



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Proyecto de Tesina de Grado

Licenciatura en Comunicación Social

Comunicación y Género. Activismo feminista en redes sociales en torno al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres

Estudiante:

Godoy, María Belén (20522)

Dirección:

Dra. Eva Rodríguez Agüero (Directora)

Lic. Natalia Encinas (Codirectora)

2021

Agradecimientos:

Un proyecto a corto o largo plazo nunca se realiza individualmente, siempre es colectivo. Aunque sí existe la persona que lo presenta, la cual dedica muchas horas de lectura de textos y frente la computadora en leer y escribir, hay todo un apoyo amoroso e incondicional que sin él eso no sería posible. Es por ello que quiero agradecer desde lo más hondo de este corazón geminiano a mi Directora y Co-directora, Eva y Nati, por acompañarme, leerme y ordenarme en este recorrido final. A mi familia en general por acompañarme, y en particular a mi papá, por su apoyo y por estar siempre bajando mis pies a la tierra para enfocar el recorrido y planificar, cuestión difícil para mí; a mí mamá por el apoyo y el decirme cada día que hay que seguir; a mis hermanas por alegrarse en cada nuevo paso y estar presente ante mis dudas existenciales; a mis amigos por estar en cada miedo y en cada alegría, por sostenerme la mano y darme sus palabras de apoyo, de fuerza, y de ánimo en este camino con tintes de felicidad y estrés: Ceci, Anto, Nati, Pili, Viqui, Sofi, Meri y Fran.

A todes ¡Gracias!

Índice

Introducción	5
Parte I. Marco Teórico	9
Capítulo 1. Los estudios de género y comunicación	9
1.1 La categoría género	9
1.2 Los primeros estudios de género y comunicación	11
1.3 Comunicación, cultura y feminismos	20
Capítulo 2. Abordajes desde la cultura mediática	22
2.1 Identidades Representadas en la Cultura Mediática	27
2.2 Internet en la Cultura Mediática	31
Capítulo 3. Activismos ciberfeministas	35
3.1 Estrategias feministas en la Red	38
Parte 2. Marco Contextual	41
Capítulo 4. Contextualizar la Cuarta Ola	41
4. 1 El movimiento Me too	43
4. 2 La insurrección del Ni una Menos y el Aborto Legal en Argentina	44
4.2.1 25 de noviembre: Hito del calendario feminista en América Latina y Argentina	48
Parte 3. Análisis	49
¿Qué metodología?	50
¿Cuáles fueron los criterios de recolección?	51
¿Modo de sistematización?	52
Capítulo 5. Recorrido analítico de los datos	53
Actrices Argentinas	53
Campaña por el Aborto Legal	53
Ni Una Menos	54
5.1 Análisis interpretativo	55
5.2 Análisis descriptivo	57
5.2.1 Actrices Argentinas	57
5.2.2 Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito	65

5.2.3 Ni Una Menos	72
Consideraciones finales	75
Anexos	78
Índice Bibliográfico	80

Introducción

El presente trabajo se propone indagar sobre las intervenciones ciberfeministas en el contexto de la *cuarta ola*, a través del análisis de las piezas comunicacionales presentes en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de los colectivos feministas: *Actrices Argentinas*; *Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito* y *Ni Una Menos*; en el 2019 en Argentina. Se realiza una comparación sobre las particularidades de las producciones elaboradas por los tres colectivos y se identifican los tópicos más relevantes de los mismos, en torno a la fecha del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

La metodología de este trabajo de tesina de grado se enmarca en un análisis cualitativo y etnográfico virtual, ya que Internet es en sí mismo un objeto de estudio de la investigación. Nos convertimos en usuarias de los dispositivos tecnológicos, a fin de introducirnos en la cultura de las redes sociales para indagar las piezas comunicacionales de los colectivos feministas.

Es importante destacar que dicha tesina es parte del proyecto de investigación “Comunicación y género. Intervenciones, producciones y estrategias ciberactivistas al calor de la “marea feminista” (Argentina, 2019-2020)” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional de Cuyo.

Para introducirnos en el tema comenzaremos planteando la relación entre la agenda feminista y las redes sociales en el marco de la llamada "cuarta ola", ya que desde hace un tiempo esta agenda se ha instalado en y a través de las redes, dado que en la actualidad éstas ocupan un lugar central en las llamadas “sociedades mediatizadas”. Diferentes organizaciones feministas han ocupado los espacios virtuales para lograr una representación de sí mismas, desde su mirada y desde sus experiencias, para no ser representadas bajo los ojos de otras instituciones online y offline.

A partir del 2015 hubo una gran irrupción y visibilización de los diversos grupos feministas en todo el mundo, tanto en la calle como en las redes sociales, logrando así una gran viralización del contenido de sus luchas, dando paso a la que se considera como “cuarta ola” feminista. En Argentina, en ese año nace la consigna #NiUnaMenos ante el hartazgo de la violencia machista, y dicha reacción circuló primero a través de las redes sociales y

ocupó rápidamente todo el arco mediático, como también las calles en diferentes puntos del país (Rovetto, 2015).

Tras años después, en el 2018 se generó un intenso activismo digital feminista, que se articuló con el activismo callejero, por #abortolegal en Argentina. En el marco de la larga lucha por la legalización del aborto, durante meses #AbortoLegalYa se instituyó en la voz predominante en las redes sociales a través de la herramienta comunicacional del *hashtag* (Laudano, 2018).

Por lo tanto, siguiendo la línea de estudio de la autora Florencia Laura Rovetto (2015), las redes sociales, en el presente trabajo, nos interesan no tanto por su carácter de dispositivo tecnológico, sino por sus posibilidades de constituirse como espacio de enunciación en contextos temporo-espaciales simultáneos y divergentes. Este trabajo no realizará un juicio ético-estético de la iconografía que circula en las redes sociales, sino que se tratará de observar las posibilidades de enunciación y acción política que las redes sociales le ofrecen a los diversos grupos feministas.

Una de las fechas importantes dentro del calendario feminista, que se incluyó en las redes sociales, es el 25 de noviembre: Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. En el 2019, miles de mujeres, disidencias y organizaciones feministas bajo el *hashtag* #25N, ocuparon las redes sociales con sus pedidos de “basta de violencia machista”, “basta de femicidios y basta de transfemicidios”, y reclamaron la responsabilidad del Estado.

Luisa Velázquez (2015) se pregunta sobre cómo y desde dónde hemos sido representadas las mujeres a lo largo de la historia y qué espacios en esa representación nos han dado. María Cristina Mata (1999) afirma que la mediatización de la sociedad nos invita a reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados, por el cual un orden social se comunica, se reproduce y se transforma, y este proceso se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información, pero esta transformación no es uniforme. Esto nos lleva a preguntarnos cómo fueron las producciones comunicacionales online que circularon el 25N, realizadas desde el mismo activismo feminista, cómo fuimos representadas a través de ellas las mujeres, lesbianas, trans, travestis y cómo se representaron a sí mismas las organizaciones feministas en las redes sociales en esa fecha del calendario feminista.

En tanto, el desarrollo de los medios de comunicación y de las redes sociales ha configurado un carácter inédito a las sociedades mediatizadas actuales, lo que amerita una reflexión acerca de qué se entiende por “representaciones mediáticas”. Partimos de entender que los medios co-participan de la construcción del espacio público y la tecnologización actual del mismo constituye a los medios como portadores co-responsables de los tópicos y de las gramáticas por las cuales una sociedad se piensa a sí misma (Cebrelli y Rodríguez, 2013).

En cuanto a los antecedentes de la investigación, los estudios sobre mediatizaciones, representaciones de grupos subalternos y/o marginados en Internet y en redes sociales, así como sobre ciberfeminismo, son significativos para este trabajo. Algunos de los trabajos que preceden a esta investigación y han investigado sobre las redes sociales y sus posibilidades de constituirse como espacio de enunciación y significación, y a su vez tienen relación con nuestro tema de estudio, son: el trabajo de María Magalí Cingolani, “Rupturas y continuidades en torno a los discursos mediáticos sobre maternidades: Una mirada de los posteos en Facebook de “Mamá Mala” desde la perspectiva de género (2017), que abordó sobre las representaciones mediáticas en torno a los discursos sobre la/s maternidad/es, para analizar desde allí la presencia de continuidades en relación a los modelos dominantes.

Por otro lado, el trabajo de Claudia Laudano “Aborto y Redes: El Debate por #Abortolegal” (2018), en el que la autora analiza el período del año 2018 en el cual se generó un intenso activismo digital feminista, a raíz de la séptima presentación del proyecto de ley de la Interrupción Voluntaria del Embarazo, que se llevó a cabo en redes sociales con el hashtag #abortolegal en el país, como también analiza la apropiación feminista de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) a partir de los dichos de Facundo Arana y Cacho Castaña, la denuncia de la actriz Calu Rivero al actor Juan Darthés; y también analiza la viralización de #SoyFeminista a la pantalla televisiva que tuvo lugar principalmente en el programa de Jorge Rial.

