista, con sede en Córdoba, cuenta con una larga trayectoria de trabajo en temas innovadores de la agenda feminista. Desde 1985, trabajan en el fortalecimiento de las voces y acciones de las organizaciones de mujeres en sus diversidades.
- Cuadrilla Feminista: es un colectivo de mujeres artistas de la ciudad de Rosario que trabaja con gráficas de lucha tanto en redes sociales como en espacios públicos. La mayoría de ellas son comunicadoras y diseñadoras gráficas.

La elección de métodos y técnicas cualitativas debería responder a algunos de estos interrogantes: ¿Cuál es la finalidad de la investigación? ¿Cuáles son las características del objeto de estudio? ¿Qué niveles de ese objeto interesa estudiar? (Sagastizabal, 2002, pp. 64)

En el mismo sentido y para complementar la recolección de los datos relevantes se confeccionó una tabla (pág. 51) con los cuatro posteos analizados. En la misma se establecen cuatro columnas que indican las cantidades de me gusta, visualizaciones, citas y guardados de cada uno de los posteos. Con ello se pretende otorgar mayor confiabilidad y validez a los datos obtenidos al establecer combinaciones de diseños cualitativos con otros de enfoque cuantitativo.

Cabe destacar la relevancia de realizar una triangulación de datos como una estrategia que fortalezca la interpretación de los mismos. Este tipo de triangulación consiste principalmente en la confrontación de diferentes fuentes de datos y se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre esas fuentes. El entrecruzamiento de las entrevistas y el análisis de los posteos, se explicita en el apartado Discusiones y Resultados.

La presentación de los datos cualitativos se puede realizar de diversas formas, cada una de ellas no son excluyentes, ya que muestran diversos aspectos complementarios de la realidad investigada. En este caso se elaboró un cuadro de doble entrada en la cual se organizan los datos obtenidos teniendo en cuenta la fuente de información utilizada. Para la jerarquización de la información se decidió integrar las respuestas de dichas entrevistas y fueron traducidas en las cuatro unidades de sentido construidas. De cada entrevista, se seleccionaron los datos más relevantes para dichas unidades. El cuadro confeccionado se muestra en el apartado de Discusiones y Resultados.

The page features a vibrant abstract background. A large, white, semi-circular shape is positioned on the right side, set against a solid blue background. On the left side, there are several overlapping circles in shades of pink and magenta. The text 'Discusiones y Resultados' is centered within the white semi-circle in a bold, blue, sans-serif font.

# Discusiones y Resultados

El presente apartado pretende interpretar y debatir en profundidad sobre los posts seleccionados en X para este TIF, en consonancia con las entrevistas realizadas. El eje principal es reflexionar cómo se plasman las interacciones entre lo presencial y lo virtual de dichos movimientos feministas.

Como se describió en la metodología, las principales variables de selección de los cuatro (4) posts de X fueron las delimitaciones ya mencionadas: que incluyan el hashtag #8M y/o #NiUnaMenos. Dichos hashtags representan dentro de la esfera virtual los movimientos sociales relacionados con la lucha por los derechos de las mujeres y la erradicación de la violencia de género.

También se tuvieron en cuenta los comentarios de algunos posts a modo de visibilizar los mensajes y discursos violentos que circulan hoy en redes sociales, lo que permite comprender cómo y de qué manera se pueden generar conversaciones y controversias en los espacios virtuales que habitan los usuarios.

Estos posts fueron destacados a su vez, por su significativa interacción dentro de X. La elección de los mismos se basó en su capacidad para generar debate y atención en la esfera pública digital, reflejando así la relevancia e impacto de estos temas en la sociedad actual.

Las principales interacciones que se han considerado a la hora de seleccionarlos fueron la cantidad de *me gusta* y la cantidad de visualizaciones que tuvieron el día 8 de marzo de 2024. Para graficar esto, se elaboró la siguiente tabla con la cantidad de interacciones de cada posteo:

<b>INTERACCIÓN DE LOS POSTEOS EL 8 DE MARZO 2024</b>	<b>ME GUSTA</b>	<b>REPOSTEADO</b>	<b>VISUALIZACIONES</b>	<b>CITAS</b>	<b>GUARDADO</b>
<b>POST 1</b>	<b>3679</b>	<b>724</b>	<b>78.500</b>	<b>37</b>	<b>28</b>
<b>POST 2</b>	<b>1723</b>	<b>161</b>	<b>27.600</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
<b>POST 3</b>	<b>20.700</b>	<b>8706</b>	<b>41.600</b>	<b>72</b>	<b>512</b>
<b>POST 4</b>	<b>1139</b>	<b>265</b>	<b>11.800</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

A continuación se adjuntan a modo de figuras los posteos en X que plasman lo analizado hasta aquí:

**Figura 1:**



*Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.*

En este primer post se ejemplifica un caso de ciberactivismo, o como lo definieron otros autores mencionados anteriormente en artículos científicos de comunicación, “hashtivism”, en el marco del Día Internacional de la Mujer, conmemorado el 8 de Marzo.

En el posteo se puede ver con la imagen adjunta, como confluye lo físico con lo virtual. Una movilización alentada y difundida desde las redes sociales, que se concreta luego en las calles. Esta conjunción de lo virtual con lo físico se puede observar en el testimonio de las entrevistadas, quienes concuerdan que las iniciativas virtuales luego se concretan también en las calles.

“La virtualidad nos ayudó mucho, el crecimiento de las redes para nosotras es muy valioso, pero también sigue siendo importante la presencialidad y poner el cuerpo. Las convocatorias se hacen a través de las redes pero después nos encontramos presencialmente” (Entrevista 1, Feminacida, 2024)

@#EsLey marca una clara posición política frente a aquellos usuarios en contra del feminismo, en contra de aquellos que preguntan “¿Y las feministas dónde están?”. El posteo responde y se posiciona frente a usuarios antagonistas y utiliza otras herramientas además del texto para militar digitalmente, adjunta una imagen, utiliza íconos y hashtags.

El posteo, el mismo día que fue publicado alcanzó 74.800 visualizaciones; 724 republicaciones; 37 citas; 3.679 me gusta y 28 veces guardado.

Resulta pertinente destacar aquí las expresiones de la representante de Feminacida, quien expresó durante la entrevista para el presente trabajo: “La virtualidad nos ayudó muchísimo, el crecimiento de las redes sociales para nosotros es muy valioso también, es nuestra vidriera más grande, pero para nosotros sigue siendo super importante la presencialidad y el poner el cuerpo.”

Tal como explica Dahlgren en su texto “La participación en línea en la esfera pública”, en la participación las redes sociales y la dimensión emocional de los vínculos juegan un papel fundamental. “Las relaciones entre, por un lado, lo personal y lo social, y por el otro, lo político, se fomentan fácilmente. La habilidad de las personas para usar estas plataformas contribuye a generar y mantener las esferas públicas.” (Dahlgren, 2018, pp, 75)

Con respecto a esto, una de las entrevistadas identificó la importancia de las redes sociales como herramientas para los movimientos sociales como el feminismo. “Las redes sociales pueden ser positivas en la conformación de redes que traspasan límites geográficos, la puesta en marcha de acciones colectivas, la posibilidad de tomar la palabra y de compartir información de primera mano.” (Entrevista 3, CISCSA, 2024)

Además, la entrevistada de la ONG recupera el rol y la relevancia del ciberactivismo y afirman que ha generado un mayor acceso a la información, la posibilidad de estrechar lazos de colaboración y redes de organización y ha brindado la posibilidad de llegar a personas que no estaban familiarizadas o vinculadas con el feminismo. “La contención y el encuentro con otras que viven lo mismo que una, lleva a comprender que hay muchas viviendo violencias que una vive, que lo privado es político y que somos sujetos sociales dentro de una sociedad patriarcal.” (Entrevista 2, CISCOSA, 2024)

**Figura 2:**



*Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.*

En esta captura de pantalla, se visualiza de qué manera se incluyen también elementos como el meme o el humor, tema abordado anteriormente en el marco teórico desde la

mirada del autor Pinto Sanchez (2022), quien trabajó sobre “Los memes como expresión del discurso multimodal de resistencia del ciberactivismo feminista”.

