

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

CIBERACTIVISMO Y HASHTAGS: ANÁLISIS DEL #MIRÁCÓMONOSPONEMOS Y EL #SERÁLEY



Marina Ramírez

Legajo: R-172/4

Mail: marinaram0395@gmail.com

Directora: Matilde Baroni

El feminismo es la linterna que muestra las sombras de todas las grandes ideas gestadas y desarrolladas sin las mujeres y en ocasiones a costa de ellas: democracia, desarrollo económico, bienestar, justicia, familia, religión...

Las feministas empuñamos esa linterna con orgullo por ser la herencia de millones de mujeres que partiendo de la sumisión forzada y mientras eran atacadas, ridiculizadas y vilipendiadas, supieron construir una cultura, una ética y una ideología nuevas y revolucionarias para enriquecer y democratizar el mundo.

La llevamos con orgullo porque su luz es la justicia que ilumina las habitaciones oscurecidas por la intolerancia, los prejuicios y los abusos. La llevamos con orgullo porque su luz nos da la libertad y la dignidad que hace ya demasiado tiempo nos robaron en detrimento de un mundo que sin nosotras no puede considerarse humano.

Nuria Varela.

Agradecimientos

En primer lugar, a la Universidad Nacional de Rosario, pública y gratuita. Por la excelencia de todas sus instituciones, especialmente la FCPolit, que he tenido el orgullo de conocer y transitar por años.

A mi mamá y a mi papá por ser mi sostén, mi ejemplo y mi orgullo. Por acompañarme con amor y paciencia en cada paso que di en mi vida.

A Lautaro, mi hermano y mi cómplice favorito. Por su compañerismo y por cuidarme y apoyarme siempre.

A mis amigxs, por hacer más llevaderos los momentos más difíciles y por sus palabras de aliento durante todo el recorrido.

Por último, pero no menos importante, al movimiento feminista que llegó a mi vida para quedarse enseñándome a luchar por un mundo más igualitario y justo (aunque aún nos quede un largo camino por recorrer).

GRACIAS.

Resumen - Abstract

Esta tesina trata de reflexionar acerca del rol de los medios digitales en relación a las movilizaciones sociales. En particular, se estudiará el caso de Twitter y del uso del *hashtag* en dos ejemplos puntuales: por un lado, las manifestaciones de apoyo hacia la actriz Thelma Fardín al denunciar Juan Darthés a través del uso del lema #MiráCómoNosPonemos el día 11 de diciembre del 2018. Por otro lado, se analizará la consigna #SeráLey representativa de la campaña por el aborto seguro, legal y gratuito en los días previos a la aprobación de la Ley 27.610 de Interrupción Voluntaria del Embarazo sancionada el 30 de diciembre del 2020.

En ambos casos, se hará un análisis cuantitativo estudiando los datos de los *tweets* relevados y, paralelamente, se realizará un análisis cualitativo interpretando los mismos y comparando los dos ejemplos.

Palabras claves:

Ciudadanía, Consumo, Identidad, Blogsfera, Ciberactivismo, Ciberturba, Swarming, Hashtag, Feminismo, Ciberactivismo, Hashtag, Redes Sociales, Twitter.

ÍNDICE

Introducción	6
Investigaciones preliminares	8
Objeto de investigación	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Marco metodológico	13
Referencias teóricas	14
Caso 1: #MiráCómoNosPonemos	32
Caso 2: #SeráLey	50
Reflexiones finales	69
Bibliografía	75

Introducción

Desde el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), los modos de relacionarnos y las formas de comunicarnos se han transformado y diversificado. Fenómenos como la *viralización*¹ han demostrado el alcance de estas nuevas tecnologías a la hora de masificar temáticas en la agenda mediática y de instalar debates en la agenda política. En los *Trending Topics*² de Twitter puede observarse fácilmente el fenómeno al identificar mediante consignas claras los temas más nombrados del momento por la comunidad de dicha red social.

Asimismo, los distintos discursos representativos de algunos colectivos de la sociedad que postulan algún cambio en el orden vigente, han sido inevitablemente atravesados por distintas plataformas y dispositivos digitales que fueron surgiendo en la época contemporánea. En torno a esto, el autor David De Ugarte plantea el concepto de “Ciberactivismo” definiéndolo como:

“Toda estrategia que persigue el cambio en 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.” (De ugarte, 2012, p.64)

Así es como las luchas de algunos colectivos en busca de ampliaciones de derechos, intervenciones gubernamentales o de algún tipo de transformación social, durante los últimos años, se han plasmado en las redes sociales y en los medios de comunicación. En base a dicho fenómeno, han surgido distintas corrientes de pensamiento sobre el rol que cumplen las redes sociales en este proceso. ¿Qué aportan a las luchas sociales? Y eso que aportan, ¿colabora a favor de lo que buscan estos grupos?, ¿cumplen realmente un rol transformador?

Algunxs pensadorxs postulan que las plataformas digitales han sido herramientas provechosas para la difusión y consecuente masificación de algunos

¹ Se entiende por *viralización* a la difusión masiva de algún contenido ya sea visual, audiovisual o de alguna temática en particular que se extiende por distintas plataformas y medios digitales.

² Temas de tendencia. Twitter posee una sección denominada de esta forma muestra ciertas palabras clave en orden del 1 al 30 según la cantidad de usuarios que se encuentren hablando sobre el tema.

reclamos, lo que sirvió para instalarlos en la agenda política. Otros, sostienen que lo que lograron las redes sociales fue la banalización de algunos temas.

Una de las herramientas que ha sido parte de esta adaptación de las luchas sociales a la era digital es el *hashtag*³. Los *hashtags* son etiquetas establecidas con un símbolo de numeral (#), seguido de una palabra o un grupo de palabras sin espacio de por medio, que son utilizados por lxs usuarixs de las redes sociales tales como Twitter, Facebook e Instagram, para agrupar contenido, conversaciones o comentarios sobre una misma temática. Los mismos, han sido utilizados en diferentes momentos y por distintas personas como referentes para identificar o englobar un reclamo o una temática en agenda. Esto fue lo que sucedió, por ejemplo, con la consigna del #MeToo, surgida en Estados Unidos y de gran alcance a nivel mundial (luego de una semana había alcanzado los 1,595,453 tweets⁴) y el #MiráCómoNosPonemos, de origen argentino que tuvo una gran difusión en nuestro país.

En mi investigación de grado, me enfocaré en el movimiento feminista, de donde provienen los ejemplos nombrados anteriormente, para analizar el fenómeno del “*hashtag*” y su funcionamiento en relación a las luchas colectivas.

En lo que va de la historia, el movimiento feminista es comúnmente dividido para ser estudiado en ámbitos académicos, en cuatro etapas llamadas “olas”. La primera de ellas abarca desde el siglo XVIII, momento en el que se estima que fue su surgimiento, la segunda ola se dio desde mediados del siglo XIX hasta la década de los ‘50 del siglo XX y la tercera ola comienza en los ‘70 al grito de “lo personal es político”.

La cuarta ola, que comenzó a partir de la segunda década del siglo XXI, es la que estamos atravesando actualmente. La misma, es caracterizada por ser un movimiento diverso ya que han surgido divisiones dentro del mismo como por ejemplo el feminismo radical y el ecofeminismo. Es por esto que algunxs autorxs ya no hablan de Feminismo sino de Los Feminismos, en plural.

³ Anglicismo formado por las palabras *hash* (numeral - #) y *tag* (etiqueta). Este término compuesto es comúnmente traducido como “almohadilla” o “etiqueta”. Para este trabajo de investigación he decidido utilizar el término en su idioma original (inglés) ya que no posee una traducción directa que plasme su significado original y me interesa conservarlo.

⁴ Fuente: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6751092/>

En este último período, es decir, en la cuarta ola, es donde surgen los *hashtags*, fecha que se remonta al año 2007. A partir de ese entonces, comenzaron a ganar popularidad a nivel mundial. Muchas veces los *hashtags* son utilizados incluso en carteles, afiches, posters y hasta en escrituras en las calles superando los límites de las plataformas digitales.

Tal es el alcance y la popularidad que han adquirido que resulta interesante investigar cómo funcionan y analizar qué rol cumple esta herramienta⁵ en relación a las manifestaciones o reclamos sociales: si es que verdaderamente sirve como articulador de demandas o si es una forma de banalización de asuntos que, en realidad, competen al ámbito político tradicional.

Investigaciones preliminares

La temática a analizar en este trabajo se enmarca en un contexto de actualidad que no supera los 20 años de antigüedad, por lo que los autorxs y obras que refieren al mismo son acotadxs en comparación a otras temáticas que pueden llevar hasta siglos de debate. Sin embargo, hay un gran número de artículos escritos en diarios digitales, en Blogs y también trabajos de investigación que pueden servir como referencia.

En cuanto a trabajos de investigación recientes realizados en la Universidad Nacional de Rosario, se puede destacar, en primer lugar, la investigación realizada por Diego Lopez Madeo en el año 2015 titulada “La organización y difusión de la protesta social en las redes: el #8N”. Este trabajo trata acerca del uso de las redes sociales para la difusión y organización de las protestas. Particularmente, este trabajo toma como objeto de análisis la movilización de raíz opositora hacia el oficialismo del momento y hacia la Presidenta de la Nación de ese entonces, Cristina Fernández de Kirchner, realizada el 8 de noviembre (8N).

En segundo lugar cabe mencionar algunas investigaciones realizadas por mujeres en estos últimos años sobre temáticas relacionadas al Feminismo y su relación con las redes sociales.

⁵ Utilizo el término “herramienta” para denominar al *hashtag* de alguna manera pero la intención de este trabajo es, como ya fue dicho, justamente descifrar ese rol.

Milagros Santillán y Rocío Casiva Ruiz escribieron en el año 2018 acerca de la consigna “Ni Una Menos”. Milagros Santillán, en su Tesina de grado “Las huellas significantes del Ni Una Menos en la red” aborda el surgimiento del movimiento social en Facebook y Twitter centrándose, luego, en la capacidad de propagabilización⁶ de dichas redes sociales. Por otro lado, Rocío Casiva Ruiz escribió “#NIUNAMENOS: el grito contra los femicidios que sacudió las calles y las redes. Análisis de red del movimiento Ni Una Menos en Twitter” donde realizó una investigación sobre la red de movimiento del hashtag #NiUnaMenos en Twitter, recabando información acerca del uso y alcance del mismo en la plataforma a través de una página llamada “Twitter Archiving Google Sheet”⁷.

En el mismo año, Agustina Sabini escribió “La intimidad como espectáculo: el caso del hashtag #Cuéntalo en Rosario 2018” donde habla acerca de la exposición de la intimidad en las redes sociales analizando particularmente el uso del *hashtag* #Cuéntalo. Además, indaga sobre los procesos de construcción de identidad en la actualidad.

Natalia Vanesa Fernández Báez, en su Tesina de grado titulada “Aborto en 280 caracteres: análisis de huellas discursivas del debate sobre el aborto que circularon en Twitter” realizada el mismo año que las anteriores, realiza un análisis de las “huellas que dejó el debate sobre el tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina dentro de la red social Twitter”

Todas las investigaciones nombradas previamente fueron realizadas por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social como trabajo final de la carrera, cuya Escuela pertenece a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Asimismo, Geraldine Gluschancoff, graduada en dicha Facultad como Licenciada en Relaciones Internacionales, realizó en 2014 su trabajo final titulándolo: “Los indignados españoles: un ejemplo de acción colectiva en red” donde habla de las redes sociales como “herramientas dinamizadoras” de la organización de manifestaciones. Toma como ejemplo una movilización llevada a

⁶ Término que refiere a la capacidad de propagación o difusión masiva de las redes sociales.

⁷ El sitio mencionado es: <https://tags.hawksey.info/>

cabo en el año 2011 por grupos de España manifestando su descontento contra el gobierno de turno.

En cuanto al “ciberactivismo”, concepto acuñado por David De Ugarte en su escrito “El poder de las redes”, cabe destacar la investigación de Alberto Hidalgo realizada en el año 2016: “Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política”. La misma, trata de un análisis cuantitativo realizado en la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en la cátedra de Comunicación. El autor analiza el nivel de involucramiento del público joven electoral en la ciudad de Quito, Ecuador tomando el concepto de “hiperconectividad” de Castells y analizando algunos datos recolectados de encuestas, entre otras fuentes, a usuarios de Facebook sobre la promoción política en dicha plataforma.

Otro escrito latinoamericano a puntualizar es “Revoluciones horizontales: ciberactivismo y movilizaciones ciudadanas en América Latina y España”, libro escrito por Martín Adolfo Álvaro en 2013 en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales⁸. El mismo, aborda la relación entre movimientos sociales y las nuevas tecnologías planteando cómo las TICS han posibilitado la aparición de relaciones horizontales produciendo así nuevas formas de sujetos políticos. En este libro se toman ejemplos concretos de movilizaciones ciudadanas en España, Ecuador y Méjico.

Mamen Hidalgo en su artículo “Las redes sociales como motor del feminismo: cómo los *hashtags* unifican el discurso de las mujeres” postula que “La Red es un elemento esencial de empoderamiento colectivo, un mecanismo de identificación que une necesidades, da voz democráticamente y genera estrategias de actuación” (2018). En este caso, se describe un aspecto positivo del rol de las plataformas digitales en relación a la identificación de ciertos grupos sociales para articular necesidades o para movilizarse.

Sin embargo, podemos observar una postura contraria a la anterior tomada por Lucía Caro Castaño en “Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales” donde plantea, hablando de Twitter como herramienta para articular ciertas demandas, que este tipo de dinámicas parecen alentar más la

⁸ FLACSO de San José, Costa Rica.

polarización de las posturas ante una temática en particular que fomentar la cooperación y el debate entre distintas visiones.

A su vez, Micaela Brescacin Bertinat realizó una investigación sobre la participación en las redes sociales llamada “La protesta en la web. Facebook como espacio de deliberación social y ejercicio de la ciudadanía. El caso de “Apagón de Consumo” donde plantea que a principios del siglo XXI los usuarios dejan su rol pasivo para comenzar a apropiarse de los contenidos y a producir nuevos. Ella manifiesta que *“los usuarios se convierten en actores en el espacio digital”* (2016, p.13).

En este sentido, el autor Henry Jenkins también propone un cambio de perspectiva con respecto a los fans que puede ser útil para el recorrido de esta investigación en la cual se los deja de pensar como meros consumidores para entenderlos como grandes productores de sentido y de nuevos materiales para la web denominando a este fenómeno como “la cultura de la colaboración”. Jenkins sostiene que los usuarios o consumidores son cada vez más interactivos y participan más apropiándose de contenidos.

Objeto de investigación

La investigación constará de un análisis de dos *hashtags* provenientes de grupos feministas como ejemplos teniendo en cuenta el surgimiento, el desarrollo y la funcionalidad de los mismos para analizar, de esta manera, el rol que cumplen. Me centraré en Twitter para observar dicho fenómeno con los *hashtag* #MiráCómoNosPonemos y #SeráLey para abordar hechos de distintos años (2018 y 2021 respectivamente) y con dos ejes temáticos que considero fundamentales: las denuncias de abuso o acoso sexual y la lucha por la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Objetivo general

Realizar una reflexión teórica sobre la relación de los *hashtags* con las luchas sociales tomando como ejemplo a dos casos provenientes de los Feminismos en la actualidad. Observar e intentar comprender cuál es el rol o función que cumplen los *hashtags* para algunos colectivos que luchan por determinados derechos o cambios sociales.

Objetivos específicos

Investigar si los *hashtags* operan como articuladores de las demandas de ciertos colectivos a la hora de reclamar derechos y qué alcance logran desde su surgimiento.

Averiguar si los *hashtags* cumplen una función de representación de dichos colectivos o si generan alguna identidad en común para quienes conforman los grupos que hacen uso de ellas, es decir, investigar sobre cuán representativos son.

Analizar con qué movilizaciones estuvieron relacionados los *hashtags* en cuestión y si han sido a raíz de algún acontecimiento en particular.

Preguntas relacionadas con los objetivos:

Los *hashtags*, ¿unifican el discurso feminista, lo homogenizan o lo representan?

¿Funcionan como articuladores de ciertas demandas?

¿Cómo se construyen los mensajes en los que aparece el *hashtag*?

¿Qué aportan a los grupos que utilizan esta herramienta comunicacional?

¿Son duraderos o funcionan en un determinado momento y luego se desvanecen?

¿Cuáles son los beneficios y los aspectos negativos de utilizar hashtags en luchas sociales?

¿Los *hashtags* agrupan posicionamientos similares sobre alguna temática o incluyen diversidad de opiniones?

Marco metodológico

Para llevar adelante este trabajo será utilizada la técnica de triangulación, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas de manera complementaria para poder analizar desde distintas perspectivas el mismo foco temático.

Por un lado, se aplicará la metodología cuantitativa en una primera instancia para realizar un relevamiento de datos estadísticos que plasmen la magnitud y alcance de los *hashtags* de manera numérica teniendo en cuenta el estudio de 2 casos: #MiráCómoNosPonemo y #SeráLey. Cada *hashtag* seleccionado pertenece a temáticas que considero troncales de la lucha feminista actual: las denuncias por abusos sexuales y la lucha por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, respectivamente.