Otra de las investigaciones importantes es “Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en ‘Ni Una Menos’ y ‘Vivas Nos Queremos’” (2015) de Florencia Laura Rovetto. Aquí la autora realiza una crítica cultural y política comparando las narrativas visuales de dos campañas que visibilizan y denuncian la violencia contra las

mujeres a través de la plataforma virtual de Facebook de #NiUnaMenos de Argentina y #VivasNosQueremos de México.

Con respecto a la estructura del trabajo, el mismo está organizado en cinco capítulos. En la primera parte, en capítulo uno diversxs autorxs dialogan sobre los cruces teóricos entre los campos de los estudios de género y comunicación y sobre el desplazamiento de la atención, antes colocada en la racionalidad objetiva de los procesos socioeconómicos y políticos, hacia la nueva dimensión cultural de los regímenes de significación de los medios.

En el siguiente capítulo, se exponen algunas perspectivas teóricas sobre cómo los medios y las TIC empiezan a ocupar un lugar cada vez más relevante y significativo en la producción del sentido. Además, se focaliza en la forma en que se los comienza a estudiar en relación a la sociedad, y cómo es a partir de ese lugar social, cada vez más relevante que ocupan los medios, que se piensa la relación medios-cultura.

En el capítulo tres nos adentramos al nuevo fenómeno que es el ciberfeminismo. Autorxs dialogan sobre la creciente hegemonía global de las tecnologías informáticas y de la comunicación, y cómo a inicios del siglo XXI presentó nuevos y radicales desafíos para la teoría y las prácticas feministas.

En la segunda parte, en el capítulo cuatro, se contextualiza la denominada *cuarta ola*, y a través de diversas autoras se la sitúa y luego de manera particular se describen los movimientos más significativos, tales como el *Me Too* en norteamérica y la insurrección de *Ni Una Menos* y *Aborto Legal* en Argentina. El apartado concluye con algunas referencias a una de las fechas importantes del calendario feminista, que ha ido adquiriendo más relevancia a lo largo de los años en América Latina: el 25 de noviembre, denominado como “Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres” fecha que este trabajo toma como objeto de estudio. Por último se pone a disposición una breve reseña para dar cuenta de la historicidad de los colectivos feministas que en este trabajo interesan para abordar sus redes sociales (*Actrices Argentinas*, *Campaña por el Aborto Legal* y *Ni una Menos*).

Luego, en la tercera parte, se incluyen algunas precisiones metodológicas y se da paso al análisis interpretativo, en el cual se relacionan las categorías del cuadro de

sistematización de datos con los tópicos expuestos en el corpus teórico y se finaliza este apartado con el análisis descriptivo.

Parte I. Marco Teórico

Capítulo 1. *Los estudios de género y comunicación*

1.1 La categoría género

Antes de comenzar a hablar sobre los cruces teóricos entre los campos de los estudios de género y de la comunicación, para la presente investigación primero es necesario adentrarnos en el concepto de género, para ello se traerán las voces de distintas autoras que lo han definido.

En la década de los setenta el género comenzó a ser utilizado en las ciencias sociales como *categoría* con una acepción específica. Para la autora Marta Lamas (1986) la categoría género aporta una nueva manera de plantearse viejos problemas, en donde los interrogantes nuevos que surgen y las interpretaciones diferentes que se generan, no sólo ponen en cuestión muchos de los postulados sobre el origen de la subordinación femenina, sino que replantean la forma de entender o visualizar cuestiones fundamentales de la organización social, económica y política, como por ejemplo el sistema de parentesco y el matrimonio.

Desde la perspectiva de Clara Selva (2011), el género es una variable central en nuestras vidas, ya que impregna toda nuestra cotidianidad y resulta ser la base de muchas de las diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres, aunque éstas puedan presentarse de formas sutiles y naturalizadas. Algunas de las diferencias de género se las puede encontrar en nuestro quehacer diario, como también desde las diferencias en el lenguaje corporal y sus connotaciones en la elección de nuestras posesiones personales, como el color de las prendas de vestir.

Por otro lado, Teresa de Lauretis (1989) afirma que la noción de género, “como diferencia sexual, ha fundamentado y sustentado las intervenciones feministas en la arena del conocimiento formal y abstracto en los campos cognitivos y epistemológicos definidos por las ciencias sociales y físicas tanto como por las ciencias humanas o humanidades” (p.7). El término género, señala la autora, es la representación de una relación, ya sea que pertenezca a una clase, a un grupo o a una categoría. Asimismo, esta construcción se genera a partir de una entidad y otras entidades que están constituidas previamente como una clase, y esa relación es de pertenencia; de este modo, el género asigna a un sujeto, una posición dentro de una clase. Se comprende entonces, que el género no es el sexo, un estado natural, sino la representación de cada sujeto en términos de una relación social particular que le preexiste y es predicada en la oposición conceptual y estructural de dos sexos biológicos.

Las científicas sociales feministas han llamado a esta estructura conceptual el sistema sexogénero. Se trata de una construcción sociocultural como un aparato semiótico, un sistema de representación que asigna significado -identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social- a los sujetos en la sociedad. Si las representaciones de género son posiciones sociales que conllevan diferentes significados, para de Lauretis (1989) significa que alguien sea representado y representarse como varón o mujer implica, entonces, asumir la totalidad de los efectos de esos significados. Por lo tanto, la construcción del género es tanto el producto como el proceso de su representación (p.11).

Teresa de Lauretis (1989) en su texto “La tecnología del género” expone que la construcción de esta categoría prosigue a través de varias “tecnologías de género”, por ejemplo, el cine (campo de su investigación) y de discursos institucionales, como lo son las teorías. Éstas poseen el poder para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e implantar representaciones de género.

Pero los términos de una construcción diferente de género también subsisten en los márgenes de los discursos hegemónicos, ubicados desde afuera del contrato social heterosexual e inscriptos en las prácticas micropolíticas. Estos términos pueden tener también una parte en la construcción del género, y sus efectos están más bien en el nivel local de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación. Por lo tanto, la configuración de efectos de significado cambia y es reformada continuamente para cada

sujetx con su compromiso continuo con la realidad social, una realidad que incluye -y para las mujeres, centralmente- las relaciones sociales de género (de Lauretis, 1989).

Por lo tanto, los estudios de mujeres y de género representan un interrogante que recorre con una mirada crítica las instituciones, la ideología, los modos de pensar y crear estereotipos sociales, tal como asegura la autora Marta Magdalena Ferreyra (1996). Es una corriente de pensamiento en constante movimiento, la cual posibilita nuevas puertas para el debate y, a su vez, es un cuestionamiento que irrumpe con la hegemonía del poder.

1.2 Los primeros estudios de género y comunicación

A lo largo de su historia, los estudios de género y comunicación tuvieron una serie de transformaciones que se relacionan con los diversos paradigmas desde los cuales se vincularon. Dichas investigaciones se fueron modificando y desplazando sobre diferentes focos de estudio, siempre con la disposición activa de revisar paradigmas, formas de trabajo, recortes y perspectivas de análisis. Para explicarlas, en el presente trabajo se traerán las voces de diferentes autorxs al fin de ponerlos a dialogar y realizar un recorrido por los campos de estudios. Para ello, se entrelazan las teorías de la comunicación con los estudios de género.

Para la autora Silvia Elizalde (2009) las simultáneas y sucesivas reflexiones sobre los procesos de significación social, incluido también los análisis de los medios masivos, han ido conformando diversas aproximaciones teóricas y metodológicas al fenómeno de la comunicación.

Los aportes sedimentados y agrupados luego en las diferentes escuelas y/o teorías, han contribuido a consolidar e institucionalizar el campo de estudio de la comunicación. Pese a ello, el horizonte de trabajo en estos temas mantiene aún abierta la interrogación constitutiva sobre las fronteras posibles de sus propósitos, técnicas y objetos; asimismo, la necesidad de operar desde la transdisciplinariedad y, en algunos ámbitos, la discusión misma sobre su legitimidad científica, suma nuevas tensiones epistemológicas y políticas a su interior. Una apertura similar atraviesa el terreno de los estudios de género y las sexualidades, en esa extensión oscilante y en permanente desarrollo que incluye desde la

historia de las mujeres a las teorías de género, desde los análisis feministas a los estudios queer, desde los trabajos sobre sexualidades a la perspectiva de la diversidad LGBT (Elizalde, 2009).

Varixs autorxs señalan que las discusiones en ambos escenarios comparten el interés por historizar los procesos que han acompañado su institucionalización, tanto en las universidades y centros de estudio, como en la industria cultural del presente. En este marco, Elizalde (2009) manifiesta que la defensa compartida de la transdisciplinariedad puede leerse como un intento de ambos ámbitos por zanjar, nunca del todo, las tensiones derivadas de la acusación frecuentemente recibida por el supuesto carácter disperso de la comunicación o extremadamente específico del género, de sus objetos y materiales de estudio. Pero también, como una sugerente y temprana ruptura respecto de las disciplinas que siguen operando, a partir de la producción y estabilización de temas y de criterios de propiedad de los abordajes y las metodologías sobre el mundo social. La propuesta por el trabajo transdisciplinario, que atraviesa tanto a los estudios de comunicación como a los estudios de género y sexualidades, constituye una contundente invitación a explorar los posibles cruces entre ambos territorios, teniendo siempre en cuenta el contexto, la historia y sus diversas implicancias políticas y culturales.