En este caso, la parodia de “Milei al 9009”, hace referencia a un programa televisivo argentino (Gran Hermano), donde para eliminar a los participantes se envían mensajes de texto al número 9009. De esta manera, las manifestantes se expresan humorísticamente frente a una situación que identifican como patriarcal en el sistema y su deseo de que el Presidente abandone el cargo.

Basando esta captura de pantalla en lo propuesto por Pinto Sanchez, se retoman conceptos claves del autor, pensando a este tipo de lenguaje como una herramienta de protesta dentro de la blogsfera. “El componente colectivo y colaborativo de los memes, sumado a su capacidad y eficacia comunicativa, los convierte en fórmulas de excepción para el activismo online” (Pinto Sanchez, 2022, pp. 3)

En consonancia con esto, el autor concibe al meme como recurso de movimientos feministas para posicionarse políticamente en redes sociales sobre temáticas de género y desigualdades desde una posición de humor: “Al analizar las características de los memes en el corpus seleccionado se evidenció que el humor es un aspecto que se supedita al acto de denuncia o reivindicación, pues se buscó dejar constancia de un posicionamiento ideológico de la realidad antes que hacer reír al receptor.” (Pinto Sánchez, 2022, pp 6). En este caso, el meme está plasmado en una pancarta que tiene lugar dentro de una protesta social, por lo que se conjugan elementos de la virtualidad y el humor con la presencialidad.

El meme es un elemento de resistencia social que se puede encontrar en diferentes redes sociales, y dependiendo de cada una de ellas el estilo del meme. Los mismos buscan cuestionar el sistema establecido mediante un recurso como lo es el humor y la parodia dentro del ciberespacio.

La entrevistada de Cuadrilla Feminista también contó a lo largo de su entrevista sobre la realización de campañas feministas a través del humor. Victoria, miembro del colectivo de artistas contó que participaron de diversas campañas, tales como la del aborto legal, la del 24 de marzo, también durante las quemas de los humedales en Rosario, y durante la campaña de Massa y Milei.

Puntualmente, en la campaña del aborto manifestó que: “Durante esta campaña estuvimos muy presentes en las redes sociales y también en las calles, donde hicimos

gráficas que decían “manda aborto al 2020””. Esta estrategia de campaña también se realizó a través del humor y a través de una metáfora a partir de los mensajes de texto.

**Figura 3:**



*Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.*

Este es otro de los casos de posicionamiento social y político en X, donde a partir de la memoria se milita digitalmente, aquí particularmente recordando los orígenes del movimiento feminista y la lucha por los derechos de las mujeres. Como se puede observar en la foto, el hashtag utilizado no fue #8M como en los otros ejemplos, sino que se utilizó #NiUnaMenos, en donde se tienen en cuentas las vidas perdidas de las mujeres trabajadoras en los años 1900.

El hashtag #NiUnaMenos tiene su auge en el 2015. Así lo relata Holstein, de Feminacida en su entrevista: “Las redes sociales fueron para el movimiento feminista un lugar clave de organización. En el 2015 el #NiUnaMenos explota en Twitter”.

La circulación de información en las redes sociales se ha convertido en un fenómeno dinámico y complejo que puede ser entendido como un intercambio discursivo. Este intercambio no solo implica la producción y emisión de contenido, sino también su recepción y reconocimiento por parte de los demás usuarios de la red. A partir de esta premisa, se destaca al autor José Luis Fernández, quien detalla que este proceso de circulación se puede analizar a través de dos tipos de intercambios discursivos: aquellos que involucran un desplazamiento entre la producción, emisión y recepción/reconocimiento, y aquellos que se producen en las interacciones directas en la interfaz de las plataformas sociales.

En el primer tipo de intercambio discursivo, observamos cómo un posteo en X, por ejemplo, es producido por un usuario, emitido a través de su cuenta y luego recibido por otros usuarios en sus feeds. Estos usuarios pueden interactuar con el post de diversas formas, ya sea comentando, compartiendo o marcándolo con "me gusta". Cada una de estas acciones representa un punto de contacto en el proceso de circulación, donde el contenido es reinterpretado, validado o cuestionado por la audiencia.

Por otro lado, el segundo tipo de intercambio discursivo se da en las interacciones directas en la interfaz de las redes sociales. Aquí, los usuarios pueden participar en conversaciones a través de comentarios, expresar su aprobación mediante "likes", o categorizar y militar el contenido mediante hashtags. Estas interacciones no solo amplían la difusión del contenido, sino que también enriquecen su significado al contextualizarlo dentro de conversaciones más amplias o asociarlo con temas relevantes, en el caso trabajado en esta investigación, con el movimiento social feminista.

Al estudiar estos dos tipos de intercambios discursivos, resulta notoria una comprensión más profunda de cómo se construye y se difunde el conocimiento en el entorno digital de las redes sociales. Además, permite analizar cómo las interacciones en línea influyen en la formación de opiniones, la construcción de identidades y la configuración de comunidades virtuales.

Para este posteo es posible recuperar algunos fragmentos de las entrevistas realizadas. Cuadrilla Feminista indentificó a los hashtags #MiraComoNosPonemos y #NiUnaMenos como un motor muy grande que posibilitó la visualización de muchos casos de violencia de género. Además, remarcaron que luego se generaron discusiones muy interesantes, por ejemplo, el debate del rol de los escraches. “Si bien fueron estallidos que evidenciaron cuestiones sociales que estaban bastante ocultas, me parece importante destacar las discusiones que desataron después en el feminismo.” (Entrevista 3, Cuadrilla Feminista, 2024)