Para llevar adelante este análisis me serviré, en primer lugar, de un Software desarrollado específicamente para el desarrollo de esta Tesina de Investigación que automatiza la búsqueda de los *tweets* que contengan los *hashtags* especificados anteriormente, en una fecha determinada, y extrae los datos copiándolos en una planilla de Excel previamente configurada. Dicho programa fue creado por Manuel Dorado, estudiante de la Licenciatura en Matemática de la UNR, quien realiza trabajos de programación. Los datos extraídos a través del programa serán posteriormente traducidos a gráficos para facilitar la lectura y la detección de ciertas tendencias.

Posteriormente, dado que el objeto de este trabajo de investigación se centra en un fenómeno social, nos parece clave estudiarlo desde una perspectiva cualitativa que se base en la interpretación y en la búsqueda de sentidos significativos. Esta metodología será la que prevalecerá en esta investigación ya que lo que se busca es reflexionar, comprender y teorizar acerca de la

problemática elegida, sin perder de vista el contexto histórico socio-cultural en el que se encuentra inmerso. Como bien plantea Amparo Vilches: “La investigación cualitativa(...) no pretende demostrar teorías existentes. Más bien, pretende generar teoría a partir de los resultados obtenidos” (2011. p.192)

Referencias teóricas

Comunicación y paradigma de la complejidad

Para llevar adelante un análisis del rol de un recurso perteneciente a una plataforma digital de comunicación, como es el *hashtag*, es preciso definir, en primer lugar, cómo entiendo la comunicación y desde qué corriente de pensamiento y paradigma⁹ me situaré para definirla.

La **Comunicación**, desde el paradigma de la complejidad, es entendida como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido que debe ser estudiado en términos de acciones y sentidos emergentes que no se desatienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos, es decir, del contexto socio-cultural en el que está inmersa. (Sandra Massoni, 2012) Con respecto a esto, Washington Uranga plantea que la Comunicación “implica una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos, instituciones, etc. que concurren en diversas formas y manifestaciones de comunicación” (2007, p.5)

Se puede investigar un objeto de estudio desde una perspectiva comunicacional pero no se lo podrá abordar aislándolo de la trama de la sociedad y de lo político. “Cualquiera sea el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (1986, p. 126 y 127) Así describe su entendimiento de la contextualidad del discurso Eliseo Verón en “Perón o muerte” al analizar el discurso peronista. Sea cual sea el fenómeno, deberá ser estudiado teniendo en cuenta el contexto y la

⁹ Cada paradigma está constituido por cierto tipo de relaciones lógicas que gobiernan a todos los discursos con los mismos principios.

cultura ya que, de lo contrario, no se podrán comprender sus raíces, sus fundamentos y sus funciones.

En cuanto a **la relación del lenguaje y la realidad**, desde este paradigma se entiende a la comunicación como configuradora de realidades, constructora de sentidos que dan forma y moldean al mundo que nos rodea. Así, Von Foerster plantea que “es el lenguaje el que genera el mundo, y no el mundo el que es representado por el lenguaje” (1995, p.17).

La **sociedad**, y la multiplicidad de elementos que la integran, es entendida como una red, un entramado que no puede abstraerse de la complejidad de su entorno. Para abordar un objeto de estudio determinado, no se debe perder de vista su interrelación con infinitos factores que, a su vez, son fluctuantes.

Así, a las prácticas sociales se las entiende atravesadas por las herramientas comunicacionales de cada época y, por ende, son intrínsecamente históricas. Así lo plantea Washington Uranga en su escrito “Mirar desde la comunicación”:

“Las **prácticas sociales** son, desde lo comunicacional, **prácticas de enunciación** que se van construyendo a través de las narraciones y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad” (2007, p.1)

Al comprender que tanto la subjetividad como las prácticas sociales se encuentran irrestrictamente relacionadas con las distintas formas y herramientas de enunciación, podría entenderse, por ejemplo, a las redes sociales como factores que influyen en la conformación de la **cultura**. Asimismo, el autor postula que toda experiencia comunicacional es una manifestación de lo político y están condicionadas por luchas de poder que a través de dispositivos comunicacionales configuran modos de enunciación, de acción y negociación. (2007)

La comunicación es constitutiva del sujeto que vive en sociedad pero a su vez se va reconfigurando en la vida cotidiana mediante nuevos dispositivos y herramientas que surgen históricamente y transforman las subjetividades e incluso las formas de ejercer la ciudadanía.

Ciudadanía y consumo

Junto a cierto descreimiento en los espacios políticos y sus instituciones, surge el advenimiento de nuevos modos de participación política y del devenir ciudadano. Néstor García Canclini plantea que “muchas de las preguntas propias de los ciudadanos se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia(…)” (1995, p.13) El autor relaciona la constitución de la identidad y, por ende, de la **ciudadanía**, con el **consumo** y se postula en contra de concebir a la acción de consumir como una acción irracional. Así, en el acto de consumir, el concepto y el ejercicio mismo de la ciudadanía se ve atravesado y transformado por nuevos espacios de conversación y por el desarrollo de nuevas tecnologías.

Al respecto Canclini plantea que:

“(…) estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender a las comunidades que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos” (1995, p.23)

Consumo entendido como “la participación en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.”(1995, p.43)

En torno al consumo, Henry Jenkins utiliza el término “**cultura participativa**” para explicar cómo en vez de hablar de productorxs y consumidorxs por separado, podríamos verlx como “participantes que interaccionan conforme un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del otro”(2006, p.14). El profesor estadounidense plantea que estamos en presencia de un “nuevo consumidor” que es más activo y más público que el viejo consumidor, que está más conectado socialmente que antes y que se encuentra en un proceso político más descentralizado ya que “vivimos cada vez más en culturas del conocimiento basadas en la inteligencia colectiva”(2006 p.134)

De esta forma, se re-estructuran las articulaciones entre lo público y lo privado ya que el ámbito de **“lo político”** no se encuentra únicamente en los espacios gubernamentales oficiales sino que se puede generar de múltiples formas y en múltiples escenarios. ¿Se podrá, entonces, participar desde un dispositivo móvil accediendo a Twitter, por ejemplo?

Lucía Caro Castaño adhiere a este pensamiento ya que para ella, ser un **actor político** hoy en día implica tener acceso a la visibilidad pública y agrega que “Internet y los nuevos espacios de presenciales *online* parecen haber poblado el imaginario social durante estos años asentándose como herramientas de empoderamiento individual y colectivo” (2016, p.128)

Por otro lado, Carolina Bescansa Hernández y Ariel Jerez Novara se cuestionan si las redes sociales construyen hoy lo que podría ser una “nueva plaza pública”, llegando a la conclusión de que, para ellxs, son incapaces de lograrlo:

“Las **redes sociales** pueden estar generando relaciones con niveles de implicación considerablemente más débiles que las relaciones presenciales. (...) Esa sensación de apertura, de cercanía, quedaría contrarrestada por dos de las prácticas más características del aislamiento individualizado de la red: el anonimato y el aislamiento individualizado en el acceso a la red”(p.527, 2012)

Lxs anteriorxs dos autorxs plantean que las redes sociales están cambiando el mapa de las **agencias de socialización política** que fomentan distintos grados de intensidad en términos de participación e implicancia de las que nombran tres usos:

- Herramienta de información y difusión
- Espacio de debate
- Escenario de participación política directa

Identidad

Juan Martín Barbero entiende a las nuevas tecnologías mucho más allá que como dispositivos y aparatos electrónicos; para él, implican nuevas formas de comunicación, de percepción y de lenguaje. Así, el autor postula el concepto de

“**revival identitario**” en el que la **identidad** ya no es entendida como raíces e identificación territorial sino que hoy implica también hablar de “migraciones y movilidades, de redes y flujos, de instantaneidad y desanclaje”. (2002, p.15) Es decir, actualmente las tecnologías han cambiado tanto las formas de relacionarnos que han generado una globalización intercultural en la que la identidad ya no está únicamente asociada al país del que uno proviene sino que también tiene que ver con las múltiples conexiones que uno establece.

La experiencia de **identidad** se reinventa desarrollando un nuevo tipo de **sujeto político** que no cabe sólo en los espacios de la institucionalidad. El teórico español define a la identidad como “la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo. Es al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo que la identidad depende de, y por lo tanto vive del, reconocimiento de los otros.” (2002, p.17) Es en el intercambio y en el encuentro que una identidad se vuelve visible y al haber nuevos espacios de intercambio en las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación, se ven transformadas las formas de constituir identidad.

Coincide con esto Néstor García Canclini al postular que las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas y que nos encontramos frente a una reformulación teórica ya que “la clásica definición socioespacial de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición socio-comunicacional.”(1995, p.31)

Red

“La **sociedad-red** no es un puro fenómeno de conexiones tecnológicas sino la disyunción sistemática de lo global y lo local, de lo público-formal y lo privado-real” (2002, p.14) Así describe Barbero el concepto de sociedad-red haciendo referencia a la transformación de las conexiones y relaciones entre sujetos que las nuevas tecnologías de la información han gestado en la sociedad.

Por su parte, Manuel Castells en su escrito “La sociedad red” explica que, con el surgimiento de tecnologías de generación de conocimiento y

procesamiento de información/comunicación, se ha gestado una constante interacción entre los sujetos.

“Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la **sociedad-red**, que es la sociedad en que vivimos”(1999, p.11)¹⁰, postula el autor.

Sobre la relaciones en red, David de Ugarte establece que la consecuencia más directa del surgimiento de Internet es: “la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día”(2012, p.11) pero, al mismo tiempo, plantea que la sociedad ha sido siempre una red si hablamos de las relaciones entre personas. El cambio político que puntualiza el autor en relación a Internet lo nombra a través del término “**redes distribuidas**” que significa la distribución del poder de forma descentralizada al conectar de igual manera a millones de ordenadores. En este punto surge la pregunta: ¿la descentralización implica el desvanecimiento de las jerarquías? Lo interesante del concepto de redes distribuidas es comprender cómo la capacidad de unir voluntades y de convocar se concentra en realidad en unos pocos nodos que vendrían a ser los representantes, los **nodos filtro**. Entonces, ¿se trata realmente de redes distribuidas o es acaso que el Internet viene a reproducir las formas de democracia ya existentes y las diferencias en el acceso a los recursos?

Para Marián Alonso Gonzalez, la red (ya hablando particularmente de las redes sociales) es un “productivo escenario de **compromiso participativo** que enriquece los cauces de intervención de los ciudadanos en la vida política, al tiempo que contribuyen a crear una sociedad más comprometida gracias a la transmisión de mensajes inclusivos que llegan a todos los estratos” (2015, p.15)

A su vez, Ugarte acuña el concepto de **Blogsfera** para hacer referencia a este medio reticular y distribuido que es la nueva estructura de la información. Al indagar sobre el uso de los Blogs, el autor plantea que “bajo la blogsfera actual late la potencialidad de una redistribución del poder informativo entre la ciudadanía, donde ningún nodo sea imprescindible ni determinante, donde todos seamos igualmente relevantes en potencia.”(2012, p. 38) Hoy en día, 9 años

¹⁰ Fuente: https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

después, aún sigue vigente el concepto si lo trasladamos a las redes sociales y a la permanente potencialidad de organización y movilización política que se habilita en esos espacios. El autor plantea, a su vez, que en las sociedades en red existe algo denominado **swarming** que habla de la capacidad de organización instantánea que existe en estos tiempos. En las redes sociales, dicho fenómeno es constante.

Veamos un ejemplo del *swarming* de un caso reconocido mundialmente para comprender mejor el concepto:

En octubre del 2017, fueron reportados varios casos de agresión y acoso sexual contra el productor de cine estadounidense Harvey Weinstein, lo que causó posteriormente que, a través del *hashtag* #MeToo¹¹, surgieran muchas otras denuncias de parte de víctimas de abuso y acoso sexual. En este caso en particular se podrían detectar varios **nodos filtro** como por ejemplo la activista social Tarana Burke que fue quien comenzó a utilizar la frase “*Me Too*” en su Blog de My Space con el fin de promover el empoderamiento a través de la empatía entre mujeres en el año 2006. Ella es conocida como la fundadora del movimiento.

Luego de esto, la actriz Alyssa Milano alentó el uso del *hashtag* aprovechando la llegada a sus seguidorxs diciendo que:

«Si has sido acosada o abusada sexualmente, escribí “yo también” como respuesta a este tweet.

#YoTambién.

Sugerido por un amigo: “Si todas las mujeres que han sido abusadas o acosadas sexualmente escribieran ‘#YoTambién.’ como estado, podríamos hacer que la gente tome noción de la magnitud del problema» (Traducción propia)

¹¹ En español “Yo también” o “A mí también”.



12

Desde el comienzo de su viralización en octubre del 2017 hasta octubre del año siguiente, el *hashtag* ya había sido utilizado más de 19 millones de veces contando únicamente la plataforma Twitter. En este ejemplo se pueden detectar varios **nodos filtros** que influyeron a la masividad de *hashtag* como por ejemplo Tarana Burke y Alyssa Milano quienes colaboraron en que la frase se consagre en movimiento pero también puede notarse el fenómeno del **swarming civil** ya que de manera casi espontánea la consigna se “esparció” mundialmente alcanzando a millones de usuarios y dando a conocer mundialmente el caso de Harvey Weinstein.

Dicho fenómeno sucede en las redes sociales continuamente y refleja el carácter distribuido de la red que, sin necesidad de un centro organizador, posibilita la propagación de ideas o consignas de forma exponencial y masiva.

¹² Van Dael S., Graafstal, J., Kettschau L., Metzger C., and Muslija A. (2017) *All about #MeToo* [Nota] Recuperado de: <https://medium.com/@throwawayemailjelle/all-about-metoo-50b4ec12a814>

Ciberactivismo

David de Ugarte manifiesta la siguiente definición sobre el Ciberactivismo:

“Toda estrategia que persigue el cambio de 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.” (p.64, 2012)

El autor explica que, para él, “hacemos ciberactivismo” cada vez que publicamos algo en la red con la intención de que algún lector lo comparta con otras personas.

En su escrito “El poder de las redes”, podemos detectar dos modelos básicos de ciberactivismo, dos formas de estrategia: la primera, más parecida a una campaña política, donde se construye desde un centro una propuesta que espera posteriormente ser difundida y se invita a la gente a adherirse sin formar parte del diseño de la campaña. A este modelo le llamaremos **“Estrategia de campaña”**. En segundo lugar, Ugarte postula un modelo en el que, desde un centro, se plantea un tema fomentando el debate y un posible swarming. Luego, se espera que este proceso deliberativo desemboque en un nuevo consenso o en consecuencias no necesariamente previstas. Lo denominaremos **“Estrategia de swarming”**. (2012)

Por su parte, Marián Alonso González explica que “La pluralidad de formas cibernéticas ofrece la posibilidad de que emerjan muchos discursos que antes estaban ausentes y da visibilidad a públicos marginados, dando origen a un nuevo concepto, el 'Ciberactivismo'” (p.1, 2015). Para la profesora, se trata de una nueva forma de comunicación descentralizada que busca y logra visibilizar problemáticas comunes y generar transformaciones en la sociedad.

Ciberturbas

“La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación

personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados.”(2012, p.63) Así define Ugarte el fenómeno de las **ciberturbas**.

Además, plantea que no tiene sentido buscar el origen de las mismas cuando suceden, ya que la blogsfera misma es la gran autora que fomenta la circulación de discursos diversos. Como se puede observar en líneas más arriba, entendemos a la **blogsfera** como la gran red social de personas que se comunican a través de las plataformas digitales y de herramientas de publicación electrónica personal. Entonces, se puede inferir que no siempre que se origina un movimiento de ciberactivismo en las redes sociales, surge como consecuencia una ciberturba. Sólo en los casos en los que el movimiento mute y se manifieste de forma presencial en las calles, se podrá denominar ciberturba.

Multitudes inteligentes

Howard Rheingold sostiene que, dada la ineficiencia de los gobiernos actuales y las falencias de representatividad del sistema democrático, lxs jóvenes del mundo están buscando medios por fuera de los convencionales para sentirse representadxs y protestan a través del ciberespacio. De esta manera, acuña el concepto de **multitudes inteligentes** haciendo referencia a los “grupos de personas que emprenden movilizaciones -políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (2004, p.13)

Estos grupos coordinan actividades o movilizaciones presenciales a través de dispositivos electrónicos, lo que los hace capaces de actuar de forma conjunta a pesar de las diferencias espacio-temporales y sin conocerse necesariamente. “Los medios de comunicación portátiles, cuando conectan a Internet los objetos tangibles y los lugares cotidianos, se transforman en mandos a distancia móviles que nos permiten controlar el mundo físico” plantea el autor. (2004, p.18) Así, las nuevas tecnologías pueden convocar movimientos no sólo virtualmente sino de forma presencial promoviendo la movilización en las calles de grandes grupos de personas, algo que no era posible en otras épocas en las que estas modalidades

de contrato social no existían. En casos como éste, según David de Ugarte, nos encontraríamos frente a una ciberturba.