Para una primera aproximación, Elizalde (2009) comenta que a fines de la década del cuarenta y principios de los años cincuenta, se inaugura una etapa en el campo de los estudios de comunicación de índole sociológica, en la cual se complejizan significativamente las ideas sobre la construcción de los públicos. En tanto a mediados de los setenta, las preguntas sobre cómo se producen y reproducen culturalmente las identidades de género se convirtieron en temas de investigación y discusión feministas más profundas. Según la autora Joanne Hollows (2000), feministas que trabajaban en las ciencias sociales, en aquella época, empezaron a generar un cuerpo de conocimiento sobre cómo se representaba a hombres y mujeres en los contenidos de los medios de comunicación y los efectos que esto tenía sobre la audiencia. Se llevó a cabo a través de un amplio abanico de disciplinas donde el foco se centraba en cuestiones sobre las *imágenes de la mujer*, en este trabajo influyeron los modelos de análisis comunicativo dominantes en el periodo que estudiaban el *contenido* de la producción mediática y los *efectos* de sus mensajes.

Sin embargo, desde este paradigma de investigación la relación entre los medios y la realidad se basa en la asunción de que los medios de comunicación actúan como una *ventana hacia el mundo*, es decir, que sus imágenes son, o deberían ser, un reflejo o representación de la sociedad. Por lo tanto, en relación a las imágenes de la mujer que los medios difunden, las investigadoras notaron que el problema se hallaba en que estos no estaban al día de los cambios sociales y por lo tanto los medios estaban representando “mal” cómo eran las mujeres realmente y trabajaban para reforzar determinados estereotipos tradicionalistas de sus imágenes.

Estas representaciones comprenden algunos problemas, ya que si los medios representan “mujeres reales”, esto implica suponer un acuerdo acerca de qué se constituye exactamente como modelo de lo real de feminidad y presuponer que los medios pueden mostrarlas simplemente como son. Como lo expresa Hollows (2000) cuando cita a Charlotte Brunsdon con su frase: “pedir imágenes más realistas es siempre un argumento a favor de la representación de ‘tu versión de la realidad’” (p.18). Por lo tanto, esa investigación asume que lo que significa ser un hombre o una mujer es simple, auto-evidente, invariable e ignora las maneras de cómo las identidades de género son atravesadas por otras formas de identidad cultural como la raza o la clase (Hollows, 2000).

Como podemos observar, estas investigaciones colocaron el foco en el análisis de los contenidos, centrándose en *qué mostraban los medios* más que en cómo lo mostraban. En este paradigma se trataba a todas las mujeres como una categoría homogénea, y no contemplaba las diferencias de cómo se representa a diferentes tipos de hombres y mujeres. Bajo esta lupa, no sólo se tratan los contenidos mediáticos como algo transparente y no sujeto a diversas interpretaciones, sino que también se ignora cómo se organiza el significado dentro del propio texto.

Claudia Laudano (2010) analiza las posiciones teóricas predominantes en la década del ‘70 con la marcada influencia del estructuralismo, la semiología y el marxismo. Y sostiene que los análisis feministas se centraron en el estudio de las representaciones de los medios y en particular de las revistas femeninas como espacios privilegiados de

reproducción de la ideología dominante, incluyendo los esquemas organizadores de la diferencia sexual.

La autora argumenta que existen una serie de análisis críticos prototípicos de la época que “develan’ cómo los medios de comunicación transmiten y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de género vigentes, a través de textos e imágenes en diferentes formatos y espacios publicitarios, dirigidos al público en general o a segmentos específicos” (p.41).

Lo particular de este enfoque radica en que visualiza el proceso de comunicación en un sentido unívoco y uniforme, regido por las reglas del momento de la producción, dónde se definen los sentidos preferentes. Además esta perspectiva objetivista adjudica a los medios una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre lxs lectorxs que se traduce en un determinismo sobre la recepción/consumo (Laudano, 2010).

No obstante, en otro camino de esta representación de la “mujer” como sujeto esencializado, y de la experiencia como testimonio inmediato de la singularidad de una vida, el feminismo de raigambre marxista propone atender a los procesos históricos que, a través del discurso, posicionan a lxs sujetxs y producen sus experiencias. Scott retomada por Elizalde (2007) considera que “no son lxs individuos lxs que tienen experiencia, sino lxs sujetos lxs que son constituidos a través de ella” (p.7).

Asimismo, este tipo de investigación asume que los mensajes mediáticos tienen un efecto directo sobre sus audiencias. Hollows (2010) concuerda con Stuart Hall en que “todos los textos son inherentemente polisémicos, es decir, capaces de generar significados múltiples, y como resultado, aunque un texto puede tener una lectura preferente, no implica que sea decodificado de la misma manera por todxs sus consumidores” (p.19). Asumir que todo el mundo interpreta un texto de la misma manera es aceptar o que el texto es todopoderoso y la audiencia totalmente pasiva o que todos lxs miembrxs de la audiencia comparten idéntica formación cultural y disponen de recursos idénticos.

Este enfoque que viene de la teoría crítica y del estructuralismo cree innecesario relevar las formas de decodificación activadas en las lectoras, dado que se presumen “normatizadas” por la codificación y la eficacia de la manipulación mediática. Las autoras, Hollows (2010) y Laudano (2010), consideran que esta perspectiva tiene una mirada

rígida sobre los medios, los cuales operaría como instituciones todopoderosas de (re)producción, aislados de otras prácticas e instituciones culturales generadoras de sentidos. Este paradigma en relación con los estudios de género fue considerado un análisis que se extendió eficazmente, pero redundó en estudios simplistas y esquemáticos acerca de la construcción de la feminidad regulada en diferentes soportes y formatos mediáticos. Prácticamente todo lo procedente de los medios constituía una contribución a la opresión de mujeres que no satisfacía en absoluto sus necesidades ni se vinculaba con momentos placenteros de ocio de la vida cotidiana.

Bajo la mirada de Nelly Richard (2009), “la crítica feminista deconstructiva que emergió en los años ochenta, supo cuestionar la defensa de lo femenino que, esencializado por el dualismo de género, planteaba que el cuerpo y la experiencia de las mujeres eran el soporte naturalista de una feminidad auténtica que se retrataba en palabras e imágenes” (p.82). El feminismo postestructuralista, en diálogo con el psicoanálisis y las filosofías de la deconstrucción, sospecha del *yo-mujer* como totalidad unificada. Esta corriente postula que el *yo* se deshace y se rehace a través de cambiantes posiciones-de-sujetx que construyen sus marcas relacionales en la intersección de contextos entre fuerzas heterogéneas y significados disímiles.

En esa misma línea Laudano (2010) asegura que fue “gracias a los aportes del posestructuralismo en torno a la noción de sujetx como no unificadx, sino múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales, lo que posibilitó distinguir ciertos problemas” (p.48). Así, los medios de comunicación proponen un abanico de definiciones de género, variables históricamente, que perfila posicionamientos de género preferentes aunque no monolíticos y lxs sujetxs se identifican con ellos según complejos mecanismos.

Se produjo entonces un desplazamiento desde la noción de “poder textual”, que se presumía fija y determinada, hacia una valoración de las estrategias interpretativas de las audiencias. Esta perspectiva estuvo marcada por una fuerte pregnancia de enfoques subjetivistas, y estimuló la investigación empírica de los contextos y las prácticas de recepción (Laudano, 2010).

Como se puede observar, se produjo un giro considerable en la investigación comunicacional. Se visibilizó que las sujetas realizaban lecturas singulares en condiciones concretas, y a su vez, esta corriente permitió reflexionar acerca de cómo ellas participan de un proceso en doble sentido. Es decir, son engendradas por las lecturas que perfilan significaciones de género, al mismo tiempo que producen significaciones en la vida cotidiana que desbordan dichas definiciones de género. Por lo tanto, según Laudano (2010) desde este enfoque “las mujeres dejaron de ser sujetas y de estar sujetadas por la ideología, a partir de que los estudios pusieron en circulación una noción de poder ya no exclusivamente mediocéntrica, sino desplazada en parte hacia lxs sujetxs en prácticas concretas de consumo cultural dentro de otras actividades de la vida cotidiana” (p.47).

Por lo tanto, a través de los diferentes textos se construyen una serie de posiciones de sujetx, y modos de subjetividad, que producen efectos materiales concretos sobre la vida de las personas. Como sostiene Laudano (2010) si se acepta una noción de subjetividad no unificada, entonces ninguna identidad es estática ni coherente. Más bien, “ser o devenir mujer puede significar adoptar muy diferentes identidades, compuestas por una amplia gama de posiciones de sujetx, no todas necesariamente predeterminadas por inmutables definiciones de feminidad” (p.51).