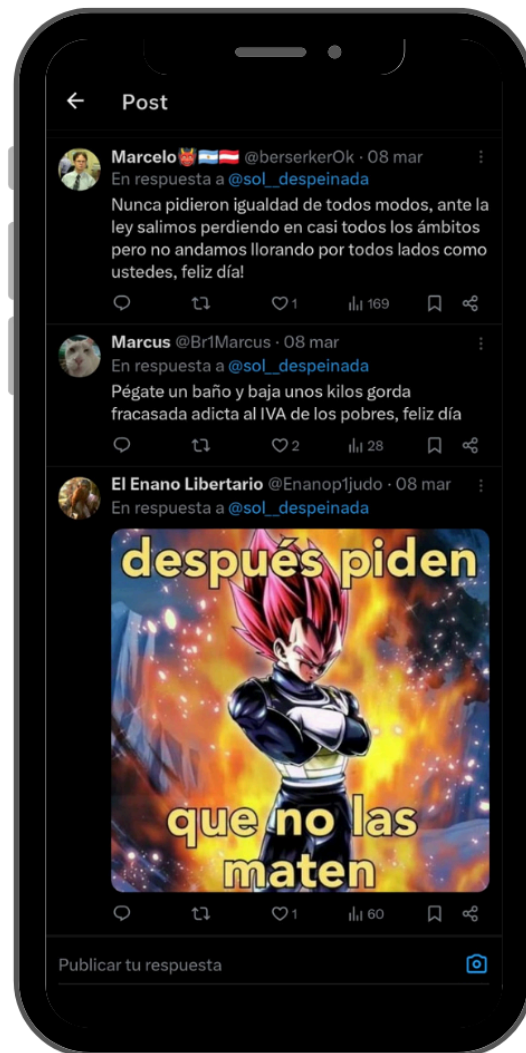
**Figura 4:**



*Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.*

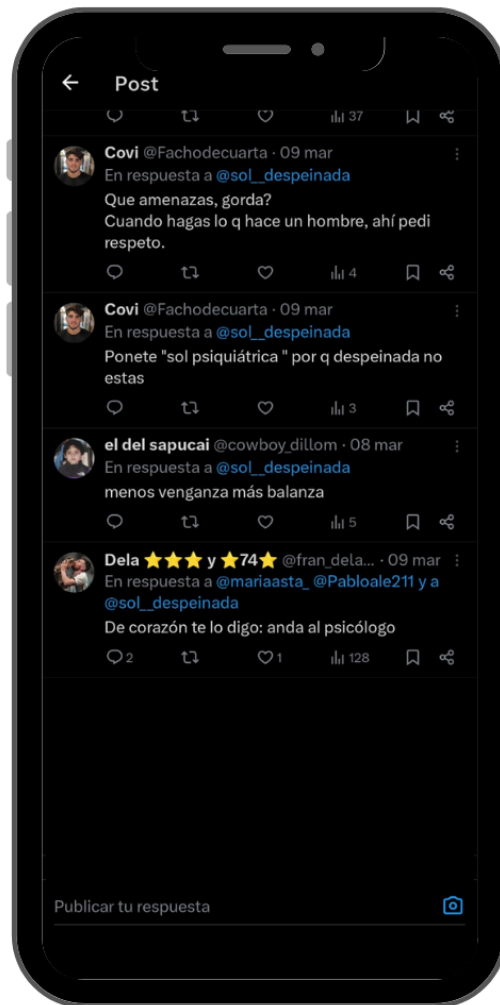
Puntualmente se observa que el posteo no está acompañado ni de imágenes, ni de videos, ni de íconos, solo texto y el hashtag. Lo que resulta interesante destacar de este ejemplo, es el feedback por parte de otros usuarios de la red, que se muestran a continuación:

Figura 4.1



Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.

Figura 4.2



*Captura de pantalla de X, el día 8 de marzo de 2024.*

Estos ejemplos de interacción entre usuarios fueron seleccionados para visibilizar los antagonismos en las redes sociales, donde muchas veces, más allá del desacuerdo ideológico y político, se difunden y perpetúan mensajes de odio, agresiones, amenazas, etc.

A través de las figuras elegidas, es posible observar respuestas gordofóbicas, amenazas, insultos y degradaciones hacia la creadora del posteo original @soldespeinada.

La violencia digital en X puede adoptar diversas formas como las mencionadas anteriormente, lo que conlleva a la incitación al odio contra determinados grupos, tales como el feminismo. La dinámica de esta red social, en tiempo real y la capacidad de

repostear, citar y responder posteos, amplifica y prolifera la difusión de mensajes violentos, aumentando la polarización en línea.

Resulta así fundamental abordar estas problemáticas desde la comunicación fomentando la responsabilidad en línea, mediando situaciones de violencia, y desarrollando estrategias comunicativas que promuevan un espacio seguro de expresión en línea, donde la diversidad de opiniones coexistan democráticamente.

En consonancia con lo dicho, se retoma lo mencionado por las informantes claves, quienes declaran que si bien encuentran sumamente positivo que las mujeres hayan encontrado en los espacios digitales un lugar más de disputa de sentidos y de toma de la palabra es además, un lugar en el que circulan mensajes de odio.

La entrevistada de Feminacida invita a reflexionar sobre la presencia de los feminismos en redes sociales: “Me parece un tema muy complejo cómo impacta que los feminismos estemos en las redes, hay un montón de expresiones de odio, hay violencia digital, hay doxeo.” (Entrevista 1, Feminacida, 2024). Emilia, en representación de Feminacida, expresó que si bien las redes sociales permiten informar y generar espacios de encuentro, también son espacios donde se genera mucho *hate*, *bullying* y maltrato.

Otra de las entrevistadas continúa en conformidad con lo expuesto anteriormente y repiensa el impacto del feminismo en las redes sociales. La entrevistada de Cuadrilla Feminista afirmó que durante la cuarta ola, el feminismo impactaba positivamente, pero hoy el contexto que atraviesa el país es otro. “Hoy hay una fuerte contraofensiva donde se castiga al feminismo, se lo cuestiona mucho. Las discusiones son mucho más complejas y se da en lugares mucho más hostiles que lo que fue en el período 2015-2019”. (Entrevista 3, Cuadrilla Feminista). Además, considera que las redes sociales son un arma de doble filo: “Del otro lado, la contraofensiva también tiene mucho alcance, también en las redes se distorsionan mucho los mensajes.” (Entrevista 3, Cuadrilla Feminista, 2024)

Tal como ya se mencionó , los datos obtenidos de las entrevistas fueron plasmados en un cuadro de doble entrada a partir de 4 unidades de sentido. El mismo se muestra abajo:

UNIDADES DE SENTIDO	ENTREVISTA 1 FEMINACIDA	ENTREVISTA 2 CISCA	ENTREVISTA 3 CUADRILLA FEMINISTA
<b>CONFORMACIÓN DE LA AGRUPACIÓN</b>	Medio digital autogestivo de Buenos Aires con perspectiva de género y derechos humanos.	ONG feminista de Córdoba desde 1985. Trabajan en el fortalecimiento de las voces y acciones de las organizaciones de mujeres.	Colectivo feminista de Rosario que milita interviniendo las calles y en redes sociales.
<b>PRINCIPALES ACCIONES QUE REALIZAN</b>	Cubren encuentros, marchas y trabajan en la visibilización, investigación y difusión de los reclamos y necesidades de mujeres y disidencias latinoamericanas.	Trabajos de territorio, proyectos de investigación, co-formación, capacitación y campañas de sensibilización a distintos actores sociales.	Participan en campañas feministas a través de la realización de piezas gráficas para intervenir las calles y también en redes sociales.
<b>NOCIÓN DE CIBERACTIVISMO</b>	No se pensaron como ciberactivistas y consideran importante la presencia física, pero reconocen la importancia de las redes y el espacio de militancia que habilita	Lo conciben como una práctica estratégica para producir contradiscurso y enriquecer los debates. Para ellas siempre fue una herramienta crucial, principalmente luego de la pandemia.	Como colectivo no tienen una definición, pero consideran que sus acciones van en sintonía con el ciberactivismo y lo identifican como una herramienta que ayuda a la difusión de campañas.
<b>RELACIONES ENTRE FEMINISMO Y REDES SOCIALES</b>	Identifican limitaciones algorítmicas para el feminismo y la presencia de hate, bullying y maltrato. Sin embargo permite la circulación de mucha información valiosa y una herramienta de organización.	Permiten traspasar las barreras geográficas y la puesta en marcha de acciones colectivas y la información de primera mano. Generan nuevas redes, y estrategias comunicativas.	Posibilitan alcanzar un público más amplio y brinda la posibilidad de mostrar sus trabajos y vincularse con otros colectivos. Identifican a las redes como un espacio donde pueden comunicar bien su mensaje y su militancia feminista. Sin embargo, la conciben como un arma de doble filo por la contraofensiva y la distorsión de mensajes
<b>CONCEPTOS CLAVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ágora de discusión.</li> <li>• Poner el cuerpo.</li> <li>• Limitaciones algorítmicas</li> <li>• Burbujas de contenido</li> <li>• Doxeo</li> <li>• Problema sistémico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno de disputa de sentidos</li> <li>• Contradiscurso</li> <li>• Fake news</li> <li>• Lo privado es político</li> <li>• Sociedad patriarcal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraofensiva</li> <li>• Fake news</li> <li>• Espacios hostiles</li> <li>• Burbujas de contenidos</li> </ul>

The page features a vibrant blue background. A large, white, semi-circular shape is positioned in the upper right quadrant. In the lower left, there are two overlapping pink circles of different sizes. The text 'Reflexiones Finales' is centered within the white semi-circle.