Convergencia de los medios

Henry Jenkins plantea el concepto de “convergencia” en función de cómo se establece el flujo de contenido entre los distintos medios. El autor plantea que gracias a las nuevas tecnologías mediáticas, las líneas que delimitan a los medios de comunicación, se están difuminando y que, a raíz de esto, se genera el fenómeno de la “convergencia”. Al desdibujarse estos límites, los medios comienzan a colaborar mutuamente haciendo que los mensajes se trasladen de uno a otro. (2006)

“Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción.” (Jenkins, 2006, p.22)

Todo este proceso de convergencia en el que se desvanecen las delimitaciones de los medios, según Jenkins, ayuda a su vez a reconfigurar la cultura ya que transforma los modos de interacción entre los públicos, los productores y los contenidos mediáticos.(2006) No es casualidad que muchas veces, por ejemplo, una movilización que comienza en las redes sociales, culmine posteriormente en las calles (ciberturba) y ocupe la agenda de los medios tradicionales de comunicación como son la televisión y la radio.

Redes sociales y Twitter

A pesar de reconocer la imposibilidad de establecer un inventario completo y acabado de todas las plataformas existentes, José Van Dijck(2013) categoriza los distintos tipos de redes sociales entre:

- Sitios dedicados al contenido generado por usuarios - *UGC (user-generated content)*: Este grupo se caracteriza por generar herramientas relacionadas a las actividades culturales y sirven para

intercambiar contenido generado por lxs usuarixs. Por ejemplo: Wikipedia y Youtube.

- Sitios de mercadotecnia y comercialización - *TMS (trading and marketing sites)*: El objetivo principal de estos sitios es la venta de productos. Por ejemplo: Mercado Libre y Amazon.
- Sitios de juego y entretenimiento - *PGS (play and game sites)*: Como bien lo dice el nombre, esta categoría refiere a las plataformas abocadas al entretenimiento a través de juegos como pueden ser FarmVille o Sims.
- **Sitios de red social - SNS (Social Networking Sites)**: Estos son los sitios que priorizan el contacto interpersonal y la interacción. Según el autor, “alientan a formar lazos débiles.” (2013, p.24) A este grupo pertenece **Twitter**.

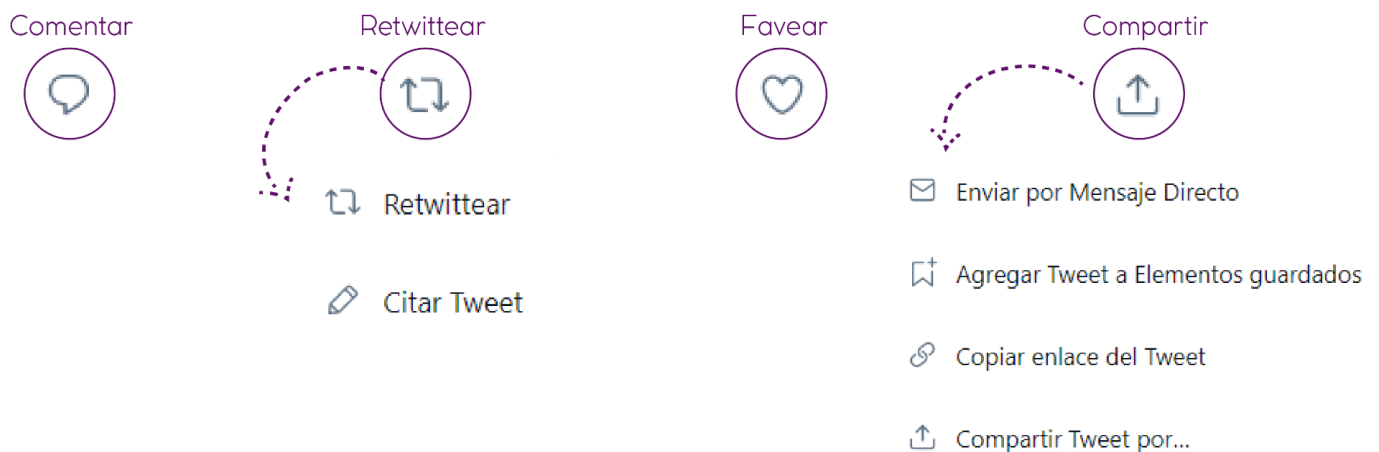
Twitter es una red social¹³ basada en una plataforma interactiva creada en el año 2006 cuya interfaz permite a lxs usuarixs a compartir en forma de texto un comentario con un máximo de 280 caracteres que puede o no estar acompañado con algún contenido complementario. Este contenido puede tratarse de algún link que derive a quien lo lea a otra página web o puede ser un video, una imagen, un GIF o una réplica de algún comentario de otrx usuarix. A partir de cada actualización (publicación) de cada cuenta registrada en la plataforma, sus seguidorxs pueden **comentar, retwittear, citar tweet, favear o compartir** el contenido con alguien más que se encuentre en la red social. A continuación explicaremos las distintas acciones que lxs usuarixs de la red pueden realizar para interactuar con el contenido:

- *Retwittear*: Esta acción significa compartir un *tweet* (una actualización o comentario realizado por otrx usuarix) en tu perfil. Generalmente se realiza para expresar adhesión al comentario inicial.
- *Citar Tweet*: Citar un Tweet es un modo de *retweet* en el que se puede adherir un comentario personal sobre el comentario inicial.

¹³ Castells explica el término como “espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal.” (p.18, 2013) Además, plantea cómo transforman la cultura al interconectar a las personas trascendiendo el tiempo y el espacio y fomentando la coevolución en esta permanente interacción, en este “espacio de flujos”.

- *Favear*: Esta acción se realiza por medio del símbolo de corazón y es similar a la acción más conocida como “me gusta” que se utiliza tanto en Facebook como en Instagram.

En la siguiente imagen podemos observar cómo figuran las acciones en Twitter:



Hashtag

En lo que al *hashtag* se refiere, se trata de un elemento que se creó en el año 2007 en Twitter y que muchas otras marcas de redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram y LinkedIn (entre otras) lo han adoptado luego de su aparición. Al *hashtag* se lo identifica a través del símbolo numeral (#) escrito precediendo una palabra o conjunto de palabras escritas sin espacio entre sí de la siguiente manera: #niunamenos. Este elemento no distingue las mayúsculas, sin embargo, en algunas ocasiones se las utiliza para facilitar la legibilidad. Ej: #NiUnaMenos. Al publicarlo, el hashtag se transforma en un hipervínculo¹⁴ que nos redirigirá a otra página en la que estén agrupadas todas las publicaciones con el mismo *hashtag*, es decir, bajo la misma consigna.¹⁵

Marián Alonso González lo llama “elemento semiótico” al postular que el *hashtag* se ha convertido en icono de la organización virtual volviéndose una doble herramienta como elemento vehiculador de discursos de protesta: por un

¹⁴Hipervínculo o hyperlink: Se denomina de esta manera a un elemento en la web que, a través de un enlace embebado, hace referencia a otro sitio.

¹⁵ Fuente: <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>

lado organizativa y por otro, ideológica capaz de hacer llegar un discurso a grandes cantidades de usuarixs. (2015, p.9)

Por otro lado, Cristina Fallarás, creadora del *hashtag* #Cuéntalo, plantea que los *hashtags* sirven como “mecanismos de identificación” y como relatos paralelos a los de las instituciones donde muchas mujeres han podido destapar sus testimonios y experiencias, como fue el caso con #Cuéntalo. (2019)

Feminismo / Feminismos

Para abordar el concepto de feminismo, resulta interesante el planteo que realiza Sandra Harding sobre cómo tanto lo femenino como lo masculino son categorías construidas y aplicadas dentro de una etnia¹⁶, clase y cultura particular y, por ende, difieren según las mismas. De igual manera, etnia, clase y cultura son categorías que se encuentran dentro del género ya que las experiencias, deseos e intereses tanto de mujeres como de hombres, son diferentes según su etnia, clase y cultura. Este razonamiento, lleva a la autora a proponer que deberíamos hablar sobre nuestros **feminismos, en plural**, contemplando esta diversidad. La filósofa estadounidense concluye esta idea diciendo que “no existe ningún cuerpo único de principios o ideas feministas más allá de los muy generales a los cuales se adhieren las feministas de toda raza, clase y cultura.” (p.6, 1987)

Sin embargo, ¿en verdad no existen lineamientos feministas fuertes que atraviesen todas las etnias, clases y culturas?

Se denomina comúnmente **feminismo, en singular**, al movimiento de mujeres que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII cuando las mujeres se vieron excluidas de ciertos derechos e igualdades jurídicas establecidos únicamente beneficiando a los hombres, tras suceder la Revolución Francesa. A partir de ese entonces, y aún hasta el día de hoy, las mujeres lucharon por la igualdad de oportunidades y derechos con respecto al género masculino. Cabe aclarar que este supuesto “inicio” del feminismo es establecido por algunas autoras en dicha fecha ya que allí es cuando se comenzó a tener finalidades más

¹⁶ La autora utiliza originalmente la palabra “raza”, en vez de “etnia”. En este trabajo, se decidió utilizar la segunda ya que hace referencia a aspectos culturales y sociales, mientras que la primera se relaciona a factores biológicos, algo que no nos compete en este trabajo.

precisas y visibilizadas pero, no obstante, sus comienzos pueden remontarse con bastante más anterioridad.

Ya formando parte de la cuarta ola feminista, hace tres años, Virgine Despentes describe al feminismo como una “aventura colectiva” tanto para las mujeres como para los hombres. Para ella, se trata de “una revolución que ya ha comenzado. Una visión del mundo, una opción. No se trata de oponer las pequeñas ventajas de las mujeres a los pequeños derechos adquiridos de los hombres, sino de dinamitarlo todo.” (2018, p.169)

En su libro “Diccionario ideológico feminista”, Victòria Sau define al movimiento de la siguiente manera:

“El feminismo es un movimiento social y político (...) que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado”¹⁷ bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera.” (2012, p.121)

Por otro lado, Nuria Varela (2005) propone entender al feminismo como un discurso político basado en la justicia que busca cambiar la sociedad. Para la escritora, se trata de una teoría política articulada por mujeres que luego de dar el primer paso, es decir, de tomar conciencia de las discriminaciones continuas que sufren por el simple hecho de ser mujeres, deciden organizarse para transformar sus realidades. De igual manera, Varela se muestra de acuerdo con Sandra Harding al puntualizar que parece ya incorrecto hablar de feminismo y no de feminismos, en plural, ya que han surgido diferentes corrientes en el mundo que deben ser reconocidas. Así, nombra los distintos feminismos (sólo algunos) que logra reconocer como vigentes en la tercer ola feminista:

- **Feminismo radical:** Esta corriente busca ir a la raíz de la opresión y transformar el espacio privado erradicando el patriarcado y las desigualdades que éste sostiene. Defienden un reordenamiento

¹⁷ “El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que es, además, el sistema básico de dominación sobre el que se levantan el resto de las dominaciones, como la clase y raza. El patriarcado es un sistema de dominación masculina que determina la opresión y subordinación de las mujeres.”(Varela Nuria, 2005, p.105)

social en el que se elimine la supremacía masculina y tienen un gran interés tanto por la sexualidad como por derribar preconceptos machistas basados en una supuesta “naturalidad”.

- **Feminismo de la diferencia:** Este tipo de feminismo toma la palabra “diferencia” y le da un sentido distinto: reivindica el concepto y defiende que la libertad de las mujeres se logrará partiendo de las diferencias sexuales y buscando una auténtica identidad de la mujer dejando afuera la referencia del varón.
- **Feminismo institucional:** Este feminismo, según la autora, asume distintas formas dependiendo del país en el que se desarrolle. (2005) Lo que lo diferencia de los demás feminismos es la apuesta a convivir con el sistema e ir logrando ciertos avances, no de forma radical sino paulatina, que garanticen derechos y libertades a las mujeres dentro de las instituciones vigentes.
- **Eco-Feminismo:** Aquí se unifican tres movimientos: el feminismo, el ecológico y el de la espiritualidad femenina. “Lo característico es su capacidad de construcción y no sólo de defensa ante el arrollador desarrollismo sexista” (Varela Nuria, p.126, 2005) Según la autora, éste fue el primer feminismo que advirtió acerca de la feminización de la pobreza.¹⁸
- **Ciberfeminismo:** Según la autora española, este tipo de feminismo surge de la falta de presencia de las luchas feministas en los grandes medios de comunicación tradicionales.

Ciberfeminismo

Se entiende por **ciberfeminismo** al proceso de apropiación por parte de los colectivos feministas del uso de las nuevas plataformas digitales en pos de

¹⁸“El trabajo doméstico no remunerado es una clave para leer la desigualdad. Suele quedar afuera del aparato conceptual de la economía porque ‘no tiene precio’. Cuidar a una persona mayor, llevar a los chicos a la escuela, lavar, planchar, cocinar: son trabajos que se hacen cotidianamente, en promedio en Argentina unas 6 horas por día. Y eso genera variadas consecuencias: que las mujeres no puedan salir a buscar trabajo, que solo puedan trabajar en jornadas reducidas o en trabajos mal remunerados. Esto genera lo que llamamos ‘la feminización de la pobreza’” D’Alessandro, Mercedes. (28 de Mayo de 2019) Mercedes D’Alessandro: “La pobreza está feminizada” DW <https://www.dw.com/es/mercedes-dalessandro-la-pobreza-est%C3%A1-feminizada/a-48941054>

visibilizar problemáticas o establecer conexiones, entre otros objetivos. Es decir, se trata del ciberactivismo llevado a cabo por grupos feministas.

Para Lucía Caro Castaño, esta corriente se sirve del uso de las TIC¹⁹ como herramientas clave para conectar reclamos y generar alianzas supranacionales entre mujeres con el deseo de ocupar el ciberespacio con la perspectiva de género.(2016)

María Florencia Alcaráz postula que las acciones realizadas en las redes sociales desde los feminismos, no empiezan, por ejemplo, en una seguidilla de tweets sino que, en realidad, vienen a “robustecer una estructura preexistente y a habilitar la palabra para muchas.” Además, agrega que el ciberfeminismo se nutre de alianzas estratégicas y que se trata de una fórmula exacta: “la tenacidad de las militancias feministas, un marco teórico sólido, el activismo constante y la potencia expansiva de las redes sociales” (2016, p.2)

Según Varela, Internet se ha vuelto una herramienta muy importante para los colectivos feministas. Por un lado, como medio de comunicación alternativo tanto para conectar al movimiento como para acceder a bibliografía feminista y por otro, como instrumento de organización de campañas tanto a nivel local como mundial. Asimismo, surgen nuevas formas de creatividad estimuladas por la gran facilidad de ser compartidas.

“Así, se puede hablar de una potente corriente, el ciberfeminismo, que, cómo mínimo tiene tres ramas desarrollándose con fuerza: la creación, la información alternativa y el activismo social.” (Varela Nuria, p.128, 2005)

En base a todo lo planteado anteriormente, hablaremos de **feminimos** al referirnos a los distintos colectivos, las distintas corrientes, o movimientos feministas que se encuentran vigentes actualmente a pesar de que puedan o no compartir ciertos lineamientos generales. Por otro lado, llamaré **ciberfeminismos** a los movimientos feministas que se han servido de herramientas digitales en pos de visibilizar ciertas luchas o simplemente como espacio de diálogo para manifestar mensajes a favor de reclamos provenientes de los distintos feminismos.

¹⁹ Tecnologías de la Información y la Comunicación.



#MIRÁCÓMONOSPONEMOS

Caso 1: #MiráCómoNosPonemos

El 11 de diciembre del año 2018, Thelma Fardín denunció públicamente a Juan Darthés por haberla violado a sus 16 años de edad, en el año 2009. En ese entonces, la actriz y el actor compartían el elenco de un reconocido programa televisivo llamado “Patito Feo”.

Nueve años después del hecho, acompañada por la Agrupación de Actrices Argentinas, Thelma decidió hablar a través de una grabación de ella misma en la que relata lo acontecido entre lágrimas y con la voz quebrada. El desgarrador video fue proyectado por televisión en el marco de una Conferencia de Prensa organizada para hacer público el caso.

Thelma relata que se animó a hablar luego de haber escuchado a otras actrices, como Calu Rivero, denunciar situaciones de incomodidad o acoso con el mismo hombre y es así, como decide romper el silencio. *“Durante nueve años lo anulé para poder seguir adelante, hasta que, hace unos meses, escuché a otra chica acusar a la misma persona y eso fue un cachetazo para mí. (...) Gracias a que alguien habló yo hoy puedo hablar”* cuenta la actriz.

“En el año 2009 estaba de gira con un programa infantil muy exitoso. Tenía 16 años, era una nena. El único actor adulto que viajaba con nosotros tenía 45 años. Una noche comenzó a besarme el cuello y yo le dije que no. Me agarró la mano, me hizo que lo tocara y me dijo 'mirá como me pones' haciéndome sentir su erección. Yo seguía diciendo que no.”²⁰

Al finalizar el relato de Thelma, se las ve en la grabación a Griselda Siciliani, Eva de Dominici, Dolores Fonzi, Veronica Lozano, Dario Sztajnszrajber y Luciana Peker, entre otrxs, diciendo todxs la misma frase. Un primer plano de Thelma cierra el video, quien con una leve sonrisa, demostrando alivio y valentía a la vez, dice esas mismas cuatro palabras: “Mirá cómo nos ponemos”.