De tal modo, se pueden pensar las relaciones entre género y consumo de medios en el marco de prácticas cotidianas como articulaciones que adquieren sentido en situaciones específicas con involucramientos personales en, y a través de, circunstancias sociales y discursos disponibles que se interconectan en modos específicos. Tanto la contingencia como límite ulterior de nuestro conocer, así como la especificidad histórica y local, considera Laudano (2010), “se perciben como las claves desde donde pensar las continuidades y discontinuidades de las articulaciones del género en los consumos mediáticos, que permitiría analizar dichas prácticas en términos de ambivalencia y multiplicidad” (p.51).

Desde la perspectiva de Silvia Elizalde (2009), uno de los terrenos donde la convergencia teórica entre estudios de comunicación y estudios de género resultó más productiva fue en los análisis del texto audiovisual cinematográfico y televisivo, así como en los estudios de recepción mediática. Según la autora, en todos los casos, se partía de una concepción de los medios de comunicación en tanto instituciones que cumplen un rol activo en la

elaboración del sentido común y las representaciones colectivas, junto a una definición compleja de audiencias, como vimos anteriormente, en que ni los receptores están completamente alienados por su pasividad, ni su recepción es absolutamente autónoma ante los enunciados mediáticos.

En efecto, desde fines de los setenta pero sobre todo en los ochenta, los trabajos sobre el impacto de la llamada *videocultura*: televisión, video, satélite, videocable, videotexto, videojuego y videoclip, reconocen la existencia de una pluralidad de pactos de lectura entre los medios de comunicación y lxs receptores, así como su articulación con el consumo de otras tecnologías culturales y domésticas, y otras formas de entretenimiento y usos del tiempo libre que no incluyen a los discursos mediáticos. En este sentido, y en contraposición con la perspectiva funcionalista, los estudios culturales sostienen que la cultura mediática se trata de un terreno válido para el análisis del conflicto generado por los procesos de producción de sentido social. De esta manera, los medios interactúan constantemente con otros espacios e instituciones sociales, como la escuela, en los que son resignificados. Por eso, una de las primeras nociones que revisan lxs investigadorxs de esta corriente es la de consumo de medios, práctica que pasa a pensarse como atravesada por la segmentación de la oferta en el mercado y por los usos diferenciados que hacen los públicos según la edad, género, clase social y las experiencias vividas, entre otras distinciones (Elizalde, 2009).

Con la aparición del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham se advirtió una primera gran confluencia y enriquecimiento recíproco entre los estudios de comunicación y las teorías feministas y de género. Para Hollows (2010) “los estudios culturales analizan las complejas relaciones entre instituciones, industrias, textos y prácticas culturales y, por lo tanto, aunque las cuestiones de representación son centrales, no son su única preocupación” (p.16).

El feminismo y los estudios culturales, en sus diferentes corrientes, tienen preocupaciones comunes. Para Sarah Franklin retomado por Hollows (2010) “ambos tienen relaciones estrechas con el activismo político radical y ambos focalizan en el análisis de formas de poder y opresión, y en la política de producción del conocimiento dentro de la academia y en la sociedad en general” (p.20).

Varixs autorxs consideran que el feminismo ha transformado también los estudios culturales, la idea de que “lo personal es político” abrió el abanico de áreas estudiadas desde los estudios culturales, y como indica Stuart Hall (1981) “forzó a la crítica a reflexionar no sólo cómo conceptualizaban las relaciones de poder, sino también cómo estas relaciones estaban ligadas con cuestiones de género y sexualidad” (Hollows, 2010, p. 20).

Los estudios culturales han sido dominados a menudo por cuestiones sobre cómo definir la cultura popular, las formas sobre cómo se la ha contextualizado determina las maneras en que se estudia y se analiza y, a la vez, da forma a ideas diferentes de políticas culturales. Hollows (2010) expone el análisis de Stuart Hall sobre cuatro maneras de conceptualizar *lo popular* y explora cómo cada una de estas concepciones implica una noción diferente de política cultural feminista.

En primer lugar, define Hall, hay una concepción de la cultura popular que la ve como algo “impuesto sobre la gente desde fuera y por tanto es una forma no auténtica de cultura, una cultura para la gente totalmente controlada” (Hollows, 2010, p.20). Estas ideas se asocian con teorías de la década del 80 expuestas anteriormente, en el cual establecen una ecuación entre la cultura popular y una cultura de masas en la cual se impone sobre una masa pasiva que se considera “imbéciles culturales”. Desde esta perspectiva, no sólo significa que la cultura popular es producida comercialmente y por tanto está degradada, sino también que las personas que la consumen y disfrutan son rebajadas por tales actividades o se las considera que viven continuamente en un estado de “falsa conciencia”. Desde esta definición de cultura popular, se presenta a la mayoría de las mujeres como simples víctimas de la cultura de masas, y les asigna una inteligencia superior a “la feminista”, que se supone que le falta a “la mujer normal”.

Hall expone el segundo modo en que se ha usado *lo popular*, asigna a menudo una equivalencia entre cultura popular y cultura folklórica, un producto producido como consumido por “la gente”. Este enfoque de la cultura popular se usa en la crítica izquierdista para referirse a una cultura de oposición pura y espontánea de la gente. Sin embargo, esta definición es problemática porque asume que hay una cultura popular completa, auténtica y autónoma, que se encuentra fuera de las relaciones de poder y

dominación cultural. “En el caso de la crítica feminista, esto implica a menudo que la “cultura de las mujeres” existe de algún modo fuera del patriarcado” (Hollows, 2010, p.21).

La tercera concepción de *lo popular* que trata Hall es la descriptiva, la cual se iguala simplemente con todas las cosas que la gente hace y ha hecho. Hall lo extrapola a las maneras de cómo “lo femenino” se usa para designar todas las cosas que “las mujeres” hacen y han hecho. El problema aquí es que esto tan sólo produce un inventario: listar formas y prácticas populares. De este modo, Hall defiende que “lo popular” es parte del proceso por el cual se clasifican los textos, es decir ningún texto o práctica es inherentemente popular o elitista en su carácter, sino que puede moverse entre los dos a medida que cambian las condiciones históricas.

Por esta razón, Hall y Hollows (2010) definen otra alternativa de conceptualizar la cultura popular, en donde no debería verse simplemente como el medio a través del cual grupos dominantes imponen sus ideas sobre grupos subordinados o el medio a través del cual grupos subordinados resisten la dominación. Por lo tanto, definen la cultura popular como un espacio de lucha, un lugar donde se desarrollan los conflictos entre estos grupos, y en donde se construyen y reconstruyen continuamente las distinciones entre las culturas de ambos grupos. “Esta aproximación convierte en centrales tres ideas claves: que el análisis de la cultura popular siempre es el análisis de relaciones de poder; que estas luchas, y lo que se pone en juego en ellas, debe estudiarse siempre históricamente; y que la subjetividad –o nuestro sentido de quién somos– debe estudiarse también históricamente” (Hollows, 2010, p.22).

Por lo tanto, Hollows (2010) considera que la definición de lo popular como un lugar de lucha, tiene mucho que ofrecer al feminismo. Ya que desde esta perspectiva, la masculinidad y la feminidad no son consideradas como identidades o categorías culturales fijas, sino que sus significados se construyen y reconstruyen en condiciones históricas específicas. Asimismo, está de acuerdo con Hall, quien invita a pensar en cómo las identidades genéricas son producidas por y en relaciones de poder específicas, así como también en cómo están dentro y entre contextos históricos, y al mismo tiempo son atravesadas por otras formas de identidad cultural estructuradas por relaciones de poder.

1.3 Comunicación, cultura y feminismos

En este apartado traemos la voz de Nelly Richard para explicar cómo el campo de la reflexión contemporánea se ha visto influido por el desplazamiento de la atención, antes colocada en la racionalidad objetiva de los procesos socioeconómicos y político-sociales, hacia la nueva dimensión cultural de los regímenes de significación que comunican e interpretan la realidad por vías indirectas.

La autora entiende el giro cultural de la nueva crítica feminista, no como algo que desvía el combate de las mujeres hacia cuestiones, como el lenguaje y el discurso, supuestamente alejadas de las urgencias de las transformaciones sociales y políticas sino, al revés, como una orientación vitalmente necesaria para incidir en las luchas por la significación que acompañan las transformaciones de la sociedad. Uno de los primeros rasgos que convierten a la crítica feminista en un modelo de crítica cultural, se debe al uso político que le da al análisis del discurso para desmontar a la "mujer" como signo.

Antes de continuar, expondremos qué entiende Richard (2009) por *discurso*. Para la autora "es un conjunto múltiple de prácticas significantes inscritas en materialidades diversas (no exclusivamente lingüísticas) y, también, el campo de realización simbólica, material y comunicativa de las ideologías en el que surgen los conflictos de interpretación que se libran en torno al uso social y político de los signos" (p.76).

En este campo de estudio se sustenta la formulación de teorías antiesencialistas que examinan prácticas e identidades en el cruce entre lenguaje, hegemonía, representación, cultura, valor y poder.