# **Reflexiones Finales**

A efectos de aportar a estas reflexiones finales se elabora una síntesis de lo trabajado a lo largo de este TIF basada en los objetivos del mismo, principalmente para dar cuenta de la transformación de los vínculos interpersonales en la era digital y el ciberactivismo como práctica social.

Nuestra vida se ve cada vez más moldeada por los nuevos artefactos tecnológicos como nuestros smartphones y también por las plataformas sociales. La relación con nosotros mismos y con los demás ha cambiado, ha migrado a una relación virtualizada, pero no así menos real.

Anteriormente abordados como conceptos diferenciados, ya no resulta justo hacer una distinción entre lo virtual versus lo real como nociones opuestas. Ahora ambos definen nuestra experiencia cotidiana y la percepción del mundo. Un concepto no resta a otro, sino que lo virtual es real y lo real es virtual.

Esta fusión también nos invita a pensar sobre la construcción de nuestra identidad. Las interacciones en línea, las comunidades virtuales y las redes sociales no solo amplían nuestras redes personales, sino que también influyen en la forma en que nos presentamos ante el mundo y cómo nos relacionamos con los demás. De este modo, *nuestra identidad* se moldea en la intersección entre nuestras vidas online y offline, generando una continuidad fluida entre lo virtual y lo real, podríamos decir una identidad *on-life*.

Para fortalecer lo expresado hasta aquí, se destaca que la digitalización ha generado nuevos espacios de interacción e intercambio que coexisten y se entrelazan con el mundo físico. Las redes sociales se han convertido no sólo en un espacio de debate sumamente enriquecedor, sino que ha puesto en jaque el antiguo poder que subyacía en los medios de comunicación tradicionales. Como se afirmó en este TIF, la información se ha democratizado ofreciendo oportunidades a las personas de acceder a información fidedigna desde cualquier parte del mundo, dando la posibilidad a los usuarios de ser parte de la construcción de la información.

Reconociendo que cuando scrolleamos en nuestras redes sociales lo hacemos dentro de las normas de seguridad de cada una de ellas, es importante tener en cuenta los mensajes o discursos de odio que circulan en dichos espacios. Como ya se manifestó en el presente Trabajo, tanto como aumentó la posibilidad de que cada usuario se exprese libremente, también se ha incrementado la violencia entre usuarios. Estos

mensajes pueden explicitarse de diversas formas, incluyendo ataques personales, discriminación racial, étnica, religiosa o de género, incitación a la violencia, difusión de imágenes íntimas y desinformación. Cabe mencionar que muchas veces, estos discursos son hechos desde el anonimato, un arma de doble filo que ofrecen las redes sociales.

Resulta necesario dimensionar el impacto de estos mensajes, como lo han reconocido también las entrevistadas para este trabajo, que no se limitan sólo a la esfera virtual, sino que puede traer aparejadas consecuencias en la vida cotidiana de las personas, ya que fomenta el miedo, el acoso, el bullying y la polarización. Esto representa una preocupación crucial de las nuevas dinámicas de interacción interpersonal y es relevante que, desde nuestra tarea como comunicadores, intentemos siempre generar espacios de diálogo respetuosos, promoviendo la pluralidad de voces desde un lugar seguro.

Con base a los objetivos planteados sobre el ciberactivismo como práctica social emergente, es por efecto valioso el testimonio de las entrevistadas, quienes han expresado la necesidad de materializar en el mundo concreto las acciones iniciadas en el mundo virtual.

En este sentido, las redes sociales no sólo se constituyen como un espacio de debate, sino que se construyen como un lugar de organización y toma de decisiones dentro de un colectivo o grupo. Este trabajo se focalizó en el colectivo feminista y la conmemoración por el Día Internacional de la Mujer del 8 de Marzo. A través de X miles de mujeres se convocaron a las calles bajo el hashtag #8M.

Los movimientos sociales feministas en nuestro país han demostrado en numerosas ocasiones las repercusiones de sus acciones, tanto en la virtualidad como en la presencialidad. Integrando todo lo abordado en el presente estudio, se concluye que éstos movimientos persiguen con convicción un cambio en la agenda pública mediática al poner de relieve las demandas y necesidades de las mujeres argentinas.

Un importante hito para el movimiento feminista y su poder en las redes sociales ha sido el NiUnaMenos en el año 2015 cuando mujeres Argentinas comenzaron a denunciar públicamente a sus abusadores en Twitter, luego del asesinato de Micaela García.

Los feminismos (en sus diferentes expresiones) en nuestro país han ido conquistando espacios de lucha y visibilizando a través de numerosas herramientas la realidad que

vivimos las mujeres día a día en nuestro país. Estos espacios no son sólo espacios físicos, han conquistado también el ciberespacio y lo han moldeado en defensa de los derechos de mujeres y disidencias.

La conectividad facilita la difusión de convocatorias y representa una poderosa herramienta para los movimientos sociales, permitiendo engrandecer el mensaje de cada uno de ellos; *a través de las redes, se toman las calles*. El ciberespacio y la materialización en las calles representa un nuevo paradigma en las dinámicas de protesta y activismo digital.

En mi inminente rol de comunicadora social considero de suma relevancia pensar desde qué lugar los profesionales de la comunicación habitamos y compartimos estos espacios tan valiosos de la Cultura 2.0. Desde los mismos, vale la pena luchar por aquellas causas que nos interpelan como sociedad.

A manera de consideraciones finales de este TIF se proponen algunos interrogantes para continuar debatiendo sobre éstas problemáticas sociales: ¿De qué manera somos responsables de nuestras implicaciones en el ciberespacio? ¿Como usuarios y comunicadores, hacemos del ciberespacio un lugar seguro?

# Bibliografía

Aróoz, V. (2021), La incidencia del del ciberactivismo feminista en el debate público, *XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación*

Canclini, N.. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Ciudad de México, México: Grijalbo.

Morales Calvo, S. (2018) *Nuevo paradigma comunicativo:Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. Barcelona, España: Gedisa

Castells, M. (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol 1, La sociedad Red. España, Madrid: Alianza.

Castells, M. (2012) *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Barcelona, España: Alianza.

Dahlgren, P. (2018). *La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto*. In *Mediaciones De La Comunicación*  
<https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>

Fernández Báez, N. (2018), *Aborto en 280 caracteres: análisis de huellas discursivas del debate sobre el aborto que circularon en Twitter*, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales; Rosario, Argentina.

Fernández, J.(2018). *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.

Igarza, R. (2012). *Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital*

Jenkins H. (2008) *Convergencia Cultural: La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona, España: Paidós

Lazarsfeld, P. y Menzel, H (1955)., *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*, en Schramm W. comp., *La ciencia de la comunicación humana*, Ciudad de México, México: Grijalbo.

McCombs, M. (1972). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

MeToo, recuperado en <https://metoomvmt.org/>

Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas*. Barcelona, España: Gedisa.

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Perez, L. (2022) *El rol cartográfico de Twitter: análisis de los tweets en apoyo a la Interrupción Voluntaria del Embarazo*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario, Argentina.

Pinto Sanchez, E. (2018), Los memes como expresión del discurso multimodal de resistencia del ciberactivismo feminista, *Revista de Cubana de Información y Comunicación*.

Ramirez, M. (2022), *Ciberactivismo y Hashtags: análisis del #MiraComoNosPonemos y #SeráLey*, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Rosario, Argentina.