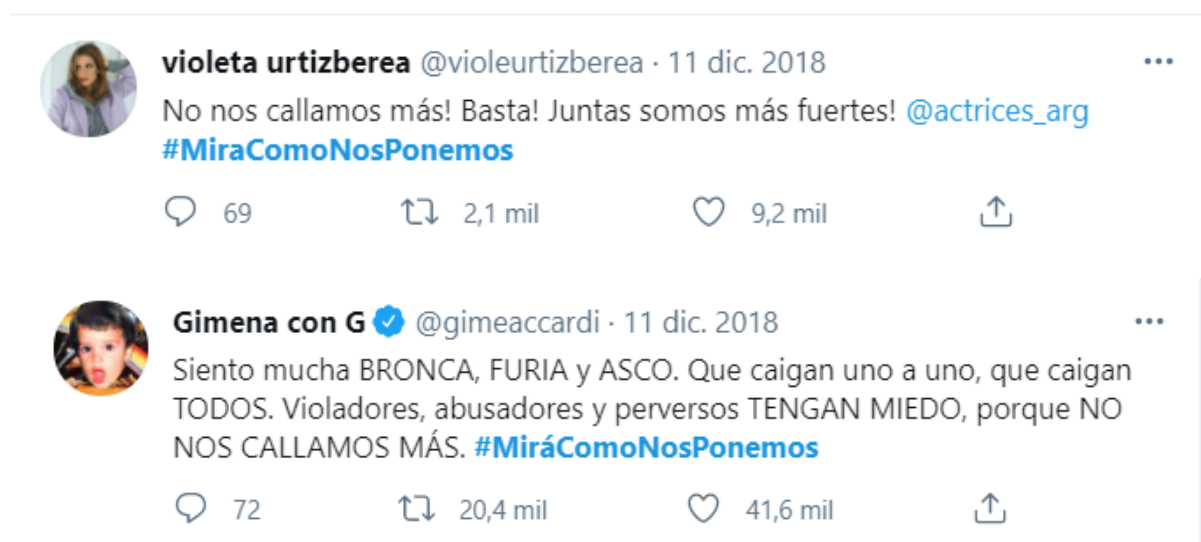
Algo interesante es cómo esa frase final fue re-apropiada por Thelma y las personas que la apoyaron en su declaración. Inicialmente, ese mismo enunciado había sido verbalizado por el agresor al decirle a Thelma: “mirá cómo me ponés”.

²⁰ [El País] (11 de diciembre de 2018) *Así es el video de la actriz Thelma Fardín en el que denuncia a su abusador*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y3lgIVZALg4>

Nueve años después, esas mismas palabras fueron re-significadas demostrando una respuesta, una reacción que hace uso del plural denotando la fuerza de lo colectivo y convirtiéndose en un símbolo de lucha: “mirá cómo nos ponemos”.

“Vamos a empezar a hablar. No nos callamos más. Entendimos el poder que tienen nuestras voces y comprendimos que estando juntas nos multiplicamos” menciona la actriz en la conferencia abriendo las puertas a muchas mujeres a que se animen a hablar y que, bajo la consigna #MiráCómoNosPonemos, no se sientan solas.

Inmediatamente luego de finalizar la conferencia de prensa y durante su transmisión, el *hashtag* comenzó a colmar las redes sociales con expresiones de apoyo hacia la actriz y manifestando palabras de agradecimiento por la valentía de Thelma Fardín, entre otros. Según el diario “Perfil”, desde el día de la conferencia de prensa hasta el 13 de diciembre (2 días después), en Twitter hubo un total de 153.346 *tweets* de 86.328 usuarios diferentes con el *hashtag*.²¹ Algunas de las publicaciones de Twitter relevadas pertenecen a figuras reconocidas de los medios de comunicación que pueden haber actuado como nodos filtro dado su alcance de *favs* y *retweets*. Veamos algunos ejemplos:



²¹ MiraComoNosPonemos: la denuncia de Thelma Fardín marcó un boom en las redes sociales. (15 de diciembre de 2018). Perfil. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/miracomonosponemos-la-denuncia-de-thelma-fardin-marco-un-boom-en-las-redes-sociales.phtml>



Magali Tajés  @magalitajes · 11 dic. 2018

...

#MiraComoNosPonemos

La mierda de Darthes no es un caso aislado, está avalado por un sistema que encubre, defiende y perpetúa el abuso. Pero las mujeres estamos escribiendo otra historia. Miren cómo nos ponemos, y escuchen también, porque no nos callamos más.

 26

 16,3 mil

 28,5 mil



En los anteriores tweets se pueden observar demostraciones de apoyo a la actriz y una frase en común: “No nos callamos más”. Esta consigna es utilizada de forma recurrente en casos de denuncias de abusos sexuales haciendo referencia a que, luego de incesantes luchas, hoy en día las mujeres se sienten cada vez más libres para denunciar a sus agresores, tanto a través de las plataformas digitales como de forma legal, dejando atrás el silencio.

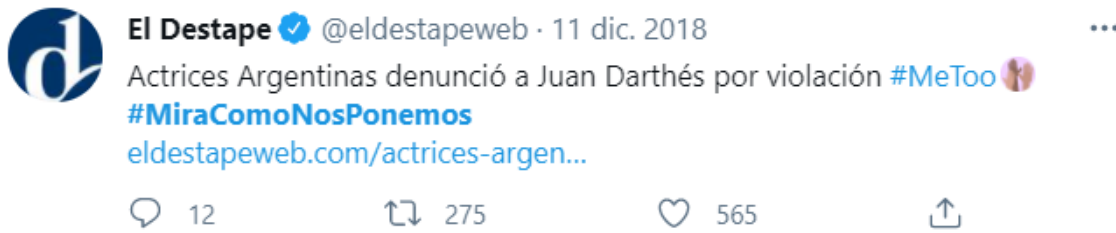
Además de las cuentas personales, las cuentas de Twitter de algunos medios informativos tales como El Destape, Página 12, Telefe Noticias, y C5N publicaron la noticia en sus perfiles utilizando el *hashtag* para identificar la temática:

Página|12  @pagina12 · 11 dic. 2018

#MiraComoNosPonemos

El video de **#ThelmaFardin** sobre la violación. La denuncia de la actriz contra Juan Darthes.

 19  651  939 



Con el fin de llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los *tweets* que contienen el *hashtag* #MiráCómoNosPonemos, he registrado los publicados el día que fue televisado el discurso de Thelma Fardín.

Dada la masividad que obtuvo la temática, se debió acotar la cantidad de *tweets* extraídos de la plataforma agregando un filtro a la búsqueda con el objeto de recopilar únicamente los *tweets* con más de 50 *favos*. Dicho filtro sirve para analizar los comentarios que tuvieron cierta llegada en sus seguidores y fueron “gustados” por un mínimo de 50 cuentas. Además, se ha aplicado un filtro de lenguaje, guardando sólo los *tweets* escritos en español.

Fecha de registro: 11/12/2018.

Filtro: *Tweets* con 50 *favos* o más.

Cantidad de tweets recopilados: 314.

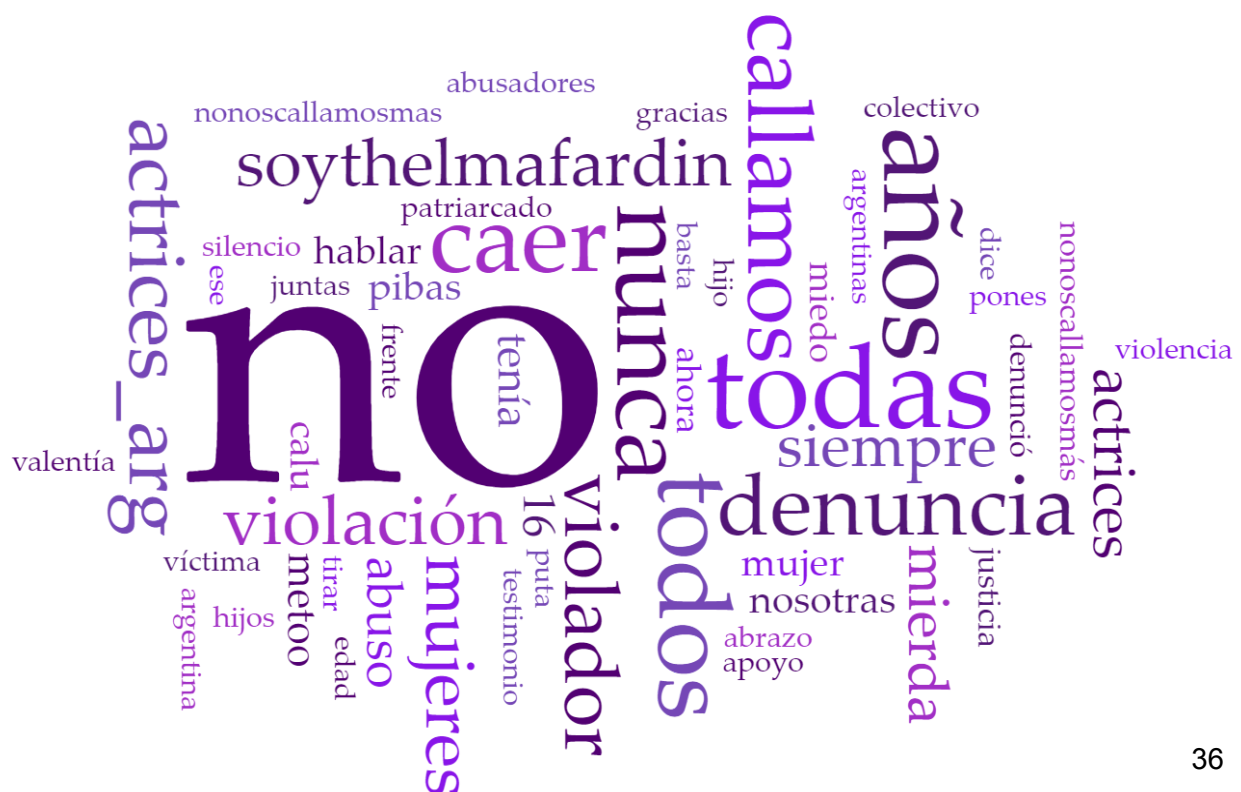
De todos los tweets obtenidos se suma un total de 47.232 *retweets* dando un promedio aproximado de 150 *retweets* por publicación. Por otro lado, podemos observar un total de 70.037 *favos* logrando un promedio aproximado de 223 por tweet.

De 314 tweets, 202 cuentan con algún contenido adjunto incluyendo fotos, videos o links ya sea a noticias o a otros tweets; es decir que, del total, 112 son únicamente texto. Además, cabe destacar que en ningún tweet de los recopilados se pone en duda la palabra de Thelma Fardín; el 100% cree en su relato y apoya su denuncia.

Nube de palabras:

55 palabras más frecuentes en el corpus:

no (202); **todas** (39); **años** (36); **todos** (33); **caer** (32); **nunca** (32); **callamos** (29); **denuncia** (28); **actrices_arg** (27); **violador** (26); **violación** (24); **mujeres** (23); **soythelmafardin** (23); **actrices** (21); **siempre** (21); **mierda** (20); **abuso** (18); **16** (17); **tenía** (17); **calu** (16); **hablar** (16); **metoo** (16); **mujer** (16); **nosotras** (16); **pibas** (16); **ahora** (15); **justicia** (15); **miedo** (15); **basta** (14); **denunció** (14); **nonoscallamosmás** (14); **violencia** (14); **juntas** (13); **nonoscallamosmas** (13); **patriarcado** (13); **silencio** (13); **tirar** (13); **gracias** (12); **puta** (12); **valentía** (12); **abrazo** (11); **hijo** (11); **testimonio** (11); **alguien** (10); **frente** (10); **hijos** (10); **pones** (10); **víctima** (10); **abusadores** (9); **apoyo** (9); **argentina** (9); **argentinas** (9); **colectivo** (9); **dice** (9); **edad** (9)



Sumando todos los tweets extraídos de la plataforma, se reúne un total de 7,936 palabras dando un promedio aproximado de 25 palabras por tweet. Dejando de lado el *hashtag* en cuestión y los nombres propios de los actores involucrados, la palabra más utilizada es “no” con un total de 202 repeticiones y le sigue “todas” con 39, “años” con 36, “todos” con 33 y “caer” junto a “nunca” con 32.

La palabra “no” es la más repetida. Sucede ésto, en parte, gracias a la consigna del #NoEsNo. Más adelante indagaremos al respecto de los otros *hashtag* que se relacionan con #MiráCómoNosPonemos. A pesar de tratarse de un adverbio, comúnmente filtrados al realizar este tipo de recopilación de datos, es interesante dejarlo formar parte del análisis. En este caso en particular, no es casual que el “no”, sea utilizado tantas veces ya que está relacionado con decir “basta” (palabra que se repite 14 veces) a los violadores, a los abusos y a los casos de acoso sexual. Se trata de aclarar fehacientemente a través de la negación, a qué se dice basta. También, el respeto del “No” juega un papel importante al marcar la relevancia del consentimiento en los actos sexuales (gran base del lema #NoEsNo). Veamos algunos casos en los que se repite dicho término con estas funciones:



Iuli @shamelescabello · 11 dic. 2018



NO es un actor, **NO** es un galan, **NO** es una persona de bien. ES UN VIOLADOR #MiraComoNosPonemos



Lucila De Ponti @ludeponti · 11 dic. 2018



Por Thelma y todas las que se animaron

No hacemos silencio

No consentimos

No encubrimos

No estamos solas

#MiraComoNosPonemos

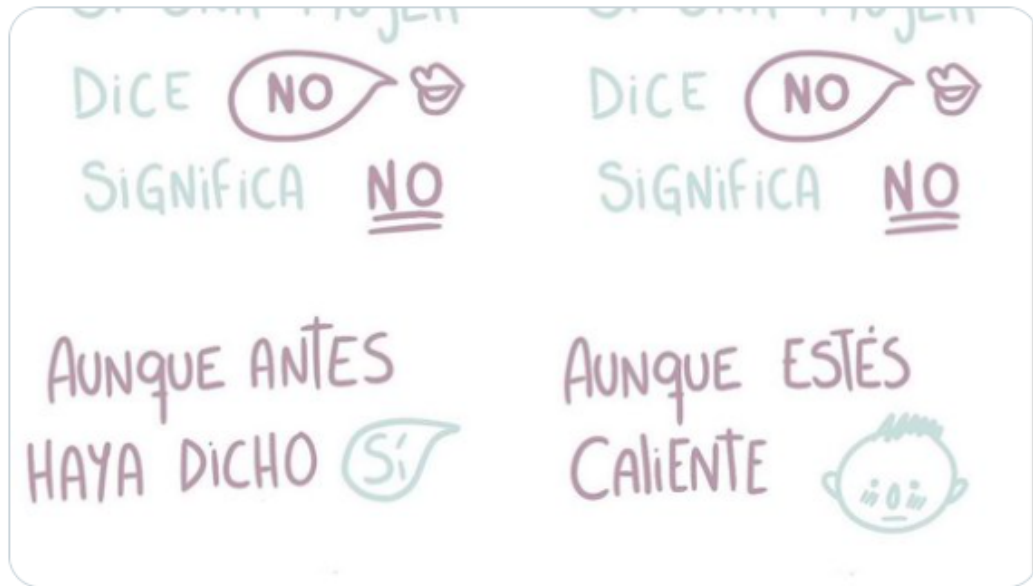
#NoNosCallamosMás





Tatiana @taatisl · 11 dic. 2018

NO es NO. #MiraComoNosPonemos #NoNosCallamosMas 🙌❤️



1

126

131



Luego, se puede ver un amplio uso de los pronombres indefinidos “todas” y “todos” lo que da la pauta de la importancia de lo colectivo, lo grupal y de la fuerza de la pluralidad de voces ante la misma denuncia o demanda, no necesariamente desde un sentido de pertenencia a algún colectivo feminista sino, desde un lugar de apoyo a Thelma y de repudio ante lo sucedido:



Antonio Bonfatti ✓ @AntonioBonfatti · 11 dic. 2018

Conmover relato de Thelma Fardin. Un fuerte abrazo a @actrices_arg y al colectivo de mujeres. **Todas y todos**, vamos por una sociedad más justa, igualitaria y sin violencias #miracomonosponemos

19

93

415



NATI JOTA 🇷🇺🇨🇱🇵🇸 ✓ @natijota · 11 dic. 2018

Acá está el relato de Thelma bien detallado. Cada vez se me eriza más la piel. Leerla es como estar ahí. **Todas** podemos ser Thelma y por eso **todas** somos Thelma. #MiraComoNosPonemos pagina12.com.ar/161468-yo-le-d

...