La crítica feminista se ha beneficiado, más que ninguna otra, del análisis del discurso, afirma Nelly Richard (2009) ya que éste le ha permitido destejear las maniobras ocultas de los signos que, supuestamente neutros, fingen que la razón abstracta del pensamiento universal es una razón superior. Los signos "hombre" y "mujer" son construcciones discursivas que el lenguaje de la cultura proyecta e inscribe en el escenario de los cuerpos, disfrazando sus montajes de signos tras la falsa apariencia de que lo masculino y lo femenino son verdades naturales, ahistóricas. Los aportes del análisis del discurso al feminismo respondieron a su necesidad teórica de desnaturalizar el cuerpo sobre cuya desnudez se inscribirían a posteriori las categorías formuladas por la cultura. Al contrario

de la perspectiva del feminismo esencialista que considera al cuerpo como un territorio privilegiado de la "experiencia", una superficie virgen aún libre de marcaciones de poder.

Según Richard (2009) la crítica feminista sacudió los límites de las disciplinas universitarias que resguardan la integridad de la autoridad del canon, y también han incorporado lo desechado por ellas a zonas intermedias. Es decir, que la crítica feminista transgrede, dentro de la academia, los recortes de los campos de estudio con los que las disciplinas buscan circunscribir sus objetos al manejo especializado de un saber bajo resguardo academicista. Pero, además, se aventura a trabajar, fuera de la academia, las relaciones entre la universidad y otras zonas de cultura y poder, como lo son los movimientos sociales, demandas ciudadanas, luchas democráticas, grupos subalternos, entre otros, donde estimulan prácticas críticas que combinan las construcciones de objetos con las formaciones de sujetxs.

Por lo tanto, la crítica feminista es crítica cultural en un doble sentido, ya que primero es crítica de la cultura, en tanto examina los regímenes de producción y representación de los signos que escenifican las complicidades de poder entre discurso, ideología, representación e interpretación en todo aquello que circula y se intercambia como palabra, gesto e imagen; y segundo porque es una crítica de la sociedad realizada desde la cultura, que reflexiona sobre lo social incorporando la simbolicidad del trabajo expresivo de las retóricas y las narrativas a su análisis de las luchas de identidad y de las fuerzas de cambio (Richard, 2009).

Capítulo 2. **Abordajes desde la cultura mediática**

En este apartado se traerán las voces de diversxs autorxs en donde expondrán su perspectiva sobre la aparición de nuevos medios, y cómo éstos empiezan a ocupar un lugar cada vez más relevante y significativo en la producción del sentido. Se los comienza a estudiar en relación a la sociedad, y es a partir de ese lugar social, cada vez más relevante que ocupan los medios, que se piensa desde otra perspectiva teórica la relación medios-cultura.

Tal como expresa Sandra Valdetaro (2007):

(...) desde fines de los años 60 del siglo XX y durante los 70 y, especialmente en la década del 80, tienen lugar una serie de procesos modernizadores que incluyen a la electricidad como mediatización principal. En este marco, es la televisión el medio que logra producir un pliegue en el proceso de mediatización tornándolo omnipresente, ubicuo y consonante (p.7).

Durante dichas décadas las perspectivas de los paradigmas del campo de estudio de la comunicación tenían puesto el foco sobre la comunicación de masas y las consideraba a las masas amorfas y homogéneas. Para Maria Cristina Mata (1999), estas teorías reconocieron “la centralidad que adquirieron los medios masivos en la vida cotidiana como fuentes de información y entretenimiento” (p.82). En ese sentido, hablar de cultura masiva era nombrar las masas: las clases sociales pretendidamente reunificadas sin conflictos en el campo del consumo; y era nombrar lo que se producía como efecto de igualación en sociedades atravesadas por las diferencias.

Fue a partir de las modificaciones tecnológicas y su incidencia en las transformaciones sociales que diversas teorías comenzaron a estudiar estas particularidades desde perspectivas diferentes. De este modo, tomó predominancia la epistemología constructiva de los medios, desde la cual se define a la sociedad como mediatizada, Verón retomado por Valdetaro (2007) afirma que “una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p.7). Por lo tanto, bajo esta epistemología el objetivo de la teoría de la mediatización es establecer un marco conceptual para entender cómo los medios de comunicación, la cultura y la sociedad interactúan entre sí y a su vez cómo los medios contribuyen a estructurar la

manera en que las personas en sociedad y en sus contextos cotidianos, se comunican, actúan y entablan relaciones sociales (Hjarvad, 2015).

Desde esta perspectiva constructivista, Sandra Valdetaro (2007) considera que “el carácter constructivo y su naturaleza de lenguajes se posicionan como instancias analíticas centrales y producen transformaciones en la propia lógica de la investigación sobre medios” (p.7). Los distintos medios de comunicación fomentaron la interacción y comenzaron a transformar las relaciones entre personas y organizaciones, incluida la forma en que las personas normalmente se comunican e interactúan entre ellas en distintos contextos. Para Stig Hjarvad (2015) “la presencia masiva de los medios de comunicación ha provocado que se dé por sentado que todas las personas utilizan internet y teléfonos móviles y, por lo tanto, se encuentran conectadas y disponibles en cualquier momento y lugar” (p.237).

También, a partir de esta perspectiva teórica se considera a los medios, no como representantes de la realidad, sino como medios que la construyen. Es decir, pueden entenderse como ambientes que metaforizan lo real, o como organizadores tanto de marcos perceptivos diversos como de matrices de subjetivización y socialización. Por lo tanto, desde este punto de vista, no interesa tanto la cuestión de sus *contenidos*, sino de sus peculiaridades en relación con la construcción de realidades mediáticas antagónicas o disímiles. Y ello es así, porque no son las mismas realidades las que construyen la palabra escrita o la palabra hablada, las imágenes fijas o las que en movimiento se conjugan con sonidos, las que cubren lo real de manera directa o en diferido. Cada una de dichas mediatizaciones supone un vínculo peculiar con el mundo, es decir, algunas apelan a los cuerpos y afectos, como la televisión y la radio; o a las capacidades intelectuales y crítico-reflexivas, como la prensa en su soporte tradicional; interpelando a la comunidad, en tanto opinión pública y produciendo efectos socializantes y culturales heterogéneos (Valdetaro, 2007).

Durante largo tiempo gran parte de las investigaciones en medios y comunicación se han centrado en estudiar el uso de los medios para la comunicación, y han analizado los tres elementos básicos del proceso comunicativo —emisor, mensaje y receptor— así como sus interrelaciones. El modelo clásico de comunicación de Lasswell (1948) sirvió de base para las preguntas planteadas tradicionalmente en el estudio de los medios de comunicación: *¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?* Para

Hjarvad (2015) es importante estudiar “cómo la mediación de un mensaje puede influir en la forma, contenido y recepción de éste, sin embargo, si el objetivo es comprender el impacto que los medios de comunicación tienen en la sociedad moderna, no basta con investigar únicamente la mediación, es necesario que la mediatización también sea analizada” (p.238).

Diversos autores diferencian los conceptos de mediación y mediatización, en el presente trabajo traemos las voces de dos autores para realizar dicha distinción. Para Stig Hjarvad (2015) el primer término se refiere al uso de los medios en prácticas comunicativas concretas, es decir el empleo de medios para comunicarse e interactuar, en tanto la elección del canal de mediación condiciona directamente la forma y el contenido del mensaje, así como quién tiene la opción de participar en el acto de comunicación. Por el contrario, el concepto de *mediatización* hace alusión al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad, es decir, a los cambios estructurales que se producen a largo plazo en la relación entre la política-economía-sociedad-cultura y los medios de comunicación, a través de los cuales se reconfiguran las relaciones entre las instituciones implicadas y se crean nuevas condiciones para la comunicación y la interacción. Por lo tanto, la mediación pertenece a la esfera de los actos comunicativos, mientras que la mediatización se refiere a los cambios estructurales entre diferentes ámbitos culturales y sociales.

De este modo, siguiendo al autor la mediatización debe entenderse como un proceso común de la alta modernidad, equiparable a otros procesos similares tales como: la urbanización o la globalización. Sin embargo, no es un proceso uniforme que reformula todas las partes de la cultura y de la sociedad por igual, sino que presenta dos dimensiones a destacar. Por un lado, designa un proceso de transformación de las relaciones entre los medios de comunicación y otros ámbitos culturales y sociales, y por el otro, origina nuevas condiciones de comunicación e interacción en una sociedad altamente modernizada (Hjarvad 2015).

Por lo tanto, la mediatización debe entenderse como una serie de procesos, que no sólo conduce a una mayor presencia de los medios de comunicación en la cultura y en la sociedad, sino que también motiva que otras instituciones y ámbitos a depender de ellos y de sus lógicas. Altheide y Snow retomados por Hjarvad (2015) crearon el concepto de *lógica mediática*, el cual lo entendían “como una “forma de comunicación” que crea una

interpretación particular del mundo” (p.240), es decir, se trata en la forma en que los medios de comunicación organizan el material, ya sea desde elegir el estilo en que se presenta o la focalización. A partir de esta definición, se entiende que todas las instituciones tienen lógicas de actuar y de relacionarse, principios de gestión, de reglas formales e informales y recursos que caracterizan a los distintos medios de comunicación. Además, engloba las dimensiones técnica, estética e institucional, y por consiguiente, cualquier interpretación del funcionamiento de un medio de comunicación debe incluir las tres dimensiones.