Ramirez Morales, M. (2019), Ciberactivismo Menstrual: feminismo en las redes sociales, *Revista de Tecnología y Sociedad*

Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes: La próxima Revolución Social*. Barcelona, España: Gedisa.

Sibilia, P. (2012). *Yo personaje y el pánico a la soledad*. Ciudad, País: Fondo de Cultura Económica

Sued, G. (2023), Visibilidades Algorítmicas del feminismo en plataformas sociales, *Centro de Estudios Interdisciplinarios sobre Mujeres*.

Ugarte, D. (2012) *El poder de las redes*. Buenos Aires, Argentina: Aurelia.

Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires, Argentina. Siglo Veintiuno Editores

# Anexos

## Entrevista 1: Feminacida - Medio Digital Autogestivo



### 1) ¿En qué consiste y cuales son los objetivos del movimiento o medio del cuál formas parte?

Feminacida es un medio digital, autogestivo con perspectiva de género y derechos humanos que se encarga día a día de mostrar la actualidad desde esta perspectiva. Nuestro objetivo es visibilizar, investigar y difundir los derechos, reclamos, necesidades e historias del movimiento de mujeres y disidencias de latinoamérica.

### 2) ¿Cuánto tiempo hace que militan activamente en esto? ¿Quiénes son parte?

Somos 14 compañeras que trabajamos cotidianamente en pos de estos objetivos y para incidir en la forma en que se cuentan y se ven las historias. Tenemos una web, tenemos redes sociales, Instagram, Twitter, Tik Tok. También tenemos un programa de streaming que sale en Youtube y en Twitch. También damos talleres de comunicación y perspectiva de género. Nos parece importante que los medios tengan perspectiva de género, además feminacida surgió y se mantiene como uno de los pocos medios en el que trabajan mujeres y disidencias.

**3) ¿Participaron activamente en acciones, estrategias o campañas (pueden ser digitales) de los últimos años en Argentina o localmente? ¿Cuáles?**

Feminacida surge en el 2018 a raíz de la inquietud de algunas compañeras que son las que dirigen el medio. Somos todas pibas en ese momento de menos de 30 años que nos sentíamos muy interpeladas por lo que estaba pasando. El movimiento feminista nos interpeló desde la defensa de los derechos humanos, y que mirar el mundo desde ese lugar. A partir de esta explosión y masificación del feminismo en el 2015 en adelante, y sobre todo en el 2018 que fue el año que se trató el aborto en el congreso, nos convocó mucho porque tenía que ver con lo que militábamos.

**4) ¿De qué manera se organizan dentro del movimiento/medio para definir acciones digitales?**

Desde nuestro lugar tratamos siempre de articular con otros espacios y hacer acciones conjuntas que tengan mayor impacto. Lo hemos hecho con medios de comunicación autogestivos. Cubrimos los encuentros, las marchas, las asambleas, también con otros medios. Tenemos compañeras encargadas de la dirección del medio, pero todas tenemos voz y voto en lo que se va a hacer. Estamos divididas en áreas, por un lado contenido, yo personalmente estoy en ese área, que se encarga de redes sociales y web. En el área de sustentabilidad tenemos a la encargada de productos y financiamiento.

**5) ¿Qué es para ustedes el ciberactivismo?**

Sobre ciberactivismo, no utilizo ese término, no lo había pensado de esa forma, me parece que nuestra militancia tiene mucho que ver con la presencialidad. Si bien crecimos un montón durante la pandemia, la virtualidad nos ayudó muchísimo, el crecimiento de las redes sociales para nosotros es muy valioso también, es nuestra vidriera más grande, pero para nosotros sigue siendo super importante la presencialidad y el poner el cuerpo. La relación entre redes y movimientos sociales, pienso que hoy en día hay una determinación muy grande de las redes sociales sobre un montón de cosas de nuestra vida, me parece que es imposible perder el vínculo con lo que pasa en la calle, me parece que es irremplazable, si bien las redes son un gran impulso y un ágora de discusión super grande y rico, con sus limitaciones algorítmicas y sus burbujas de contenido, me refiero a que algunos vemos unas cosas y otros ven otras, lo que produce una polarización cada vez más grande, me parece que las redes sociales por sí solas no pueden reemplazar la militancia de cuerpo presente.

**6) ¿Cómo podrías relacionar las redes sociales con los movimientos sociales?**

El feminismo y las redes sociales son y fueron claves porque nos han ayudado a

construir redes, pese a las limitaciones del algoritmo y por la estructura de las redes que no nos pertenecen, todo el tiempo nos tenemos que adaptar a lo que dice Mark Zuckerberg o Elon Musk, o el dueño de tik tok.

**7) ¿Qué papel le adjudicas a las redes sociales dentro de un movimiento social como el feminismo?**

Siempre estás trabajando sobre una plataforma donde las reglas la pone otro, donde esas reglas las pone el mercado con el objetivo de maximizar las ganancias, tuvimos que empezar, por ejemplo, a hacer más videos porque eso era lo que funcionaba y tienen que ser un video que tenga un gancho que “la rompa toda”, y ahora te dicen que el contenido político se va a mostrar menos.

**8) ¿Conoces de qué se trata el movimiento #MeToo (Mira Como Nos Ponemos en Argentina)?**

Si conozco el #MeToo y el #MiraComoNosPonemos con el caso de Thelma Fardín.

**9) ¿Cuáles son las redes o plataformas que consideras más efectivas para promover la acción social dentro y fuera del movimiento?**

Feminacida es un medio digital, todo lo que hacemos está presente ahí, hacemos campañas, coberturas de las fechas importantes, tratamos de cubrir las noticias del día a día desde una perspectiva de género, aunque también hacemos cosas por fuera, nuestro fuerte es lo digital, las redes sociales y nuestra web.

**10) ¿Cómo consideras que ha impactado regionalmente el ciberactivismo feminista en la consciencia de nuestra sociedad?**

Hace poquito sacamos una nota sobre este tema, porque me parece un tema muy complejo cómo impacta que los feminismos estemos en las redes, hay un montón de expresiones de odio, hay violencia digital, hay lo que se llama doxoeo (doxoeo describe el acto de revelar intencional y públicamente información personal sobre un individuo u organización, generalmente a través de Internet.). De todas maneras me parece que genera cosas piolas, que nos permite organizarnos de muchas maneras y que es un ida y vuelta constante, nos permite informar, que haya cada vez más personas que conozcan lo que tenemos para decir y lo que está sucediendo, pero es un tema difícil porque se genera mucho hate, bullying, maltrato.

**11) ¿Consideras que sigue existiendo un movimiento feminista tradicional por fuera de las plataformas y redes sociales?**

Me parece difícil que exista un grupo feminista tradicional por fuera de las redes sociales, porque me parece que hoy las redes e internet atraviesan toda nuestra vida (teniendo en cuenta que esto lo digo como una persona blanca, de clase media, urbana). Si bien hay un montón de acciones del movimiento, encuestas, encuentros que existen por fuera de las redes sociales que tienen que ver con el cuerpo a cuerpo y la cercanía que se genera en vivo, pero también se ven atravesados por las redes.

**12) ¿Podrían mencionar diferentes experiencias del movimiento/medio con las redes sociales en Argentina y Latinoamérica?**

Ubico el MeToo y sé que hay organizaciones feministas muy fuertes en otros países de latinoamérica como México, Chile, Brasil, tenemos vínculos con referentes de otros países.