10

1 mil

2,6 mil



La palabra “años” y “16” también se ven repetidas con frecuencia. Tanto la edad que tenía la actriz (16 años) en el momento del hecho, como la edad del agresor (45 años), resuenan en las redes demostrando indignación. La edad es tomada como un agravante ya que Thelma en su momento era menor de edad:



El Editor 🇷🇺 @ProfetaArgen · 11 dic. 2018

16 años tenía Thelma Fardin cuando Juan Darthes la violó. DIECISÉIS AÑOS que asco de persona él y los que lo encubrieron. [#MiraComoNosPonemos](#)



↻ 526

♡ 864



Agustina @AgustinaOddos_ · 11 dic. 2018

juan darthes: con **45 años** violó a su compañera de elenco menor de 16 en una gira de un programa juvenil exitoso argentino (patito feo) a este pedófilo, violador, misógino no lo queremos mas en la tv, lo queremos preso [#MiraComoNosPonemos](#)



💬 17

↻ 1,5 mil

♡ 2 mil



Por otra parte, la palabra “caer” es utilizada 32 veces y la razón es fácil de encontrar: la frase “se va a caer” acompaña a gran parte de las luchas feministas de los últimos años. ¿A qué se hace referencia? Al patriarcado. En la frase se utiliza el recurso narrativo de elipsis²² en el que, gracias al contexto, se puede comprender el sujeto tácito al que se refiere. Además, se puede agregar que el

²² Omisión de algún elemento sintáctico que se sobreentiende por el contexto.

hashtag #SeVaACaer está repetido 8 veces y fue escrito, también, 23 veces por separado: “se va a caer”; contando un total de 31 repeticiones. Asimismo, en 12 oportunidades se la ha escrito junto a otra frase que es “lo vamos a tirar”, también en relación al fin y la caída del patriarcado.



La posibilidad de hablar sobre a un sujeto sobreentendido al cual se alude implícitamente, da cuenta de un entendimiento previo entre lxs usuarixs que no es casual. ¿Por qué no es casual? El hecho de que tantas personas se refieran de la misma forma, utilizando las mismas frases y palabras dentro de una temática, forma parte de una identidad y un sentido de pertenencia en común construidos desde un trasfondo complejo en el que distintos discursos han sido en algún momento consumidos, apropiados y re-producidos.

Al crear los textos que conforman los *tweets*, se ponen en cuestión dichas referencias con las que cada *unx* cuenta, momento clave en la conformación de la identidad tanto individual como colectiva ya que, como plantea Uranga, es justamente en el proceso de enunciación donde se constituyen las prácticas sociales y, por ende, la cultura.

Con la misma cantidad de repeticiones se encuentra la palabra “nunca”. En más de la mitad de los casos (22 de 32) precede a un “más” formando la frase “nunca más”. Se trata de una expresión comúnmente utilizada en nuestro país como símbolo del repudio a la dictadura cívico-eclesiástico-militar que tuvo lugar desde el año 1976 al 1983. El “nunca más” representa un quiebre con respecto a hechos de la historia que no se deben ni queremos repetir. En este caso, la intención de los *tweets* que usan la expresión es la misma, aludiendo, en la mayoría de los casos, al silencio cómplice.

- 

Insurrectas ❤️ @InsurrectasTuc · 11 dic. 2018 ...

#MiraComoNosPonemos se terminó la impunidad para los violadores. No nos callan **nunca** más.

🗨️ 0 ↻ 78 ❤️ 69 ↗
- 

sof @sf_fncki · 11 dic. 2018 ...

El tremendo coraje de Thelma Fardin, fuerza y un abrazo de parte de la todas las pibas.
JUAN DARTHES VIOLADOR
Nunca más van a tener nuestro silencio cómplice. No nos callamos más.
SIEMPRE CON LAS PIBAS
#MeToo 🙋 **#NoNosCallamosMás** **#MiraComoNosPonemos**

🗨️ 1 ↻ 105 ❤️ 188 ↗
- 

Florencia Peña @Flor_de_P · 11 dic. 2018 ...

No estás sola @soythelmafardin **Nunca más!** Somos tu red.
#MiraComoNosPonemos

🗨️ 136 ↻ 1 mil ❤️ 8,1 mil ↗



Yarará @somosyarara · 11 dic. 2018

Abrazamos a @soythelmafardin y celebramos su valentía. **Nunca más** solas. **Nunca más** en silencio. #MiraComoNosPonemos



↻ 40

♡ 104



Resulta interesante, dentro del recuento de palabras, la cantidad que son del orden de lo enunciativo. “Callamos”, “denuncia”, “hablar”, “denunció”, “testimonio” y “dice” aluden al acto comunicativo y suman un total de 107 repeticiones, entre todas. Aquí se puede observar la importancia del accionar de Thelma de haber enunciado y denunciado un hecho y el valor que esto cobra en el efecto posterior. Gracias a su palabra, habilitó a muchas otras mujeres a sentirse con el poder de hablar y denunciar experiencias similares. En este sentido, podemos retomar una idea planteada por Canclini:

“Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales (...), sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua” (1995, p.23)

Los ciberfeminismos encuentran un momento determinante en este proceso de pertenencia del que habla el autor ya que fue a través de las redes sociales que una gran cantidad de mujeres pudieron animarse a denunciar y contar lo que vivieron, fenómeno que al pasar los días fue multiplicándose.

A Thelma le sucedió algo parecido al escuchar el testimonio de otra víctima de acoso del mismo actor y en ese caso se trataba de Calu Rivero. Así es como su nombre también figura entre las palabras repetidas ya que muchxs decidieron reivindicar su denuncia realizada en el 2017 y recordar que todo lo que decía fue cierto, a pesar de que en el momento algunas personas no le creyeron.



Valeria Fgl ✓ @valeriafgl · 11 dic. 2018

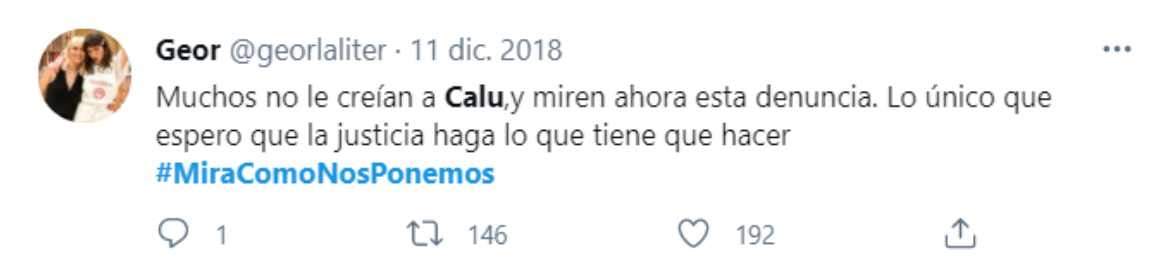
Calu no mentía. Y vos no le creíste. #MiráCómoNosPonemos

💬 3

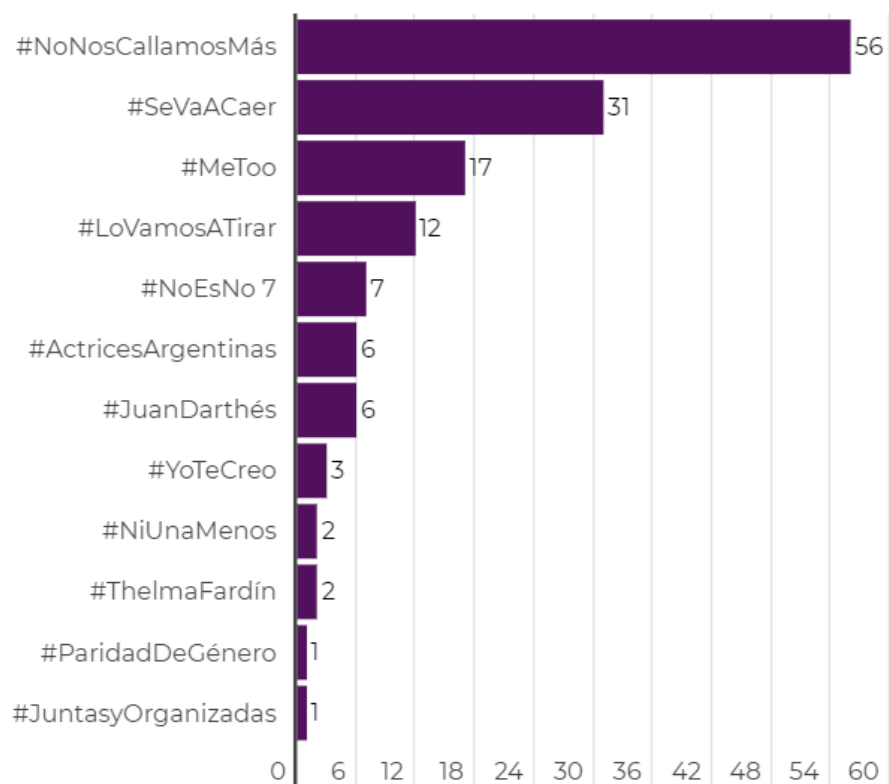
↻ 1,6 mil

♡ 3,2 mil





En muchas ocasiones, quienes utilizan el *hashtag* #MiráCómoNosPonemos, lo escriben acompañado de otras consignas en las que se puede observar también cierta tendencia a la repetición. Para poder dimensionar dicha reiteración veremos el siguiente gráfico:²³



*Gráfico realizado a través de www.infogram.com

La consigna “no nos callamos más” es la que más acompaña al *hashtag* #MiráCómoNosPonemos y tiene también la cualidad en común de incluir lo colectivo al hablar desde la primera persona del plural. Como vimos

²³ Para poder evaluar la presencia de las consignas en los *tweets*, fueron desestimados los espacios entre palabras en los casos en los que no se utilizaba el *hashtag*. La frase “Se va a caer” fue repetida 8 veces como *hashtag* y 23 veces por separado sumando un total de 31 repeticiones. La consigna “No nos callamos más” fue escrita 27 veces como *hashtag* y 29 por separado sumando un total de 56 repeticiones.

anteriormente, este *hashtag* surgió y sigue surgiendo en las redes sociales en otras oportunidades en las que víctimas de abusos han denunciado a sus agresores.

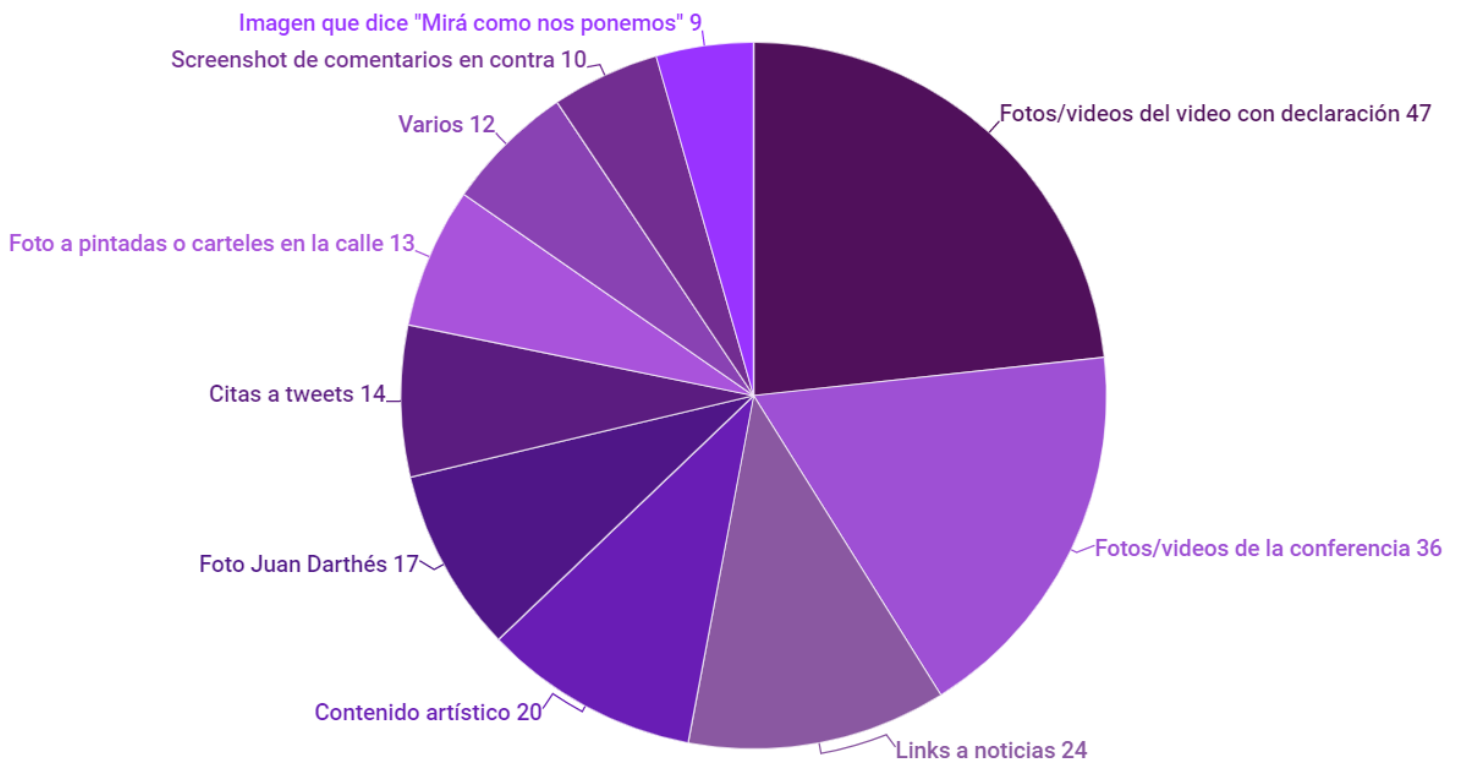
Exceptuando los *hashtags* que hacen referencia a nombres de lxs actores involucrados (#ActricesArgentinas, #JuanDarthés y #ThelmaFardín), todos los demás son frases ya masivamente reconocidas por los feminismos de la cuarta ola pero que no son puntualmente generados para esta ocasión que estamos estudiando como sí lo fue el #MiráCómoNosPonemos. ¿Qué quiere decir esto? Que los *hashtags* muestran tener cierta trascendencia más allá de las temáticas en las que surgen ya que son re-utilizados y re-apropiados por lxs usuarixs de las redes sociales en momentos que lo crean necesario o que vean cierta conexión de las temáticas, más allá de el de su origen.

Por otro lado, si indagamos acerca del contenido que se encuentra complementando los textos de los *tweets*, podemos ver diversidad en cuanto al formato de los recursos y al mensaje que buscan transmitir. Veamos el gráfico realizado con los siguientes datos:

TIPO DE CONTENIDO	Nº DE REPETICIONES	% DEL TOTAL
Fotos/videos del video con declaración	47	23.27%
Fotos/videos de la conferencia	36	17.82%
Links a noticias	24	11.88%
Contenido artístico	20	9.90%
Foto Juan Darthés	17	8.42%
Citas a <i>tweets</i>	14	6.93%
Foto a pintadas o carteles en la calle	13	6.44%
Varios ²⁴	12	5.94%
<i>Screenshot</i> ²⁵ de comentarios en contra	10	4.95%
Imagen que dice "Mirá como nos ponemos"	9	4.46%

²⁴ La categoría "Varios" incluye las secciones detectadas que sólo alcanzaron 3 repeticiones o menos.

²⁵ Captura de pantalla.



*Gráfico realizado a través de www.infogram.com

El primer lugar en cuanto a cantidad lo ocupan las fotos o videos que hacen referencia [la grabación de la actriz en la que realiza el relato de los hechos](#), con 47 repeticiones, logrando un porcentaje del 23% de los *tweets* analizados que poseen contenido complementario. De esto, se puede inferir que la narración de la actriz es lo que lógicamente lo que más representa y moviliza el ciberactivismo correspondiente. En segundo lugar se encuentran las fotos o videos de la conferencia de prensa (36 repeticiones) que alcanzan un 18%, seguidas por los links a noticias (24 repeticiones) que ocupan el 12%.

De lo anterior se puede interpretar que, mayormente, en el contenido elegido se prioriza la proximidad al hecho inicial y a la fuente primaria que dispara la participación en las redes sociales: la denuncia de la actriz, la conferencia de prensa y las noticias que hacen referencia directa también a estos dos hechos.

Asimismo, algo que llama la atención, es el 4to componente con mayor presencia en los *tweets* analizados. La categoría la llamé "contenido artístico", que consta de imágenes adjuntas con expresiones artísticas ya sea de autoría propia o

ajena. Esta categoría reúne un total de 20 *tweets* conformando casi el 10% y suma el componente del lenguaje artístico a la construcción de los mensajes. A continuación podemos ver dos ejemplos:

IMAGEN 1



IMAGEN 2



A pesar de que el *hashtag* #MiráCómoNosPonemos muestra tener una funcionalidad particular en Twitter donde, como hemos visto, se utilizan para referenciar o agrupar comentarios bajo el mismo eje temático a través del recurso del link, podemos también observar el símbolo numeral (#) en otros espacios tales como la televisión (imagen 3) y la calle (imagen 4) donde los links quedan obsoletos. Entonces, ¿por qué están allí cuando simplemente podrían utilizar la frase sin el *hashtag*?