Asimismo, cabe destacar que el funcionamiento de los medios no está solamente determinado por una lógica mediática “pura”, sino que es influido también por otras instituciones. Es decir, “así como los medios al integrarse en la política y la vida familiar marcan a estas instituciones, otras instituciones dejan también su impronta en los medios” (Hjarvad, 2015, p. 242).

Por otro lado, otro de los autores que realiza una distinción de los términos es Muniz Sodré (2001), quien afirma que “toda cultura implica mediaciones simbólicas, como son los lenguajes, las leyes, o el arte; en la palabra *mediación* está presente el significado de la acción de hacer puente o hacer que se comuniquen dos partes, lo que implica diferentes tipos de interacción” (p.150). En tanto, la *mediatización* es un orden de mediaciones socialmente realizadas, un tipo particular de interacción, al que el autor llama tecnomediaciones, caracterizadas por una especie de prótesis tecnológica y mercadológica de la realidad del medio.

El término prótesis, aplicado a un medio es entendido como una extensión, pero no designa algo separado del sujeto, como si fuera un instrumento que puede manipular, sino como la forma resultante de una extensión especular o espectral que se habita, es decir como un nuevo mundo, un ambiente nuevo, con un código propio. Por lo tanto, dicha prótesis mediática tiene un potencial de transformación de la realidad vivida, es una forma condicionante de la experiencia, con características particulares de temporalidad y de especialización (Sodré, 2001).

Entonces para el autor, la mediatización implica un nuevo modo de presencia del sujeto en el mundo o según la clasificación aristotélica como una forma de vida, un *bios* específico. Aristóteles concibe tres formas de existencia humana, tales como: vida contemplativa,

vida política, y vida placentera; por lo tanto, según Sodré (2001) “la mediatización puede pensarse como un nuevo bios, una especie de cuarta esfera existencial, con una cualificación cultural propia, podría decirse como una “tecnocultura”, históricamente justificada por el imperativo de la redefinición del espacio público burgués” (p.152).

El término que Sodré (2001) expone: la *tecnocultura*, hace referencia a una “cultura construida por el mercado y los medios de comunicación, la cual implica una nueva tecnología perceptiva y mental y, por tanto, un nuevo tipo de relación del individuo con las referencias concretas y con la verdad” (p.153) -que como mencionamos anteriormente puede considerarse un cuarto bio-. De los medios hacia el público, no parte sólo una influencia normativa, sino principalmente emocional y sensorial.

Desde la perspectiva de Maria Cristina Mata (1999) la aparición de la noción de cultura mediática en textos de diverso carácter disciplinario, ya sean sociológicos o antropológicos, “sembr  la ilusión de proveer un nuevo principio de comprensión acerca de los fenómenos de producción colectiva de significados en las sociedades actuales, calificadas al mismo tiempo como post-industriales” (p.81).

Fue posible, entonces, pensar la cultura articulada en torno a medios y tecnologías como una nueva matriz para la producción simbólica dotada de un estatuto propio y complejo con nuevas estrategias discursivas y de recepción. La noción de mediaciones que retoma Mata (1999) acuñada por Jesús Martín Barbero, plantea “la articulación entre los procesos de producción de sentido en torno a los medios masivos de comunicación y otras prácticas cotidianas de significación, que alude a que los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural” (p.83).

Por lo tanto, la noción de cultura mediática remite a una nueva forma de estructura sobre las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios. En ese sentido, la mediatización de la sociedad, nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha modificado, a partir de las tecnologías y los medios de producción y transmisión de información. Sin embargo, ésta transformación no es uniforme, ya que propone un modo de pensar en donde hay una centralidad de los medios en el análisis cultural, pero no desde su carácter de transportadores de mensajes o como espacios de interacción de emisores y receptores,

sino en tanto marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido (Mata, 1999).

Es por esto que Sodré (2001) plantea que el impacto de la llamada “economía digital” sobre el mundo del trabajo y sobre la cultura repercute sobre las ciencias sociales que enfrentan el fenómeno mediático, llevándolas a buscar un mejor posicionamiento epistemológico con el objeto y con el seguimiento de los cambios sociales provocados por los medios y por la realidad virtual. En tanto, para Valdetaro (2007) la constatación de la creciente mediatización de la sociedad plantea niveles inéditos de complejidad, ya que implica detenerse en el nivel de las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes. La autora propone que “en el actual contexto comunicativo, en el cual conviven diversos regímenes semióticos -prensa papel, prensa on line, medios del sonido, pantallas en todas sus formas-, se hace necesario producir una reflexión que d  cuenta de los diferentes tipos de representaciones que producen estas diversas materialidades significantes” (p.8).

2.1 Identidades Representadas en la Cultura Mediática

En este apartado se analizar  el rol de los medios de comunicación como constructores de identidades mediáticas a través de sus Representaciones Mediáticas (RM), para dar cuenta cómo esas representaciones, las que son construidas por los medios masivos de comunicación, vinculadas a visiones hegemónicas, se ponen en disputa y en tensión. Para ello primero se traerán diferentes voces para definir qué se entiende por RM y qué por identidades representadas.

Para las autoras Alejandra Cebrelli y María Graciela Rodríguez (2013) “las representaciones constituyen el orden simbólico y son esenciales para la creación de la subjetividad y la intersubjetividad” (p.90). En tanto, la noción de representación para ellas tiene que ver con entender que una representación funciona como un articulador entre prácticas y discursos, una especie de mecanismo traductor. Por lo tanto, el desarrollo de los medios de comunicación ha configurado un carácter inédito a las sociedades mediatizadas actuales, ya que si bien el espacio público no puede reducirse a los medios, como vimos anteriormente, estos co-participan de su construcción.

Las RM, para María Graciela Rodríguez (2019) son portadoras de una densidad histórica que las refuerza y les da pregnancia social, se entienden como el resultado de un proceso de construcción de la realidad no autónomo sino interdependiente respecto de la sociedad en la que circulan, proceso en el cual también se disputan categorías, contenidos y formas. “Dichas representaciones operan en el presente, están sostenidas en el pasado y orientadas hacia el futuro, e implican presencias, figuras visibles, y también ausencias e invisibilidades” (p.3).

Existe un conjunto de estrategias que administran la mirada, las cuáles están construidas históricamente a partir de un intercambio desnivelado de construcción de sentido. Para M. Graciela Rodríguez (2019) se instaura un ordenamiento de los grados de legitimidad del “mapa” de interlocutores válidos, es decir, se regulan las voces de lxs actores que ameritan acceder a la circulación pública. Por lo que el interrogante crucial para la autora es ¿quién es el otrx en los medios de comunicación?

En este sentido, la presencia de un otrx ha sido siempre necesaria para establecer una cultura de dominación, lo particular de las sociedades contemporáneas es que los medios de comunicación participan activamente de esa cultura y de la co-producción de la diferencia como alteridad de un supuesto universal dominante. Y como parte de la misma estrategia de dominio ese otrx no se encarna solamente en una figura de la diferencia, sino que se construye como desvío, como peligro, y/o como exótico. Asimismo, en un mirar antropológico, el cual permite dar cuenta no sólo del entramado comunicacional-cultural de la conformación de alteridades, sino también de los lugares simbólicos donde quedan atrapadxs lxs sujetxs así representadxs, para reconstruir luego las contra-estrategias que adoptan para sortear los obstáculos de ese entramado (Rodríguez, 2019).

No obstante, las autoras Cebrelli y Rodríguez (2013) se preguntan cuáles son los atributos de autoridad que permiten que “algo” tome el lugar de lo representable, dado que la representación es una particular construcción de sentido. Las representaciones en los medios están definidas por el contrato mediático de la instancia de producción, la cual implica la participación de una gran cantidad de actores heterogéneos como también el encuadre del medio, el perfil, el género y el estilo del programa o sección en cuestión. Este tipo de contrato funciona en todo producto mediático (desde un diario hasta un programa radial) pero resulta más evidente en aquellos en los que participa la imagen,

como lo es en la televisión. Allí se destaca por la singular situación comunicativa mediática que actúa como un *escenario teatral*, donde no sólo se interpretan los cambios sociales, sino que además se les otorgan valores simbólicos.

La televisión, al tomar primacía el *ver sobre el creer*, le da a la RM un estatuto de doble espectacularidad que produce el efecto de invisibilizar la mediación. “El conocido ‘es verdad, lo vi en la tele’, acentúa la identificación del sujeto con el medio, dando a la representación cartas de realidad, fortaleciendo el contrato que une audiencia y medio pero, en este caso, el contrato ya no se funda en la creencia o en el entendimiento, sino en la visión” (Cebrelli y Rodríguez, 2013, p.93).

Para hablar sobre las identidades representadas traemos en el presente trabajo, la voz de Víctor Sampedro Blanco (2004), quien distingue *identidades mediáticas* e *identidades mediatizadas*. Las primeras hacen alusión a las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. En tanto, las segundas pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad, es decir ya no se refiere al plano de la enunciación, sino de la recontextualización que diferentes segmentos del público realizan de las identidades mediáticas dominantes.