**13) ¿Conoces experiencias del movimiento feminista con las redes sociales en otros países?**

Muchas cuentas feministas nos cuentan que los “shadowbanean”, que no se ve su contenido, todo eso sucede y no lo tenemos que ignorar y también impacta en nuestra militancia. Si creo que las redes sociales fueron para el movimiento feminista un lugar clave de organización, tanto en el 2015 con el #NiUnaMenos, que explota en Twitter, pero es un movimiento de la calle. Las convocatorias se hacen a través de las redes pero después nos encontramos presencialmente. También creo que nos han ayudado a tejer redes entre nosotres en un montón de casos, algo que se construyó en lo virtual, pero el impacto concreto y material se termina de dar cuando sale de ahí, quizás me estoy equivocando igual, no tengo una reflexión profunda sobre esto.

**14) ¿Cuál es su opinión sobre la autorepresentación de las mujeres en espacios digitales?**

Esta es una opinión personal de Emilia Holstein, no de Feminacida, me parece que cada una tiene que poder hacer lo que quiera, pero obviamente es una situación compleja porque sobre todas esas representaciones que las mujeres hacemos de nuestros cuerpos en las redes sociales también aparecen los estereotipos, los mandatos, la cuestión de que los cuerpos tienen que ser flacos, tonificados, esbeltos. Las personas que tienen cierta visibilidad tienen más llegada, y al subir fotos de esa índole también abonan esas representaciones de las mujeres desde un determinado foco, pero también me parece un montón pedirles que no muestren sus cuerpos o censurarlas, creo que es parte del problema pero sistémica, no es una cuestión de que una piba suba una foto, sino de las representaciones sociales que se construyen en base a esos posteos.

## Entrevista 2: CISCOSA - ONG:



### 1) ¿En qué consiste y cuales son los objetivos del movimiento o medio del cuál formas parte?

CISCOSA Ciudades feministas es una ONG feminista, con sede en Córdoba (Argentina) y cuenta con una larga trayectoria de trabajo en temas innovadores de la agenda feminista. Desde 1985, trabajamos en el fortalecimiento de las voces y acciones de las organizaciones de mujeres en sus diversidades.

Venimos contribuyendo a la Agenda Feminista y la Agenda de Hábitat desde trabajos en territorio, proyectos de investigación, co-formación, capacitación y sensibilización a distintos actores sociales, con una capacidad construida en alianzas, de incidencia política a nivel internacional, regional y local.

Nos posicionamos desde una perspectiva latinoamericana: crítica, feminista, interseccional, diversa y multicultural. El foco de nuestro trabajo es el derecho de las mujeres en sus diversidades a la ciudad, los territorios, los servicios e infraestructuras urbanas y rurales.

Nuestra misión institucional es promover desde una perspectiva crítica latinoamericana, feminista, plural y multicultural, la agenda para que las mujeres en sus identidades diversas puedan usar y disfrutar de ciudades inclusivas, justas y plurales.

### 2) ¿Cuánto tiempo hace que militan activamente en esto? ¿Quiénes son parte?

CISCSA trabaja activamente por los derechos de las mujeres a las ciudades y los territorios desde su fundación, en 1985. La integran arquitectas, urbanistas, psicólogas, politólogas, comunicadoras, diseñadoras, artistas y economistas, entre otras.

### **3) ¿Participaron activamente en acciones, estrategias o campañas de los últimos años en Argentina o localmente? ¿Cuáles?**

CISCSA ha participado de un gran número de campañas en distintas ciudades de Argentina, a nivel regional y a nivel global. Algunas han sido impulsadas por CISCSA, otras co-creadas con organizaciones y colectivos de distintas escala, y en otras hemos colaborado en su difusión. Mencionamos algunas de ellas:

- *Campañas institucionales:* Desde la organización realizamos campañas institucionales vinculadas a eventos clave como el 8M Paro Internacional Feminista, 3J Ni Una Menos, 25N Día de la Eliminación de la violencia hacia las mujeres, y el llamado Octubre Urbano, que incluye el Día Mundial del Hábitat y el Día del Derecho a la Ciudad. Estas campañas incluyen siempre una acción en redes sociales (piezas, videos, artículos, podcast) donde expresamos un posicionamiento, alentamos a la reflexión o brindamos información, y en ocasiones también incluyen intervenciones en el espacio público (instalación de pasacalles, distribución de stickers, intervenciones artísticas, murales, instalación de stand con actividades, talleres, entre otras). Éstas abordaron distintas temáticas como las violencias de género en los espacios públicos, el trabajo de cuidados, cuidado comunitario, derecho a la ciudad y al hábitat, fortalecimiento de redes y organizaciones de mujeres, entre otros temas. Pueden verse en nuestros canales institucionales en las fechas mencionadas anteriormente, especialmente en posteos y reels de Instagram.
- *Campañas en Córdoba:* Como parte de los proyectos que desarrolla CISCSA, hemos realizado campañas para difundir productos y hallazgos surgidos de los mismos. Mencionamos tres de ellas. La campaña [“Alerta! Alerta! La Ciudad es nuestra!”](#) parte del proyecto Somos Territorios que contempló una gran diversidad de acciones (piezas impresas, piezas digitales, videos, intervenciones en el espacio público, talleres, spots y la realización de un festival) en tres localidades de la provincia de Córdoba, Río Cuarto, Villa María y Cruz del Eje. Se desarrolló entre 2020 y 2023 y puso el foco en las violencias de género en los espacios públicos. La campaña [“Agenda de los Derechos de las Mujeres a la Ciudad”](#), parte del proyecto “Voces de mujeres diversas por ciudades seguras, inclusivas y sostenibles” y sus continuaciones, desarrollada por Ciscsa junto a vecinas de diferentes barrios populares de la Ciudad de Córdoba, con diversas trayectorias de participación y pertenencia a organizaciones feministas o grupos de mujeres. Incluyó materiales impresos y digitales, spots, videos, un cortometraje y la realización de un festival. La campaña [“Cuidados y Territorios”](#) que comprende una diversidad de acciones y materiales de difusión en la temática (piezas gráficas e impresas, publicaciones, video de clase magistral, mapas interactivos, infografías, cartillas, láminas, talleres, entre otros).

- Campañas en Rosario: Como parte del programa “Ciudades sin violencia hacia las mujeres, ciudades seguras para tod@s” implementado en la ciudad de Rosario, se realizaron campañas en los años 2007, 2008 y 2009, con foco en las violencias de género en los espacios públicos. [“Imaginemos Rosario”](#), [“No queremos ese apoyo”](#), [“Soy Otra Tú”](#), [“Más mujeres en la calle, ciudades para todas y todos sin miedo ni violencia”](#) entre otras.
- Campañas en Argentina: A nivel nacional y provincial, CISCOSA integra y ha integrado colectivos y redes con quienes ha creado campañas o bien colaborado en su difusión. Podemos mencionar las campañas de Habitar Argentina, Red de Arquitectas, Red por un Hábitat y Vivienda Justos, Consejo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. También estamos en estrecho vínculo y difundimos materiales de colectivos y organizaciones sociales como Asamblea Ni Una Menos, Alerta Feminista, Inquilinos Córdoba, La Poderosa, Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, entre otras.
- Campañas a nivel regional y global: CISCOSA integra una gran cantidad de redes, coaliciones y alianzas en la región de América Latina y el Caribe, Hispanoamérica, y a nivel global. Como parte de ellas desarrolla campañas, proyectos, eventos, y todo tipo de acciones de colaboración mutua para abordar las temáticas con una mirada integral, amplificar la difusión de información para que traspase las barreras país, fortalecer redes feministas, entre otros objetivos. Destacamos la Articulación Feminista Marcosur y la Red Mujer y Hábitat de América Latina y el Caribe (que además de ser integradas por CISCOSA, fueron co-fundadas por la directora ejecutiva, Ana Falú). Como parte de AFM destacamos las campañas [“Tu Boca es Fundamental contra los Fundamentalismos”](#), implementada a través de diferentes adaptaciones en cada país que integra la AFM -en Córdoba, se desarrolló entre 2018 y 2020 y contempló materiales impresos y digitales, videos, láminas, historietas, intervenciones artísticas, entre otras-; y el [Sistema de Alertas Regional en derechos sexuales y reproductivos](#) -herramienta de monitoreo diseñada para denunciar los incumplimientos de los Estados de América Latina y el Caribe, en referencia a los compromisos asumidos en el Consenso de Montevideo-. Como parte de la Red Mujer y Hábitat ALC destacamos las campañas digitales sobre cuidados, derecho a la ciudad, acceso a la tierra, día mundial del agua, mes del hábitat, entre otras, que pueden verse [aquí](#); y -previas a 2020- las campañas regionales [“A tu lado”](#), [“Mujeres por la Ciudad”](#) + [video](#), [“Día Mundial del Hábitat”](#), [entre otras](#). En cuanto a redes globales que integramos, participamos en el armado y difusión de campañas de la Plataforma Global por el Derecho a la Ciudad y de la Coalición Internacional del Hábitat (especialmente su campaña “Nuestros barrios, nuestros derechos, nuestras ciudades”). -