El primer concepto que surge en relación a lo anterior, es el de convergencia. De algún modo, luego del discurso de Thelma y de la conferencia de prensa, el lema planteado por la Agrupación de Actrices Argentinas fue apropiado por lxs usuarixs del ciberespacio o, en palabras de Ugarte, de la blogsfera trascendiendo luego tanto a programas de televisión como a las movilizaciones callejeras respetando el formato del *hashtag* sin funcionar como tal, sino como título o consigna que hace referencia a la temática englobada en la frase. Este fenómeno da cuenta del desvanecimiento de los límites entre los

medios que plantea Jenkins y, en este caso, incluyendo también el espacio público ya que incluso el formato de *hashtag* traspasa las plataformas digitales siendo adaptada a nuevos espacios.



IMAGEN 3²⁶

En las siguientes imágenes podemos observar dos movilizaciones, una realizada en Bariloche (Imagen 4) de manera espontánea luego del anuncio de Thelma y otra en Rosario (Imagen 5) en repudio a la estadía del actor en la ciudad medio año después de la denuncia.

En ambos casos, el *hashtag* parece ser utilizado como identificador del tema que se está tratando. Más allá de que en las dos fotos se pueden observar distintos carteles con otras consignas, el #MiráCómoNosPonemos figura como título simbólico que unifica, de cierta manera, la representatividad que busca, en términos de Howard Rheingold, la multitud inteligente.

²⁶ Canal de la Ciudad [@CanalCiudadBA]. (11 de Diciembre del 2018). *¿Cómo fue el acercamiento de Thelma Fardin al colectivo de Actrices Argentinas? #NoNosCallamosMás #MiraComoNosPonemos*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/CanalCiudadBA/status/1072652920586452994?s=20>

IMAGEN 4²⁷IMAGEN 5²⁸

Las ciberturbas son reactivas y es por esto que Ugarte plantea que: “Cuanto menos universal sea la percepción de que el motor es un hecho de alguna manera indignante, más lento será el proceso y menos probable será que surja espontáneamente, por mucho que lo estemos animando” (2012, p.66) En el caso en cuestión, si de algo se trata, es de un hecho universalmente indignante y, por esto mismo, fue de manera espontánea que muchas mujeres ocuparon las calles acompañando la denuncia y el reclamo de justicia de Thelma.

²⁷ Ojeda, M. (2018) *#MiráComoNosPonemos* sonó fuerte en Bariloche [Nota] Recuperado de: <https://www.enestodias.com.ar/3277-miracomonosponemos-sono-fuerte-en-bariloche>

²⁸ Anónimo.(2019) *Convocan a una marcha para repudiar la estadia de Juan Darthés en Rosario* [Nota] Recuperado de: <http://ojodeprensa.com.ar/convocan-a-una-marcha-para-repudiar-la-estadia-de-juan-darthes-en-rosario/>

#SERÁLEY



Caso 2: #SeráLey

Desde 1921 que, ante la ley, en nuestro país se contemplan ciertos causales para que el aborto sea no punible. El Código Penal de dicho año establecía, en el artículo 86, dos incisos explicando los únicos casos en los que un aborto, practicado por un médico diplomado con el consentimiento de la persona gestante, no sería sancionable:

“1.º Si se ha hecho con el fin de evitar un peligro para la vida o la salud de la madre y si este peligro no puede ser evitado por otros medios;

2.º Si el embarazo proviene de una violación o de un atentado al pudor cometido sobre una mujer idiota o demente. En este caso, el consentimiento de su representante legal deberá ser requerido para el aborto.” (LEY N° 11.179, Código Penal Argentino, 29 de Octubre de 1921)

En el 2003 tuvo lugar el Encuentro Nacional de Mujeres número XVIII en la ciudad de Rosario y fue allí donde surgió el emblemático símbolo que representa la lucha por el aborto legal: el pañuelo verde; dando inicio a lo posteriormente llamado “La Marea Verde”, es decir, a la aparición de dicho símbolo de forma masiva tanto en manifestaciones como en redes sociales. Incluso pudo observarse dicho fenómeno en otros países de Latinoamérica, como México, Chile y Brasil.



Al rededor de dicha fecha, surge la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito que intenta, desde entonces, integrar ciertas actividades y acciones con respecto a la temática de manera estratégica. La campaña fue lanzada en mayo del 2005 sosteniendo firmemente la consigna “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar y aborto legal para no morir”²⁹

²⁹ Información recabada del sitio oficial de la campaña en la sección: “Quiénes somos”. (s.f.) <http://www.abortolegal.com.ar/about/>

En el año 2012, la Corte Suprema de Justicia de la Nación emite el fallo “F.A.L” que reconoce el derecho al aborto sin necesidad de una autorización judicial a toda mujer³⁰ que haya sido víctima de violación, sin tomar a la discapacidad mental como condicionante. Dicho fallo establece que el único requisito para acceder a la interrupción del embarazo en estos casos, es una declaración jurada en donde se deje constancia de que fue producto de una violación.

97 años después de las primeras excepciones establecidas a nivel jurídico despenalizando el aborto, en el 2018 se trató por primera vez en el Congreso de la Nación Argentina el proyecto de ley de la Interrupción Voluntaria del Embarazo, siendo aprobada la media sanción por la cámara de diputados con 129 votos a favor, 125 en contra y 1 abstención.³¹

Luego de dos años, el presidente Alberto Fernández envió nuevamente el proyecto al Congreso, el cual fue tratado en diciembre del 2020. A pesar de que el contexto del país, al igual que el mundial, se encontraba condicionado en múltiples aspectos por la pandemia del virus Covid-19, las calles y plazas de toda la república se vieron inundadas de manifestaciones y marchas en torno a la sanción de la ley.

En esta ocasión la Ley fue aprobada por el Senado en la madrugada del 30 de diciembre, por 38 votos afirmativos, con 29 en contra y 1 abstención, tras doce horas de debate, consagrándose como un hecho histórico.

La Ley 27.610 garantiza que toda mujer o persona gestante tenga derecho a decidir voluntariamente y acceder a la interrupción de su embarazo hasta la semana 14 inclusive del proceso de gestación, lo que aplica para todas las identidades de género.

³⁰ Utilizo la palabra “mujer” en este caso en particular, para basarme en la textualidad del fallo. He decidido, en el desarrollo de la investigación, hablar de “ personas gestantes” ya que existen otras identidades aparte de las mujeres con la posibilidad de quedar embarazadas. Por ejemplo, los hombres trans también pueden ser cuerpos gestantes.

³¹ Télam (30 de diciembre del 2020) *Historia de una lucha: la cronología de los intentos de legalización del aborto*. <https://www.telam.com.ar/notas/202012/539859-cronologia-legalizacion-aborto.html>

Este derecho se logra después de muchos años de esfuerzo y de lucha, de movilización en las calles, y, sobre todo, luego de la pérdida de la vida de miles de mujeres que murieron por practicarse abortos clandestinos.

Horas antes de ser sancionada la ley, la lucha también se plasmó en las redes sociales y el *hashtag* #SeráLey tomó gran protagonismo.

Al tratarse de una temática que estaba siendo debatida en el Senado de la Nación, muchas de las publicaciones de Twitter relevadas pertenecen a personas que ocupan cargos políticos o militantes de partidos que decidieron manifestarse a favor de la ley en las redes sociales.

Para identificar las cuentas que pueden haber actuado como nodos filtro, fueron recopilados los tweets de más de 2500 *favs* dado su gran alcance contando desde el 28 al 31 de diciembre. Luego de aplicar dicho filtro, quedan 8 tweets de los cuales 6 poseen contenido multimedia adjunto. Casualmente, 5 de esos 6 videos son el mismo: se trata de una grabación de la multitud conglomerada en las proximidades del Senado en la que se pueden observar distintas banderas políticas.

En el video, la muchedumbre vocifera el siguiente cántico: “Abajo el patriarcado, se va a caer, se va a caer. Arriba el feminismo, que va a vencer, que va a vencer.” La trascendencia de este video puede asignársele a la no tan común vista desde lo que aparenta ser un dron, lo que permite tomar mayor dimensión de la cantidad de personas agrupadas, incluso en tiempos de pandemia en los que la distancia social es recomendada para evitar el contagio del virus Covid-19. Se puede ver el video en este [link](#) y a continuación podemos observar dos imágenes³² pertenecientes al mismo a modo de muestra:

³² Imágenes 6 y 7 extraídas a través de una captura de pantalla del video.



IMAGEN 6



IMAGEN 7

Con el fin de llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los *tweets* que contienen el *hashtag* #SeráLey, hemos registrado los publicados dos días previos a la aprobación de la ley. Esto incluye el día de la sesión en la Cámara de Senadores y el anterior.

Dada la masividad que obtuvo la temática, se debió acotar la cantidad de *tweets* extraídos de la plataforma agregando un filtro a la búsqueda con el objeto de recopilar únicamente los *tweets* con más de 15 *favs*. Dicho filtro sirve para analizar en profundidad los comentarios que tuvieron cierta llegada en sus seguidores y fueron “gustados” por un mínimo de 15 cuentas. Además, se ha aplicado un filtro de lenguaje, guardando sólo los *tweets* escritos en español.

Fecha de registro del *hashtag*: Del 28/12 al 29/12 del 2020 (los dos días previos a la aprobación de la ley). Esto incluye el día del comienzo de la sesión en la Cámara de Senadores y el anterior.

Filtro: *Tweets* con 15 *favs* o más.

Cantidad de *tweets* recopilados: 304.

Todos los *tweets* obtenidos suman un total de 9.146 retweets dando un promedio aproximado de 30 retweets por publicación. Por otro lado, podemos

observar un total de 33.332 *favos* logrando un promedio aproximado de 110 por tweet.

De 304 *tweets*, 173 cuentan con contenido multimedia incluyendo fotos, videos o links ya sea a noticias o a otros *tweets*; es decir que, del total, 131 son sólo texto. Además, cabe destacar que ningún tweet de los recopilados se encuentra en contra de la aprobación de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Nube de palabras:

55 palabras más frecuentes en el corpus:

abortolegal2020 (118); **hoy** (98); **aborto** (66); **argentina** (48); **esahorassenado** (47); **día** (42); **ley** (42); **mujeres** (42); **senado** (34); **legal** (32); **más** (32); **historia** (29); **desde** (27); **será** (25); **abortolegalya** (23); **derechos** (23); **mañana** (21); **sea** (20); **todas** (20); **senadoargentina** (19); **ya** (19); **abortolegal** (18); **histórica** (18); **debate** (17); **lucha** (17); **ahora** (16); **argentinas** (16); **compañeras** (16); **vida** (16); **embarazo** (15); **está** (15); **nuestro** (15); **país** (14); **proyecto** (14); **votan** (14); **eshoy** (13); **histórico** (13); **congreso** (12); **esahora** (12); **salud** (12); **seguro** (12); **gratis** (11); **ive** (11); **sesión** (11); **toda** (11); **verde** (11); **29** (10); **años** (10); **derecho** (10); **interrupción** (10); **pública** (10); **29d** (9); **calles** (9); **campabortolegal** (9); **clandestinidad** (9)



Daniel Filmus ✓ @FilmusDaniel · 29 dic. 2020



La aprobación de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo es un profundo acto reparador, implica un claro y sentido compromiso ético con la vida, la autonomía, la justicia social y los derechos humanos.

Ahora en la calle #29D

#SeraLey ❤️

#AbortoLegal2020



7

24

76



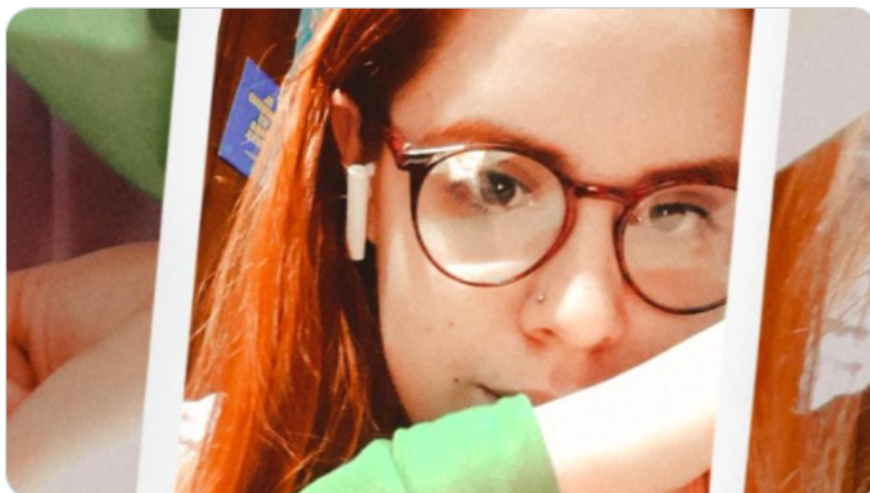
let ★ @loreenort · 29 dic. 2020



Es hoy.

#SeraLey

#AbortoLegal2020



1

1

20



En segundo lugar, con 98 repeticiones se encuentra la palabra “hoy” haciendo referencia a la relevancia de la fecha, la oportunidad histórica del

momento y a la urgencia del reclamo. En muchas ocasiones la palabra se encuentra precediendo al *hashtag* #SeráLey formando un sentido en conjunto: “Hoy será ley”. En dichos casos, más allá de que el sentido a la frase se genera articulando el vocablo con el *hashtag*, se decide separarlo de igual manera para respetar la consigna inicial a sabiendas de que el *hashtag* reconocido es #SeráLey y no #HoySeráLey.



Con 66 repeticiones sigue en la lista la palabra “aborto”, algo obvio en cierto sentido ya que es la temática principal que se encuentra en cuestión y de lo que se habla al decir #SeráLey. Cabe destacar también que “abortolegalya” fue escrito 23 veces y “abortolegal” 18 contando un total de 107 menciones correspondientes a la palabra “aborto”.

En la mayoría de los tweets en los que nombran dicha palabra, se argumenta el porqué de estar a favor de su legalización.



La palabra "Argentina" es repetida 48 veces ocupando el cuarto puesto. Entre los tweets relevados, se ven una amplia cantidad de cuentas pertenecientes a personas residentes en otros países, especialmente de América Latina. Lo mismo sucede con la palabra "argentinas" (repetida 16 veces). Debemos recalcar que, para la recopilación de datos, se aplicó un filtro de lenguaje que sólo toma en cuenta los tweets realizados en español.

En muchos casos, se menciona al país y se felicita o nombra con admiración la posible aprobación de la ley. Algunos de los comentarios son pertenecientes a cuentas en las que se encuentra especificada la ubicación. Las mismas son: Perú, Chile, El Salvador, Ecuador, Colombia, Puerto Rico, España e Italia, entre otras. La construcción del mensaje, en la mayoría de los casos, demuestra cierta correlación entre el hecho de nombrar al país del que se trata y no residir en él. Veamos dos ejemplos, el primero con ubicación en Hato Rey, Puerto Rico, el segundo en Lima, Perú y el tercero en Roma, Italia.



Alexandra-Marie Figueroa @elcielodeabril · 29 dic. 2020

Qué emoción más linda. Nuestrxs hermanxs en **Argentina** hoy harán historia.

Hoy, en el 2020, el aborto **#SeráLey** en **Argentina**.



1



20



143



Flor Borja Gutierrez 🇷🇺 @florborja_5 · 29 dic. 2020

Hoy se discute la legalización del aborto en **Argentina**. Urge que el Perú también lo ponga en agenda. No podemos ser indolentes a la muerte de mujeres y niñas año a año por abortos clandestinos. Los derechos sexuales y reproductivos deben estar garantizados para todas.

#SeráLey



20



41



213



NonUnaDiMeno @nonunadimeno · 29 dic. 2020

Desde **#Roma** se levanta el grito global en solidaridad con la lucha de las hermanas **argentinas** para el **#AbortoLegal**. **#SeraLey!**



14



289



1,2 mil



La frase “esahorassenado” fue relevada 47 veces escrita a modo de *hashtag* y “senado” 34 veces como vocablo individual. A su vez, el Senado de la Nación fue nombrado 19 veces con su nombre de usuario de Twitter “@senadoargentina” sumando un total de 100 veces en las que fue aludido de distintas maneras.



Gabriela Cerruti @gabicerru · 29 dic. 2020

Arrancó el debate sobre Aborto Legal en @SenadoArgentina. Nosotras, con el corazón ahí ❤️ Va a ser Ley!

#AbortoLegal2020 #SeraLey #seraley2020



108



786



Leonidas Iza Salazar Oficial @LeonidasIzaSal1 · 29 dic. 2020

Hoy el **Senado** tiene la posibilidad de cumplir una deuda histórica con las mujeres de #Argentina su votación dejará de condenar a muchas de ellas a la muerte.

La despenalización del aborto es lucha #Internacional a la que nos sumamos. Estamos con ustedes por su derecho #SeráLey ❤️



27

101



520



El Senado es, junto a la Cámara de Diputadxs, uno de los dos espacios que conforman el Congreso de la Nación Argentina y constituyen el poder legislativo del país. Ambos espacios significan una parte importante en cuanto a las vías tradicionales del ejercicio de la ciudadanía ya que, quienes integran y ocupan los cargos políticos de Senadorxs y Diputadxs, fueron elegidxs en representación de lxs habitantes del suelo argentino.