Con respecto a estas identidades existe una jerarquía de visibilidad, la cual se establece en torno a dos ejes: el primero se basa en las instancias enunciatoras privilegiadas por los medios, y va de las identidades oficiales a las populares. Unas son enunciadas desde las instituciones, la otras se expresan desde la calle. Los medios combinan enunciatrices oficiales y populares, precisamente porque son instituciones que están relacionadas con otras instituciones, pero que de igual manera deben conectar con un público que ha de reconocerse en sus mensajes, como sujeto representado e interpelado. El segundo eje de jerarquización va de las identidades hegemónicas a las minoritarias, (que están al margen de o proscritas por las normas sociales, u opositoras, o cuestionadoras) según sean representadas e interpretadas en consonancia o disconformidad con las prácticas sociales más extendidas (Sampedro Blanco, 2004).

Retomando el fenómeno de la televisión, a partir de ella existió una nueva generación que comenzó a gestarse y vivenció un cambio en el lenguaje. Se transformó el vínculo con ese medio, y comenzó una cultura basada en lo visual, que no es exclusiva de la palabra, pero

permitió tener otras habilidades. Asimismo, luego también existió una transformación por el desarrollo de los dispositivos, los cuales permitieron que en un sólo aparato converjan más de una plataforma. Por lo tanto, se pone en tensión el tiempo de aceleración tecnológica sobre el tiempo de adaptación y contra-estrategias sobre lo hegemónico. Franco Berardi Bifo (2007) habla de la importancia del movimiento de acción creativo de resistencia llamado *activismo mediático*. El cual se refiere a mantener activas las capacidades cognitivas, creativas éticas y estéticas. A fin de traspasar la empatía, la solidaridad, la colaboración no competitiva, la creatividad y, sobre todo, la sensualidad a este nuevo ser humano que está inmerso dentro de los medios. Por lo tanto, para el autor la tarea estratégica del activismo mediático es salvar la capacidad sensible de lxs sujetxs “de los automatismos tecnolingüísticos y de la congestión de los automatismos psicótico-identitarios” (p.183).

El autor sostiene que el activismo mediático debe rechazar y sabotear el dominio de las grandes empresas sobre los medios y utilizar todos los instrumentos posibles para subvertirlo. El dominio debe ser erosionado, confrontado y eludido. Este activismo es parte de la mutación posthumana pero trata de desviarla, de impedir que con ella se pierda lo que la hace digna y placentera a la vida humana y lo que hace creativo al lenguaje (Berardi Bifo, 2007).

Por otro lado, una de las autoras que plantea otra estrategia para la utilización e inmersión en los medios es Reguillo Cruz (2017). Quien hace referencia sobre los movimientos-red a escala planetaria y sus múltiples conexiones. Las cuales pueden entenderse como comunidades lingüísticas y tecnopolíticas, que articulan entre el uso estratégico de las tecnologías de comunicación para la acción y la organización colectiva, A su vez operan en contextos indeterminados, inestables y riesgosos, y van aprendiendo en el curso de la acción. Por ejemplo, acciones-performativas que por un lado ganan fuerza e impulso, o pueden perder velocidad, o se detienen, o revierten su curso, y mientras que por otro lado sus múltiples repercusiones no cesan de expandirse y se despliegan a través de sistemas y subsistemas enteros.

2.2 Internet en la Cultura Mediática

En este apartado expondremos el auge de las redes sociales, y su lógica particular desde la perspectiva de varixs autorxs, quienes han observado una serie de cambios profundos en la organización social, no sólo en el ámbito de los medios de comunicación, sino en la sociedad en su conjunto, tanto a un nivel de estructura general como de práctica individual. Para Stig Hjarvad (2015) este impacto de la lógica de red de los medios puede entenderse como una mediatización más global, que no afecta únicamente a determinadas áreas de la sociedad y la cultura, sino que en principio afecta a toda la sociedad.

En la comunidad red, las redes sociales y digitales son determinantes para la creación de valor y poder en un mundo globalizado. Esta sociedad red no la crean exclusivamente las redes sociales y su lógica, sino que es el resultado de una compleja interacción entre las formas de organización social y las nuevas tecnologías. Hjarvad (2015) retoma a los autores Castells y Dijk, quienes sostienen que “los medios digitales, es decir internet, redes sociales, entre otros, son una parte esencial de la infraestructura de la sociedad red” (p.245). Por tanto, el acceso y gestión de las redes sociales, se ha convertido en un factor clave para entender cómo se ejerce el poder en la sociedad moderna. También el autor trae las voces de Rainie y Wellman, quienes señalan que “los medios digitales han facilitado el cambio de las relaciones sociales y las nuevas formas de interactuar” (p.245). Las redes sociales tienen una serie de preferencias o lógicas integradas en los algoritmos -es decir en los códigos- sobre los que se sustenta la interacción digital.

Asimismo, para Valeria Hassan (2011) lo más significativo que abre Internet, para su utilización como herramienta es la democratización y popularización de los métodos de acceso y distribución de información. La autora considera que por él transitan diversas iniciativas ciudadanas en un proceso de empoderamiento de los movimientos sociales. Tal como indica Hopenhayn, quien es retomado por la autora “en la actualidad no sólo están segmentados los públicos, sino que también lo están los emisores” (p.96).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación propician formas novedosas de interacción, nuevos tipos de relaciones sociales y de maneras de relacionarse.

Tal como señala Thompson (1998):

el desarrollo de las tecnologías comunicativas ha modificado de manera profunda e irreversible la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en las sociedades contemporáneas, creando formas alternativas de acción e interacción y nuevas maneras de ejercer el poder, no siempre asociadas al hecho de compartir un espacio real en común (Hassan, 2011, p.96).

Sin embargo, es importante enfatizar que las redes sociales no han sustituido a los medios de masas, sino que los complementan, y de hecho se produce entre ambos una convergencia e interacción significativa. Las redes sociales, argumenta Hjarvad (2015), no se limitan a incitar a lxs usuarixs a ponerse en contacto con otrxs que tengan ideas afines, a través de la llamada burbuja de filtros, ni tampoco los medios de masas crean un público general y unificado. “Las redes sociales también se rigen por parámetros de popularidad, que llevan a lxs usuarixs a cliquer en los mismos contenidos y comentar los mismos temas, mientras que los medios de masas, como es el caso de la televisión, han evolucionado hacia un modelo más segmentado por contenidos y consumidores” (p.246).

Los propios medios de comunicación constituyen un entorno mediático, es decir, una configuración de medios de comunicación con diferentes propiedades, que al mismo tiempo están integrados y forman parte del entorno social y cultural en el que lxs sujetxs viven y actúan. “Desde esta perspectiva, los medios, como entorno o sistema, contribuyen a estructurar las formas en que las personas interactúan entre sí” (Hjarvad, 2015, p.249).

Las apropiaciones contrahegemónicas de las redes sociales

Diversxs autorxs estudian sobre los usos de las redes sociales para desarrollar estrategias contrahegemónicas. Como es el caso de la autora Rosana Reguillo Cruz (2017), quien se focaliza en las estrategias comunicativas de alta acción conectiva de las movilizaciones en Internet. Para la autora “no sólo se trata de compartir fotos, videos o testimonios en redes sociales, sino de quebrar muros de poder y visibilizar lo que quiere ser silenciado” (p.2). Entre los múltiples repertorios y estrategias comunicativas de los movimientos red, Reguillo analiza el streaming, los memes, y el uso de hashtags en las redes sociales.

En cuanto al **streaming**, que quiere decir “transmisión en vivo y en directo”, “fue posible mostrar, entre otras cosas, la represión policial en tiempo real de marchas, asambleas, acciones, performances e hizo difícil el poder silenciar e invisibilizar lo que cientos de

miles y en muchos casos millones de internautas, habitantes del espacio público expandido, estaban presenciando” (p.3). Para Reguillo (2017) esto significa que se abrió un boquete sobre los muros del poder, por el que se filtran imágenes desobedientes que, además de generar visibilidad, obligan a los medios convencionales a modificar sus rutinas de silenciamiento y criminalización o a enfrentar el descrédito generalizado por su persistencia en seguir extendiendo un manto de protección sobre lo intolerable.

Del streaming se desprende la figura del *streamer*, Pérez Rioja y Gil García retomado por Reguillo (2017) “profundizan en las implicaciones de estas formas conectivas y comunicativas para la construcción y defensa de un nuevo espacio público, no limitado a los emisores tradicionales” (p.3). Estos autores señalan la importancia y las posibilidades del uso de la tecnología inalámbrica, en donde cualquier persona con un móvil conectado puede convertirse en *streamer*, es decir un cronista con capacidad de difusión antes inimaginable y así contrarrestar el ataque desinformativo de los grandes medios de comunicación. Por lo tanto, la herramienta del streaming ha permitido interrumpir y desnudar el poder de ciertas visiones del mundo que buscan perpetuar o alterar los imaginarios sociales, siempre en función de intereses económicos y políticos.