**4) ¿De qué manera se organizan dentro del movimiento/medio para definir acciones?**

El equipo de comunicación de CISCOSA calendariza estratégicamente las principales actividades, eventos y productos tanto de los proyectos que implementa, las redes que integra y las efemérides clave de acuerdo a las temáticas que aborda. Luego propone concepto, mensajes y acciones para validarlas con el equipo de CISCOSA -principalmente con el equipo de programas y la dirección ejecutiva-. Por último, produce y diseña materiales, para luego compartirlos en los canales institucionales. En cuanto a las campañas coordinadas con otras organizaciones y redes, asistimos a reuniones de intercambio y coordinamos días de publicación.

### **5) ¿Qué es para ustedes el ciberactivismo?**

El ciberactivismo es una acción política que ha tomado cada vez más protagonismo. Cada vez se hace más evidente que el espacio virtual es un ámbito de formación de opinión, un terreno de disputa de sentidos. La incidencia de las fake news en los procesos electorarios es una de sus expresiones más contundentes. Por eso, el ciberactivismo es una práctica estratégica para construir contradiscurso; difundir datos precisos, evidencia, argumentos e información que enriquezca los debates y traspase barreras impuestas y límites geográficos; coordinar acciones colectivas o propiciar encuentro; generar impacto, engagement y tendencias que tuerzan el algoritmo; estimular el feedback y la interacción para llegar a más personas; entre otras. En nuestra organización ya venía siendo una herramienta cada vez más utilizada, pero en 2020 con la pandemia se tornó crucial.

### **6) ¿Cómo podrías relacionar las redes sociales con los movimientos sociales?**

Las redes sociales son herramientas importantes para los movimientos sociales, que pueden ser positivas en la conformación de redes que traspasen límites geográficos, la puesta en marcha acciones colectivas, la posibilidad de tomar la palabra y de compartir información de primera mano (y en otros de los aspectos mencionados anteriormente como construir contradiscurso; difundir datos precisos, evidencia, argumentos e información que enriquezca los debates; generar impacto, engagement y tendencias; estimular el feedback y la interacción para llegar a más personas; entre otras). Sin embargo, también es importante destacar que no todas las personas que integran organizaciones o movimientos sociales cuentan con conectividad a internet, dispositivos adecuados o formación en la temática. Entre otras dificultades.

### **7) ¿Qué papel le adjudicas a las redes sociales dentro de un movimiento social como el feminismo?**

Las redes sociales fueron un potenciador del movimiento, que si bien ya estaba en las calles, llegó al espacio virtual generando nuevas redes, estrategias comunicativas y acciones colectivas. Sin embargo, también hay que considerar que también expuso tanto a las referentes y organizaciones, como a las estrategias y acciones de los movimientos, frente a los grupos antiderechos y fundamentalistas de la región.

**8) ¿Conoces de qué se trata el movimiento #MeToo (Mira Como Nos Ponemos en Argentina)?**

Sí, conocemos el movimiento. Ni Una Menos, si bien tiene una expresión bien fuerte en las calles, también es un movimiento que tuvo su anclaje en las redes sociales.

**9) ¿Cuáles son las redes o plataformas que consideras más efectivas para promover la acción social dentro y fuera del movimiento?**

Creo que las redes más efectivas tienen que ver con el objetivo del mensaje y con el tipo de público que buscamos captar. En el caso de CISCESA, planificamos el contenido del siguiente modo:

- Facebook: personas en su gran mayoría mujeres de más de 40 años, de Argentina y Latinoamérica, pertenecientes a organizaciones territoriales, ONGs, academia, alianzas internacionales (en dicho orden de prioridad).
- Instagram: personas en su mayoría mujeres y en menor proporción disidencias sexuales de menos de 50 años, de Argentina, Latinoamérica y España, pertenecientes a ONGs, academia, organizaciones territoriales, gobierno, financiadores, prensa, alianzas internacionales (en dicho orden de prioridad).
- Twitter: personas en su mayoría mujeres y en menor proporción disidencias sexuales y varones, de menos de 50 años, de Argentina, Latinoamérica, España y otros países del mundo, pertenecientes a alianzas internacionales, financiadores, gobierno, ONGs, prensa, academia (en dicho orden de prioridad).
- YouTube: Generamos cada vez más contenido para esta red social y contamos con un buen número de suscriptores.
- Spotify: No generamos contenido con frecuencia, abrimos la cuenta institucional cuando comenzamos a generar podcasts.
- LinkedIn: Uso muy incipiente, recién estamos comenzando a generar contenido para esta red social.
- TikTok: No contamos con cuenta en esta red social, aunque consideramos que es clave para alcanzar a públicos más jóvenes, de menos de 30 años.

**10) ¿Cómo consideras que ha impactado regionalmente el ciberactivismo feminista en la conciencia de nuestra sociedad?**

Positivamente. Creo que el ciberactivismo ha generado un mayor acceso a la información, la posibilidad de estrechar lazos de colaboración y redes de organización, además de coordinar acciones colectivas. También creo que ha posibilitado llegar a personas que no estaban familiarizadas con el feminismo, generando empatía o, al menos movilizándolo preguntas y pensamiento crítico. También ha ayudado a difundir información y argumentos, casos e historias de vida que posibilitan humanizar eso de lo que hablamos de manera teórica, anónima o a través de cifras. Además de contrarrestar las fakenews y los discursos de odio. La contención y el encuentro con otras que viven lo mismo que una, lleva a comprender que hay muchas viviendo las violencias que una vive, que lo privado es político, y que somos sujetos sociales dentro de una sociedad estructurada en el patriarcado.

**11) ¿Consideras que sigue existiendo un movimiento feminista tradicional por fuera de las plataformas y redes sociales?**

Definitivamente sí. Hay muchos feminismos que no están presentes o bien no tienen su mayor espacio de acción en las redes sociales. Además, desde la mirada de la interseccionalidad, hay feminismos que por sus características etarias, de clase, u otras, no acceden o no usan las plataformas digitales para el activismo.

**12) ¿Podrían mencionar diferentes experiencias del movimiento/medio con las redes sociales en Argentina y Latinoamérica?**

Nuestra experiencia con las redes sociales ha sido y es positiva. Nos ha permitido potenciar nuestras acciones, sobre todo en momentos en que el espacio virtual tomó gran protagonismo, como la pandemia. No hemos tenido ciberataques y tenemos muy bajo índice de comentarios de odio, registrándose la mayor cantidad de ellos en YouTube. Además de interactuar con el contenido que ofrecemos, las personas se comunican por mensaje privado para consultar, aportar o valorar nuestro trabajo. Además, en ocasiones se han comunicado en busca de ayuda mujeres en situación de violencia de género, a quienes hemos escuchado y redirigido a organizaciones u organismos abocados al acompañamiento de violencias.