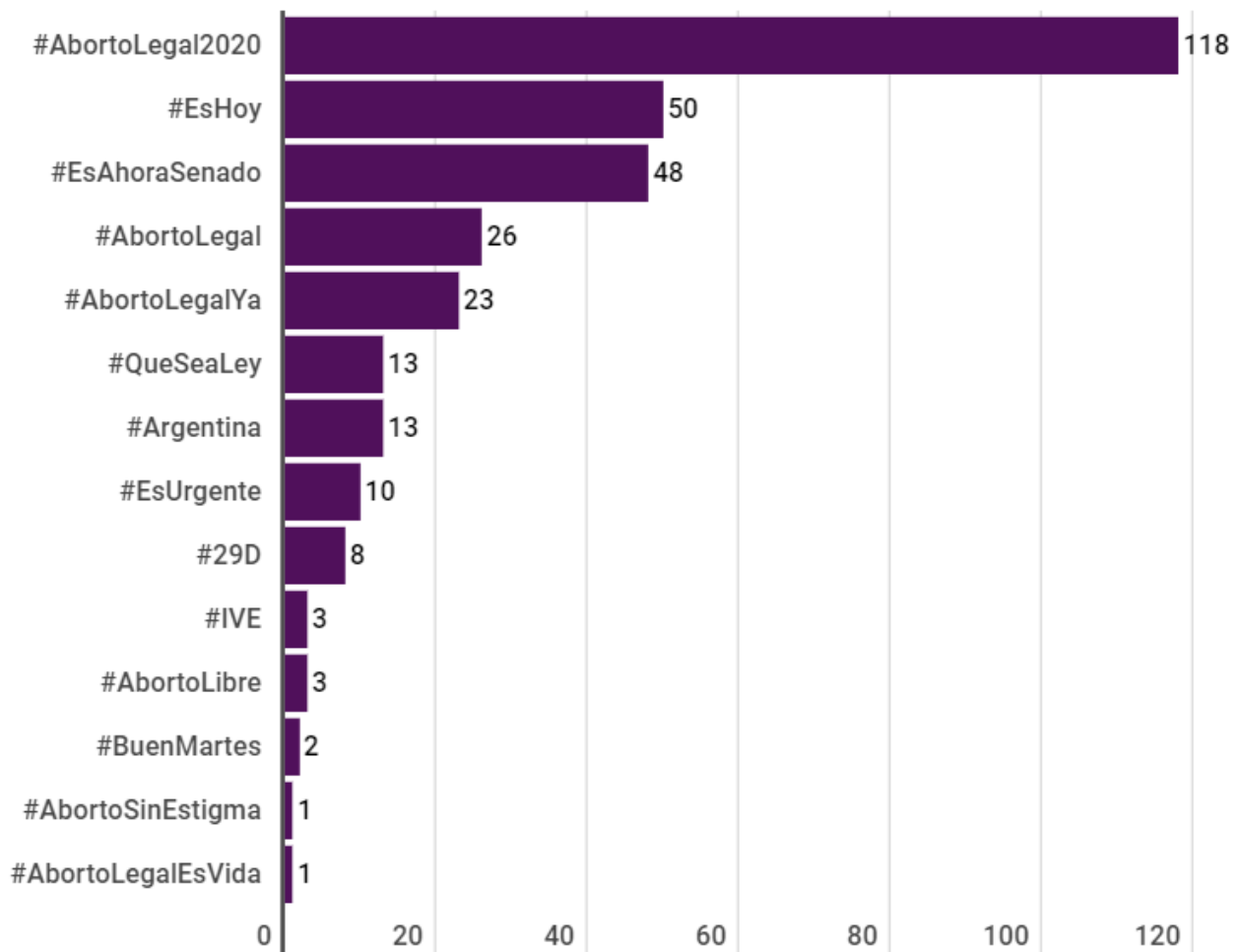
En el caso en cuestión, se trata de un *hashtag* relacionado directamente con el debate de una ley y así es como se explica que el Senado sea nombrado tantas veces en los *tweets* relevados. De igual manera, nos surge la pregunta: ¿Por qué se alude tanto a la cámara de Senadorxs en Twitter cuando, en verdad, dichos comentarios no tendrán incidencia alguna en el desarrollo del debate?

Cuando lxs autorxs Carolina Bescansa Hernández y Ariel Jerez Novara clasifican los usos de las redes sociales, una de las categorías es “Escenario de participación política directa”. Ambxs autorxs plantean que hay distintos niveles de implicancia ya que hay ciertas imposibilidades inherentes a las redes sociales (como el anonimato y la individualización en el acceso a la red) que no permiten generar relaciones tan fuertes como las presenciales.

Sin embargo, sí se ve reflejado al menos el intento de participación política en las manifestaciones de opinión de lxs usuarixs al respecto de la temática compartiendo ciertos posicionamientos en común y aludiendo a uno de los organismos encargados de la aprobación de la ley, lo que evidencia posibles nuevos modos de concebir la ciudadanía y la participación política. Se trata de una ciudadanía que va más allá de las vías tradicionales y que se hace eco de las voces que pretenden generar nuevos espacios de conversación por medio de las plataformas digitales.

En muchas ocasiones, quienes utilizan el *hashtag* #SeráLey, lo escriben acompañado de otras consignas en las que se puede observar también cierta tendencia a la repetición al igual que en las palabras que hemos analizado hasta el momento. Para poder dimensionar dicha reiteración veremos el siguiente gráfico:³³

³³ Para poder evaluar la presencia de las consignas en los *tweets*, fueron desestimados los espacios entre palabras en los casos en los que no se utilizaba el *hashtag*. La frase “Es hoy” fue repetida 14 veces como *hashtag* y 36 veces por separado sumando un total de 50 repeticiones. La consigna



*Gráfico realizado a través de www.infogram.com

La consigna “AbortoLegal2020” es la que más acompaña al *hashtag* #SeráLey ocupando casi la mitad de los *tweets* relevados. Dicha presencia de la frase, que también se complementa con los *hashtags* #AbortoLegal y #AbortoLegalYa logrando un total de 167 repeticiones, se justifica con la coherencia de opinión que muestran tener entre sí todos los *tweets* recopilados. El *hashtag* #SeráLey es únicamente utilizado en mensajes a favor de la legalización del aborto y es así como las frases repetidas demuestran lo mismo.

“Aborto legal” fue escrita 14 veces como *hashtag* y 12 por separado sumando un total de 26 repeticiones.

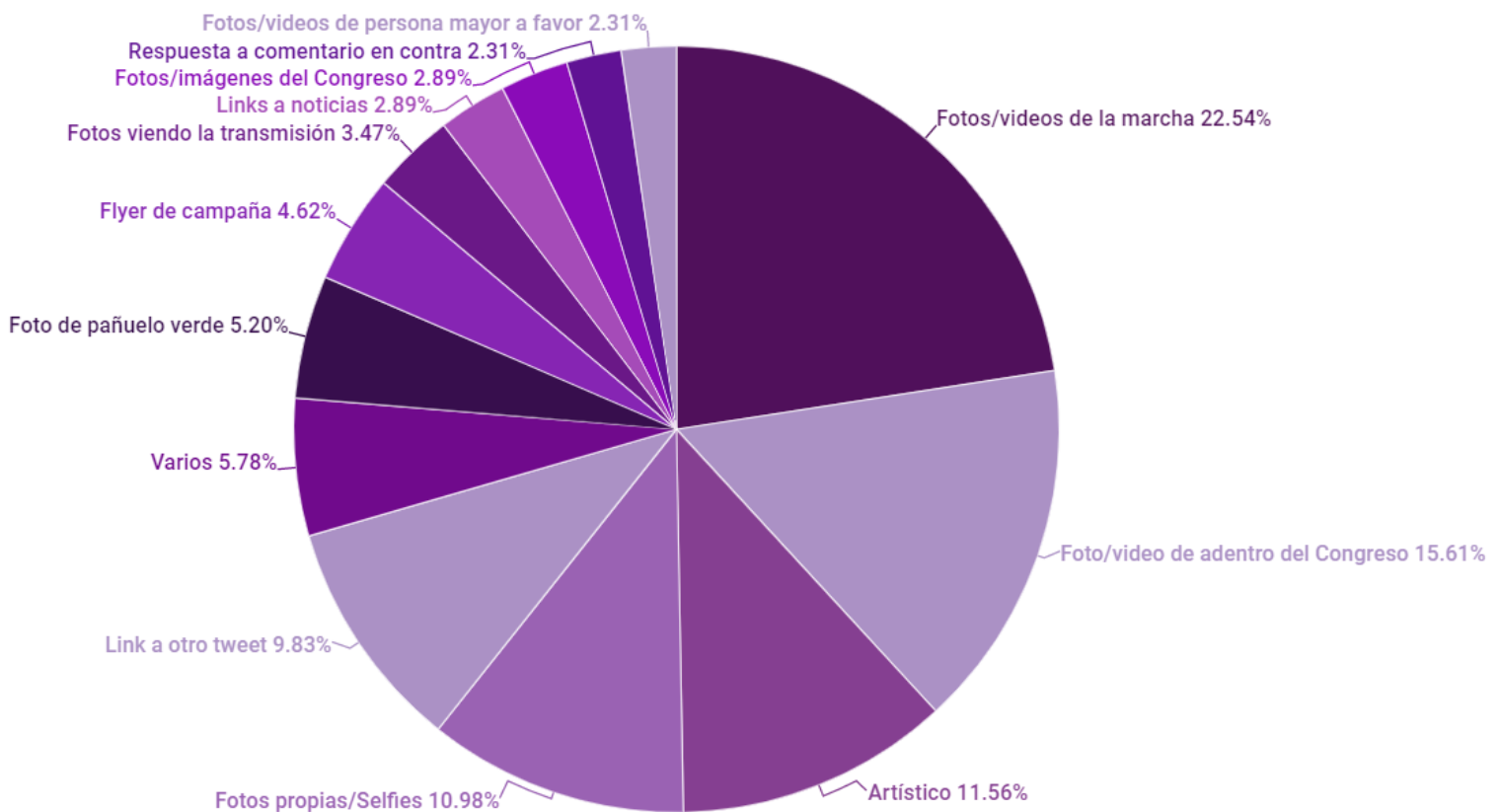
En este caso, la funcionalidad del *hashtag* puede decirse que no manifiesta sólo la posibilidad de darle título a un eje temático sino la de agrupar comentarios de adhesión con un sentido en común.

También, se ve plasmada la urgencia del tema en los *hashtags* repetidos. Teniendo en cuenta las frases “EsHoy”, #EsAhoraSenado, #AbortoLegalYa y #EsUrgente, sumamos 131 frases relacionadas con la urgencia de la sanción de la ley.

Por otro lado, si indagamos acerca del contenido que se encuentra complementando los textos de los *tweets*, podemos ver diversidad en cuanto al formato de los recursos y al mensaje que buscan transmitir. Veamos el gráfico realizado con los siguientes datos:

TIPO DE CONTENIDO	Nº DE REPETICIONES	% DEL TOTAL
Fotos/videos de la marcha	39	% 22.54
Foto/video de adentro del Congreso	27	% 15.16
Artístico	20	% 11.56
Fotos propias/Selfies	19	% 10.98
Link a otro tweet	17	% 9.83
Varios ³⁴	10	% 5.78
Foto de pañuelo verde	9	% 5.20
Flyer de campaña	8	% 4.62
Fotos viendo la transmisión	6	% 3.47
Links a noticias	5	% 2.89
Fotos/imágenes del Congreso	5	% 2.89
Respuesta a comentario en contra	4	% 2.31
Fotos/videos de persona mayor a favor	4	% 2.31

³⁴ La categoría “Varios” incluye las secciones detectadas que sólo alcanzaron 3 repeticiones o menos.



*Gráfico realizado a través de www.infogram.com

El primer lugar en cuanto a cantidad, lo ocupan las fotos o videos que hacen referencia a las marchas y movilizaciones en distintos espacios públicos. Con 39 repeticiones, logra un porcentaje del 22.54% del contenido relevado. A pesar de tratarse de un espacio digital como Twitter, en los tweets se visibiliza ampliamente la fuerte presencia en las calles de mujeres y otras identidades apoyando la sanción de la ley en todo el territorio argentino. Estas movilizaciones están marcadas por el color verde presente en los miles de pañuelos llevados como símbolo de la lucha por lxs militantes de la ley. En este punto se puede observar la relación que tiene el ciberespacio con las manifestaciones en los espacios públicos. En estos casos entendemos que no se puede concebir como “espacialidades” distintas al mundo digital y al físico ya que se encuentran relacionados casi estrictamente en el ciberactivismo y se retroalimentan de manera constante.



Leonidas Iza Salazar Oficial @LeonidasIzaSal1 · 29 dic. 2020

...

Hoy el Senado tiene la posibilidad de cumplir una deuda histórica con las mujeres de [#Argentina](#) su votación dejará de condenar a muchas de ellas a la muerte.

La despenalización del aborto es lucha [#Internacional](#) a la que nos sumamos. Estamos con ustedes por su derecho [#SeráLey](#) ❤️



27

101

520



La Fá★ @LaFaSv · 29 dic. 2020

...

Desde [#ElSalvador](#) nos unimos a las compañeras en [#Argentina](#) y decimos: [#SeráLey](#) ❤️❤️❤️❤️❤️ @laurasalome



2

30

240



En segundo lugar, con el 15,6%, se encuentran las fotos y videos de situaciones dentro del Congreso de la Nación. En estos casos, suelen ser cuentas pertenecientes a medios informativos o a personas que cumplen cargos políticos

y, por ende, pudieron presenciar el debate desde adentro del Congreso o tuvieron algún contacto que les facilitó el material.



Brenda Austin @brendalisaustin · 29 dic. 2020

Por mujeres como ellas, hoy estamos acá. Sembraron con paciencia lo que hoy vamos a cosechar. Por ellas, por tantas, hoy [#SeraLey](#)
Enormes! Gracias 🍀🍀🍀🍀



12

38

339



PdN @PdN_Portal · 29 dic. 2020

Cristina dio inicio al debate por el aborto. Se estima que durará 12 horas

La sesión extraordinaria comenzó minutos después de las 16:00. Se anotaron para hablar 59 senadores. La votación será luego de las 4 de la mañana

[@CFKArgentina](#) [#SeraLey](#)

portaldenoticias.com.ar/2020/12/29/cristina



2

16

60



El contenido artístico ocupa el tercer lugar con el 11,56% del total de los tweets relevados. Tanto en el caso del *hashtag* #SeráLey como en el anterior, las manifestaciones artísticas ocupan una notoria porción dentro de la totalidad. A continuación podemos ver dos ejemplos que se observan repetidas veces:



IMAGEN 7



IMAGEN 8

Las imágenes anteriores tienen varios factores en común: mujeres con la mirada fija hacia el frente, una mirada decidida acompañada por el pañuelo verde representativo de la lucha por el aborto legal. En ambos casos, ya sea por el abrazo entre mujeres (imagen 7) o por los puños en alto que se vislumbran al fondo (imagen 8), se puede percibir que están acompañadas de la fuerza del colectivo de mujeres.

Por su parte, las fotos propias o *selfies*³⁵ ocupan el 10.98% del total de los tweets analizados. Algo a resaltar es que no se observó contenido de este tipo en el *hashtag* #MiráCómoNosPonemos pero en #SeráLey ocupan el quinto lugar en cuanto a repetición.

El hecho de que la presencia de los rostros de lxs usuarixs sea más recurrente puede deberse a que se trata de una temática que lxs involucra desde un escenario de participación política más directa, como lo es la votación de la ley en el Congreso, lo que conlleva una fuerte relación a la configuración de las identidades.

³⁵ Vocablo en inglés que hace referencia a una fotografía tomada hacia unx mismx, generalmente con algún dispositivo digital.

Lxs usuarixs se muestran en las fotos, recalcando que son ellxs quienes piensan así, por lo general con el pañuelo verde. Como plantea Barbero, estos nuevos espacios de participación en la política colaboran en la construcción de nuevas identidades y, por lo tanto, también, de nuevas formas de ser reconocidas y de manifestarlas.



Paula Hernández ❤️ @PaulidelSur · 29 dic. 2020

...

Acá estamos las periodistas feministas acuerpadas al calor de aquel [#NiUnaMenos](#) y de esta hermosa [#MareaVerde](#), encontrándonos y celebrando en está jornada histórica [#SeraLey](#)

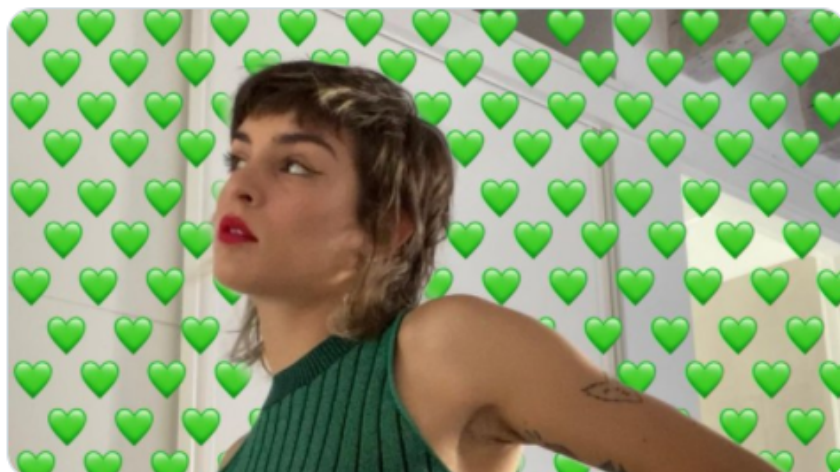


Natalia Lacunza Argentina 🇦🇷 @NLacunzaARG · 29 dic. 2020

...