**13) ¿Conoces experiencias del movimiento feminista con las redes sociales en otros países?**

Sí. Estamos en contacto con muchas organizaciones que integran las alianzas de las cuales formamos parte -Red Mujer y Hábitat de América Latina y el Caribe; Articulación Feminista Marcosur; Plataforma Global por el Derecho a la Ciudad; Coalición Internacional del Hábitat; entre otras-, difundimos sus mensajes y aprendemos de las estrategias de comunicación de cada país. También estamos al tanto de campañas de comunicación regional, de las cuales nos hacemos eco, como la campaña [Beatriz quería vivir](#) o las campañas impulsadas por organizaciones como [SOS Corpo](#).

**14) ¿Cuál es su opinión sobre la autorepresentación de las mujeres en espacios digitales?**

Nos parece muy positivo que las mujeres hayan encontrado en los espacios digitales un lugar más de disputa de sentidos y de toma de la palabra: la posibilidad de decir, de espejar, de empoderarse, de encontrar compañeras de ruta, de tejer redes. También hay que mencionar que esta exposición contribuye a la visibilización, pero expone, sobre todo a las referentas, a la estigmatización, el hateo y la persecución.

### Entrevista 3 - Cuadrilla Feminista: colectivo de artistas



**1) ¿En qué consiste y cuales son los objetivos del movimiento o medio del cuál formas parte?**

Colectivo Cuadrilla Feminista que nació luego de un encuentro de mujeres en la provincia de Chaco. Cuando volvimos a Rosario les propusimos a las mujeres artistas formar un colectivo y así fue como nació Cuadrilla Feminista. Trabajamos principalmente con gráficas interviniendo las calles y de manera digital en las redes sociales.

**2) ¿Cuánto tiempo hace que militan activamente en esto? ¿Quiénes son parte?**

Somos 13 mujeres, hemos sido más en su momento, pero muchas compañeras han emigrado y quedamos actualmente 13. La mayoría somos comunicadoras o diseñadoras gráficas.

**3) ¿Participaron activamente en acciones, estrategias o campañas (pueden ser digitales) de los últimos años en Argentina o localmente? ¿Cuáles?**

Participamos en varias campañas, principalmente en las realizadas por nosotras, pero también participamos por ejemplo en la campaña por el aborto legal. Durante esta campaña estuvimos muy presentes en las redes sociales y también en las calles, donde hicimos gráficas que decían “manda aborto al 2020”. Durante el 24 de marzo también hicimos campañas, también durante las quemas de los humedales acá en Rosario. En la campaña entre Massa y Milei también lo hicimos, manifestando en contra de Milei, donde hicimos gráficas que decían “Quiero: aborto

legal, quiero sentirme segura, quiero un estado presente, entre otras”, fue una campaña digital para que todas las personas puedan acceder.

**4) ¿De qué manera se organizan dentro del movimiento/medio para definir acciones digitales?**

Casi todo nos organizamos por Whatsapp, no tenemos reuniones asamblearias de la cuadrilla, se dan de manera más informal. Siempre intentamos hacer esquemas colaborativos donde aportemos gráficas, flyers. Durante la pandemia hicimos muchas reuniones virtuales.

**5) ¿Qué es para ustedes el ciberactivismo?**

No tenemos como colectivo una definición de eso, en términos personales, me parece que muchas de las campañas que hacemos van en esa línea. Si bien siempre insistimos en hacer trabajos locales, que dialoguen con el contexto de Rosario y que se pueda mezclar con la calle y con los espacios públicos, lo virtual nos ayuda en las campañas nacionales o cuando está impedido el espacio físico.

**6) ¿Cómo podrías relacionar las redes sociales con los movimientos sociales?**

Las redes sociales para nosotras son la forma de poder llegar a un público más amplio, también de poder mostrar lo que hacen otros artistas y vincularnos con otros colectivos. Las redes sociales tienen otro ritmo, da masividad, da mayor alcance, sobre todo a nosotras, que somos un colectivo donde hay muchas comunicadoras y diseñadoras, las redes es un espacio donde podemos comunicar bien.

**7) ¿Qué papel le adjudicas a las redes sociales dentro de un movimiento social como el feminismo?**

Es un arma de doble filo, del otro lado, la contraofensiva también tiene mucho alcance, también en las redes se distorsionan mucho los mensajes, las fake news, y esto de poner un titular donde no se lee el resto de la noticia también es un problema. Sin embargo, es un espacio donde podemos conocernos entre nosotras, compartir proyectos, hicimos muchos trabajos con las cuentas en redes de otros colectivos.

**8) ¿Conoces de qué se trata el movimiento #MeToo (Mira Como Nos Ponemos en Argentina)?**

Mira Como Nos Ponemos y Ni Una Menos me parece que fue un motor muy grande donde se visualizaron muchos casos, me parecen muy interesantes las discusiones que se dieron después como por ejemplo debatir el rol de los escraches, el punitivismo o el antipunitivismo, me parece que es parte de un proceso que se dio en estos últimos años, que se bien fueron estallidos que evidenciaron cuestiones

sociales que estaban bastante ocultas, me parece importante destacar las disoluciones que desataron después en el feminismo.

**9) ¿Cuáles son las redes o plataformas que consideras más efectivas para promover la acción social dentro y fuera del movimiento?**

Nosotras nos movemos con Instagram, como hacemos trabajos gráficos e instagram es muy gráfico y visual nos parece que es lo que mejor nos representa como colectivo de artistas.

**10) ¿Cómo consideras que ha impactado regionalmente el ciberactivismo feminista en la consciencia de nuestra sociedad?**

En los últimos años las redes se vieron muy invadidas por consignas feministas, hay numerosos trabajos que analizan cómo fue mutando la narrativa, como se fueron mostrando los cuerpos de las mujeres, como aparecían las disidencias dentro del movimiento. Así como se vio un estallido en las calles, también se lo vio en las redes sociales, lo que sirvió para informarnos, para leerlos, para hacer tendencia algunas consignas que quedaron muy marcadas en la lucha.

**11) ¿Consideras que sigue existiendo un movimiento feminista tradicional por fuera de las plataformas y redes sociales?**

Durante la cuarta ola, el feminismo impactaba positivamente, hoy en día el contexto es otro, por eso digo que las redes sociales dialogan con la vida mundana presencial. Hoy hay una fuerte contraofensiva donde se castiga el feminismo, se lo cuestiona mucho, siento que el feminismo está buscando otras narrativas, otras formas de expresarse y de comunicarse. Las discusiones son muchos más complejas y se da en lugares mucho más hostiles que lo que fue en el período 2015-2019.

**12) ¿Podrían mencionar diferentes experiencias del movimiento/medio con las redes sociales en Argentina y Latinoamérica?**

Trabajamos con católicas por el derecho a decidir, hacen mucho trabajo en las redes, también con LatFem, con organizaciones como Economía Feminista, Línea Peluda.

**13) ¿Conoces experiencias del movimiento feminista con las redes en otros países?**

Respondida junto con la pregunta 12.

**14) ¿Cuál es la su opinión sobre la autorepresentación de las mujeres en espacios digitales?**

Las redes sociales lo que hacen es meternos en una burbuja, por ejemplo, en mis redes las mujeres que aparecen son las que están luchando, que se cuestionan la maternidad, la burbuja en la que mi algoritmo se mueve es esa, pero no creo que sea así en todos los casos dentro de los espacios digitales. Mujeres que no fueron tapa es una cuenta que trabaja mucho sobre estos estereotipos hacen muy buenos trabajos.