❤️ | [#SeraLey](#) compañeras! 🥰

📷 @daiucat



↻ 7

❤️ 60



También, al igual que en el caso de #MiráComoNosPonemos se pueden encontrar tweets en los que lxs usuarixs muestran que están mirando la transmisión televisiva del debate y de la votación. Al consumir el contenido generado en la televisión, y publicarlo en Twitter, los medios se muestran colaborativos y así se observa también aquí el fenómeno de la convergencia acuñado por Jenkins, al igual que en el caso 1. Veamos dos ejemplos:



Reflexiones finales

Tras realizar un análisis por separado del funcionamiento de los *hashtags* **#MiráCómoNosPonemos (caso 1)** y **#SeráLey (caso 2)**, he logrado observar algunas similitudes y algunas diferencias entre sí a resaltar. En primer lugar, en ambos casos se puede observar que lxs usuarixs que los utilizan, están de acuerdo con lo postulado ya sea implícita o tácitamente por los *hashtags* (en el caso 1, apoyando a la denuncia de Thelma Fardín y en el caso 2, a favor de la legalización del aborto) lo que muestra una clara tendencia de adhesión al momento de hacer uso de las consignas. En relación a esto, se puede decir que se muestra cierta coherencia gramatical teniendo en cuenta la repetición de palabras y de *hashtags* que hemos observado en el análisis de ambos casos.

En cuanto a la construcción de la identidad mencionada en la introducción, concuerdo con la reformulación teórica de Canclini en la que identifica un nuevo sujeto político cuya identidad se reinventa excediendo los límites de la territorialidad y la socio-espacialidad de los ámbitos institucionales tradicionales. Tanto en el caso 1 como en el 2, se reconocen manifestaciones de identidad en el intercambio que sucede en las plataformas digitales al haber cierta coherencia gramatical tácita entre los enunciados de diferentes usuarixs. El hecho de que sea posible identificar ciertas ideas tácitas en común demuestra una identidad construída en relación con concepciones configuradas previamente. De acuerdo a esto, se reconoce una nueva forma de ejercer la ciudadanía, sin separarse de la existente, sino ampliándose hacia otros espacios, ya que es entendida íntimamente relacionada al consumo y a la consecuente conformación de la identidad como plantea Canclini, en este caso en relación al uso y apropiación de las plataformas digitales por parte de lxs usuarixs.

De acuerdo a lo anterior, María Florencia Alcaráz plantea, hablando puntualmente sobre los feminismos, que las acciones en las redes sociales no empiezan allí sino que robustecen una estructura que ya existe desde antes. En estos casos, dicha estructura es percible a través de las concepciones tácitas en común mencionadas anteriormente.

Siguiendo con la lógica anterior, tomando como base el concepto de sociedad-red y entendiendo a la comunicación como una red en sí misma

compleja e imposible de abstraer del contexto, se puede concluir que lo que acontece y se enuncia en las redes sociales es una extensión o potenciación de algo que ya se encuentra latente desde antes en la trama social. David De Ugarte sostiene que la sociedad siempre fue una red pero lo que logró el surgimiento de Internet es generar redes distribuidas, lo que implica la distribución de poder descentralizado. Sin embargo, cabe destacar que aproximadamente sólo el 25% de lxs argentinxs poseen cuenta de Twitter (11,8 millones de personas)³⁶ y de ahí surge la pregunta: ¿y la población restante?

Más allá de tratarse de un sector de la sociedad argentina que no representa la totalidad, se puede concluir que Twitter, para aquellxs que hacen uso de la red social, actúa como una extensión de los espacios de representatividad política al posibilitar el intercambio y la manifestación de posturas en torno a temáticas del orden de lo social y lo político: la denuncia de un crimen por la que se exige justicia y el debate en el senado de una nueva ley. A pesar de tratarse de una red social que tendrá poca o nula incidencia (al menos de forma directa) en los espacios donde se tomarán definiciones legales correspondientes, en ambos casos se alude a los mismos exigiendo justicia.

De acuerdo a esto, se puede puntualizar que la función que cumplen los *tweets* no está vinculada necesariamente con la idea de participación política directa en términos convencionales, es decir, en relación a las instituciones tradicionales de participación, pero sí que se relaciona más con la idea de una ciudadanía que se ha extendido hacia otros espacios de diálogo y de enunciación, propios de la era digital, como plantea Canclini. El ser ciudadano ha dejado de entenderse como el ejercicio de acciones reglamentadas que tienen lugar en el sistemas político gubernamental y se ha ampliado hacia otros espacios donde también se generan procesos de identificación y de manifestaciones políticas, como lo es Twitter. Las prácticas sociales y el consumo individual toman, hoy en día, un papel clave para la conformación de la ciudadanía relacionándose con el ciberactivismo.

Otra característica en común es que los dos ejemplos de estudio tienen un gran número de publicaciones en las que se acompaña al texto con contenido

³⁶ Fuente:

www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-11-8-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html

visual y artístico y además, por otro lado, se puede observar el fenómeno de la convergencia en el encuentro del ciberespacio tanto con otras redes sociales como con la movilización en la calle y con un medio tradicional de comunicación como lo es la televisión. Este último, aparece reiteradas veces tanto en el caso 1 como en el 2 en distintas publicaciones en las que se muestra la transmisión de la conferencia de prensa y del debate del senado respectivamente.

Otra similitud es que tanto en el caso 1 como en el 2, hay figuras públicas que funcionan como nodos filtro al lograr un gran alcance gracias a su alto número de seguidorxs.

Con respecto a la pregunta sobre la trascendencia de los *hashtags* en el tiempo, es posible concluir que sí logran existir más allá de su surgimiento ya que durante la investigación se detectaron *hashtags*, que acompañan o complementan tanto al caso 1 como al 2, que no surgieron en los contextos mencionados en cada caso sino que fueron re-apropiados y re-utilizados por lxs usuarixs cuando ellxs lo consideraron necesario.

En otro orden de cosas, es pertinente destacar que tanto en el *hashtag* 1 como en el 2 el sujeto gramatical predominante es la 1ra persona del plural (nosotrxs). En el caso del #MiráCómoNosPonemos el mismo enunciado del *hashtag* plantea dicho sujeto pero, en cambio, en #SeráLey no sucede. Sin embargo, en ambos se observa a lxs usuarixs hablando desde un “nosotrxs”, un colectivo que infiere un sentido de pertenencia con lxs pares que hacen uso también de la consigna o que adhieren a la misma. Lo notorio de esto es que suceda más allá del aislamiento y el posible anonimato propio de las redes sociales, y de Twitter en particular, que puntualizan Carolina Bescansa Hernández y Ariel Jerez Novara en su escrito “La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir el análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes”

Asimismo, en cuanto al contenido visual respecta, en el caso 2 se observan muchas más fotos personales de lxs usuarixs que en el caso 1. La lucha por la legalización del aborto se encuentra más directamente relacionada con la movilización callejera que se realizó durante los días de estudio y con el debate que sucedía en el Senado mientras que en el caso del #MiráCómoNosPonemos,

se trata más de manifestaciones de apoyo hacia la actriz que interpelan a lxs usuarixs de otro lugar y no tanto desde la presencia física.

En cuanto a las diferencias entre los dos casos de estudio, es sabido que #MiráCómoNosPonemos cuenta con una fecha clara de inicio (la denuncia de Thelma del 11/12/2018) y que #SeráLey no, ya que la fecha de comienzo fue establecida con fines investigativos porque en sí misma, la lucha por la legalización del aborto no posee un día de inicio en particular.

En cuanto a la funcionalidad del *hashtag* es posible establecer las siguientes conclusiones:

- En ninguno de los dos casos estudiados se lo observa como parte de las oraciones de los enunciados. Por lo general, los mismos son utilizados a modo de título o consigna que agrupa temáticas sobre las que se realiza un comentario aparte.
- No se establecen límites estrictos entre los distintos espacios de los que lxs usuarixs hacen uso para manifestar sus opiniones: movilizaciones callejeras, redes sociales, piezas gráficas y videos relacionados a la televisión. No es posible concebir de manera aislada a la realidad “física” de la virtual ya que se entrecruzan en muchos de los enunciados. Para lxs usuarixs son espacios interrelacionados ya que los habitan paralelamente.
- A pesar del anonimato que posibilita Twitter, en muchas oportunidades lxs usuarixs se identifican a sí mismxs con fotos propias para remarcar la presencia de ellxs y su postulación a favor o en contra de determinada posición.
- Estos grupos de personas, más allá de su orientación política, se ven unidos bajo la misma estrategia política del “ciberactivismo” o del “ciberfeminismo”, al ocupar espacios no tradicionales de participación como lo son las plataformas digitales, en este caso, Twitter en particular.

En conclusión, el *hashtag* actúa como práctica socio-política facilitadora para “agrupar” enunciados relacionados a manifestaciones políticas y sociales para lxs usuarixs de las redes y como potenciador a la hora de lograr un alcance masivo de dichas temáticas. Probablemente cada usuarix que hace uso de los *hashtags* lo utilice más a modo de titular para englobar un comentario personal dentro de una consigna a nivel macro pero la suma de todos los comentarios

individuales logran la visibilización masiva en una red social que, como se ha observado, se retroalimenta continuamente con otros espacios ya sean digitales o físicos. Entiendo al ciberactivismo como una parte inalienable del total de los espacios que conforman de forma conjunta el proceso de comunicación y participación política al converger constantemente.

Los *hashtags*, entonces, no unifican el discurso ya que no tienen poder en sí mismos sobre el posicionamiento de las personas con respecto a una temática. El rol que cumplen está asociado más al de un mecanismo de identificación, como menciona Cristina Alcaráz. Dicho mecanismo, no sólo colabora a la identificación de las personas con una opinión sino que también, identifica la consigna a modo de título.

El *hashtag* como elemento semiótico posibilita, entonces, la vinculación de discursos cuyos enunciados cumplen con algunos criterios en común: una temática concreta, cierta coherencia gramatical, la adhesión a una opinión o postura y, en la mayoría de los casos, la identificación hacia un colectivo.

En las nuevas condiciones de la Web en la que se hace y dice la política, surge el “revival identitario” del que habla Barbero. Aquí, la identidad se construye a través y por medio de las múltiples relaciones que unx establece, los diversos enunciados que unx genera y los distintos ámbitos que unx frecuenta (tanto de forma física como virtual). Es en los actos de enunciación donde se construye la identidad y la cultura y, por ende, es a través de la construcción de enunciados que unx construye la identidad propia.

En cuanto al rol de las plataformas digitales en relación a la participación política, puedo concluir, no como idea acabada sino como una interpretación aproximada basada en los casos estudiados, que el a veces llamado “ciudadano digital” se encuentra inmerso en una red comunicacional que incluye a todos los medios y posibilidades de enunciación y, por lo tanto, no se lo puede concebir en un plano paralelo al físico o presencial cuando, a fin de cuentas, todo se encuentra conectado, articulado, enraizado en la red social que es la misma cultura y sociedad en la que estamos inmersos.

Entendiendo a la sociedad misma como un todo en el que sus partes se retroalimentan, comprendo que las distintas plataformas y medios de

comunicación que surgen a lo largo de la historia son producidas por la cultura y, a su vez, producen cultura. Por lo tanto, el surgimiento de distintas plataformas en las que se plasman manifestaciones políticas, puede deberse, quizás, a una falencia de las posibilidades de representatividad del sistema democrático y de los canales de participación tradicionales.

En fin, las redes sociales no vienen a reemplazar ni a disminuir los movimientos sociales que surgen de mantener recurrente en la cultura ya que, en verdad, no se las puede pensar de manera separada a menos que sea sólo de forma abstracta para un estudio teórico.

Jenkins ya hace referencia a esto al plantear que, en realidad, el hardware es lo que diverge mientras el contenido converge ya que, en fin, las personas y enunciados son los producidos en sociedad y, por lo tanto, atraviesan todos los canales de enunciación en este fenómeno de la convergencia. ¿Por qué sucede esto? Porque todo lo sucedido en las plataformas digitales es inseparable de lo que sucede en la presencialidad, es un todo.

Lo que vienen a hacer las redes sociales es a extender y a diversificar el horizonte de posibilidades de los sujetos para realizar manifestaciones comunicacionales. Así como McLuhan plantea que los medios de comunicación actúan como extensiones del cuerpo, las redes sociales actúan también como extensiones de las facultades humanas ya sea de participación política, de enunciación o de manifestaciones artísticas, por nombrar algunos ejemplos.

En relación a la idea que plantea Barbero sobre una posible necesidad de los colectivos de expandir su ciudadanía haciendo uso de otros recursos aparte de los medios tradicionales de participación, creo que es importante destacar que no se debe perder de vista que estas nuevas formas de movilización más descentralizada llamada a veces “protesta posmoderna” o “ciberactivismo”, como hemos visto en líneas más arriba, no reemplaza entonces a las anteriores de ninguna manera. Se trata sólo de eso: una ampliación en el rango de posibilidades en cuanto a espacios de manifestación. Y, como cualquier producto que se ofrece a los consumidores/ciudadanos, depende de la demanda y de la funcionalidad de lo que se ofrezca, si es que realmente se consumirá o no y en qué grado. Las

herramientas al servicio de los usuarios son una fuerza en potencia que sólo serán de utilidad a medida que haya una demanda que ya esté latente en los colectivos.

Bibliografía

Alcaráz, María Florencia (2016, Junio) *Cómo hackear el patriarcado*. Página 12.

Recuperado de:

www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-300685-2016-06-01.html

Alonso González, Marian (2015) *Nuevas tecnologías y cambio social: los yayo flautas se organizan en la red para generar transformaciones sociales*.

Universidad de Sevilla, España.

Barbero, Jesús Martín (1987) *De los medios a las mediaciones*. Ed. G. Gilli, México.

Barbero, Jesús Martín (2002) *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. ITESO, Guadalajara, México.

Bescansa Hernández, Carolina y Jeréz Novara, Ariel. (2012) *La red: ¿la nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes*. Madrid, España.

Cabra de Ayala, Nina (2011) *La comunicación como transmutación de los cuerpos*. Santa Fe, Argentina.

Castaño, Lucía Caro (2016) *Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”* Cádiz, España.

Castells, Manuel (1996) *La sociedad red*. México.

Castells, Manuel (2013) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. University Southern California, Estados Unidos.

Comba, Silvana y Toledo, Edgardo (2015) *La comunicación en la historia sociotécnica de las tecnologías*. UNR, Rosario, Argentina.

D'Amico Luciano (2017) *Hashtags y despolitización: El rol de las redes sociales y el marketing en la política del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina.

Deleuze, Gilles y Guattari, Felix (1980) *Micropolítica y segmentaridad en Mil Mesetas*. Valencia, España.

Despentes, Virginie (2018) *Teoría King Kong*. París, Francia.

De Ugarte, David (2005) *El poder de las redes*. Buenos Aires, Argentina.

Esquivel Domínguez, Daniela Carolina (2019) *Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales*. Ciudad de México.

García Canclini, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. México.

Harding, Sandra (1987) *¿Existe un método feminista?* Bloomington, Indiana.

Hidalgo, Mamen (2018, Junio) *Las redes sociales como motor del feminismo: cómo los hashtags unifican el discurso de las mujeres*. El Periódico. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180601/redes-motor-feminismo-meto-o-lasfeministasqueremos-cuentalo-6852470>

Jenkins, Henry (2006) *Cultura de la convergencia*. New York University, Nueva York, Estados Unidos.

Latorre, Marino (2018) *Historia de la web*. Lima, Perú. Recuperado de:

https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

López Eguizábal, Fidel Arturo. (2017) *El ciberactivismo como hegemonía del poder y construcción de la democracia en Latinoamérica*. Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.

Mc Luhan, Marshall (1964) *La comprensión de los medios: las extensiones del cuerpo humano*. Canadá.

Massoni, Sandra (2012) *Comunicación estratégica ambiental*. Rosario, Argentina.

Rheingold, Howard. (2004) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España.

Sanchez, Ana (2008, Agosto) *Un feminismo a la carta. Reseña crítica a propósito de Putita Golosa: por un feminismo del goce, el último libro de la periodista*

Luciana Peker. La Izquierda Diario Recuperado de:

<https://www.laizquierdadiario.com/Un-feminismo-a-la-carta>

Uranga, Washington (2007) *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires, Argentina.

Van Dijck, José (2016) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. UBA, Buenos Aires, Argentina.

Varela, Nuria (2005) *¿Qué es el feminismo? La metáfora de las gafas violetas*. Barcelona, España.

Vilches, Amparo (2011) *La investigación en Comunicación*. Barcelona, España.

Von Foerster, Heinz (1995) *Visión y conocimiento: disfunciones de segundo orden*. Buenos Aires, Argentina.