Con respecto a la **memética**, es decir el mapa infinito de la imaginación, esa suerte de imágenes textos que condensan, simplifican, mezclan y resaltan, con tono casi siempre festivo, distintos elementos para elaborar y posicionar una idea. Aquí esta estrategia de contrapoder y de autorrepresentación, “puede entenderse como una creciente eficacia simbólica, en la que la acción conectiva y el trabajo de la imaginación desplegados por las insurrecciones amplían los repertorios para disputar sentidos e imaginarios que viajan polinizando diferentes luchas a lo largo y ancho del globo” (p.4). Los memes constituyen en la actualidad un importante arsenal de lucha simbólica de los movimientos, con una audacia sin límite: mezclan elementos de la cultura popular, juegan en lo que se podría llamar hibridación transmedia o narrativas cruzadas, y ponen a funcionar todo un inventario en un registro crítico y humorístico, pero que es fácilmente identificable, descifrable y abierto para la mayoría de lxs sujetxs (Reguillo Cruz, 2017).

La potencia viral, que deviene de vírico, virus, propagación, de un meme se vincula a que los signos que lo conforman permiten la reapropiación y reinterpretación sin que se pierda la carga semiótica inicial. En palabras de Reguillo (2017) esta estrategia en la “era digital puede ser considerada un lenguaje epocal, una lengua de hablantes que poseen las

claves para su codificación, decodificación y transcodificación, pero que siempre apela a un acontecimiento o situación detonante” (p.6). Al igual que el streaming, el meme interrumpe, desordena, trastoca el mapa de los poderes.

Por último, otra de las estrategias que explica Reguillo (2017) tiene que ver con el **hashtag** (etiquetas), “el cual hace alusión a una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral” (p.13). Su finalidad es la de etiquetar información, ideas, eventos y personajes. En la actualidad constituye un dispositivo clave al posibilitar a lxs usuarixs que utilizan esa etiqueta compartir una opinión personal, una fotografía o un enlace a algún portal. El hashtag opera como una especie de cluster, racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por la etiqueta, en el que lxs usuarixs colaboran y se encuentran, discrepan y disputan sentidos, o atacan descalifican, contraargumentan o amenazan.

A lo largo de su investigación sobre los repertorios y estrategias comunicativas en la red, Reguillo (2017) formuló la siguiente hipótesis:

(...) el hashtag, más allá de sus componentes tecnológicos, opera fundamentalmente como un articulador de subjetividades políticas; es decir, la serie de caracteres precedidos de la tecla numeral representa una convocatoria intersubjetiva que posibilita una articulación de imaginarios y deseos. En este sentido el hashtag constituye uno de los brazos performativos de las revueltas, como forma de rebelión y creación colectiva. En el lenguaje de la protesta, las insurrecciones han aprendido a utilizarlos para movilizar y acordar, para denunciar y enunciar, para construir consensos y disensos (p.13).

Capítulo 3. *Activismos ciberfeministas*

La creciente hegemonía global de las tecnologías informáticas y de la comunicación, al comienzo del siglo XXI presentó nuevos y radicales desafíos para la teoría y las prácticas feministas, en este capítulo se abordarán diversas perspectivas de autrxs con respecto a las condiciones que propone el nuevo fenómeno que es el ciberfeminismo.

María Fernández, Faith Wilding y Michelle Wright (2003) afirman que el ciberfeminismo se ha convertido en un campo significativo de la práctica cultural contemporánea, en donde los sitios webs y las publicaciones electrónicas ciberfeministas han aumentado.

El ciberfeminismo comenzó con fuertes expectativas tecno-utópicas. Para las autoras María Fernández, Faith Wilding y Michelle Wright (2003), “las nuevas tecnologías electrónicas ofrecerían a las mujeres la posibilidad de comenzar de nuevo, es decir, creando nuevos lenguajes, programas, plataformas, imágenes, identidades fluidas y definiciones multisujets en el ciberespacio” (p.4). Ya que, las mujeres podrían recodificar, rediseñar y reprogramar la tecnología informática para ayudar a cambiar la condición femenina. Según las autoras, esto se asemeja a los objetivos del movimiento artístico feminista y del feminismo cultural de los años ‘70, que trabajó desde el lugar de crear nuevas imágenes, identidades y subjetividades para las mujeres dentro del mundo del arte y de los medios masivos de comunicación. En forma parecida las mujeres conectadas, ahora, comienzan a apropiarse de tecnologías digitales.

Dichas autoras distinguen dos olas de ciberfeminismo, las cuales consideran que se superponen. Una ola tiene que ver con quienes celebraban las afinidades innatas de mujeres y máquinas, y una segunda ola, con una perspectiva más crítica (Fernández, Wilding y Wright, 2003, p.5). En cuanto a la primera corriente, las representantes más importantes son la teórica británica Sadie Plant, y la colectiva de artistas australiana VNS Matrix, ambas influidas por el importante artículo de Donna Haraway “A Manifesto for Cyborgs”.

La posición de Sadie Plant sobre el ciberfeminismo ha sido identificada como “una insurrección absolutamente post-humana: la rebelión de un sistema emergente que incluye mujeres y computadoras, contra la visión del mundo y la realidad material de un patriarcado que todavía busca dominarlas” (p.5). En tanto, VNS Matrix presenta una ilustración humorística e irónica de esto en su *Cyberfeminist Manifesto for the 21st*

Century, declara: “*Somos el virus del nuevo desorden mundial; rompiendo lo simbólico desde adentro; sabotadoras del gran papá mainframe; el clítoris es una línea directa a la matrix...*” (p.5) Esta perspectiva consideraba que el ciberfeminismo se trataba de ideas, ironía, apropiación y entrenamiento directo en el campo informático. Combinaba una visión utópica de corromper al patriarcado, con un entusiasmo ilimitado por las nuevas herramientas tecnológicas. Abarcaba género y política de la identidad, permitiendo que identidades fluidas y sin género se desarrollaran a través del medio digital (Fernández, Wilding y Wright, 2003).

Por otro lado, la segunda corriente, que tiene una orientación más crítica del ciberfeminismo y las TICs, ha criticado la posición apolítica de anteriores teóricas, promoviendo el desarrollo de un ciberfeminismo corporizado y políticamente comprometido. Los actuales debates entre “nuevas” ciberfeministas recién ahora empiezan a poner el énfasis en la importancia que tienen, para la teoría, la política y la práctica en Internet, los discursos feministas de la diferencia y los análisis coloniales y postcoloniales (Fernández, Wilding y Wright, 2003).

No obstante, el ciberfeminismo comparte múltiples aspectos con el feminismo de la segunda ola. La práctica ciberfeminista adoptó muchas de sus estrategias ya que se incluyó un separatismo estratégico, como la creación de listas “sólo de mujeres”, grupos de autoayuda, grupos de chat, redes, y entrenamiento tecnológico “de mujer a mujer”. Esto implicó que Internet -el ciberespacio- pudo hacer más accesible el feminismo a un público completamente nuevo de una diversidad de cuerpos feminizados inmersos en la tecnología.

Sin embargo, aunque el ciberfeminismo se presentó como inclusivo, los escritos ciberfeministas dan por sentado un público educado, blanco, de clase media alta, y culturalmente sofisticado. Hay poca mención y estudios sobre el acceso a dispositivos tecnológicos, como sobre las diversas condiciones, ya sean económicas, culturales, raciales o étnicas, geográficas o del medio ambiente de otras identidades no blancas o de clase media-alta.

Si bien para Fernández, Wilding y Wright (2003), las feministas han criticado los predicados fundamentales del primer ciberfeminismo, incluyendo el atractivo de un futuro cyborg, el cual es reivindicado por aquellas categorizadas como la norma hegemónica:

blanca, educada y de clase media-alta; y la presuposición del acceso universal de las mujeres y otras identidades a las computadoras, otras celebran el inminente desarrollo de una “sororidad universal” forjada a través de la comunicación electrónica.

En otro contexto más local, y casi en paralelo a los debates conceptuales formulados en el seno de las distintas corrientes teóricas de los estudios de comunicación, y nutriéndose de modo oscilante de ellos, Silvia Elizalde (2009) asegura que las diversas organizaciones del activismo feminista, ya sea de mujeres o de la diversidad sexual de la Argentina vienen ya de hace tiempo encargándose de revisar “los efectos ideológicos del sexismo, la homofobia y otras formas de discriminación por razones de género y sexualidad en los discursos mediáticos, y proponen un uso alternativo de la comunicación como herramienta de cambio” (p.34).

Varias autoras señalan que la comunicación ha devenido como herramienta fundamental para la difusión a nivel masivo de los feminismos, a la vez que son escenarios de intervención y disputa para el activismo feminista. Como por ejemplo para las autoras Magalí Cingolani y Eva Rodríguez Agüero (2020) en la cual sostienen que “para las mujeres, lesbianas, travestis y trans, Internet ha significado una potente herramienta para pensar y narrar el mundo desde una mirada propia” (p. 139). Asimismo, consideran que a través del ciberfeminismo se abre la posibilidad de socializar esas otras formas de narrar, es decir descentrado de la visión masculina, heterosexual, blanca y occidental, y de la mediación del saber profesional, de la academia o la industria editorial. En palabras de las autoras esto “no sólo ha tenido consecuencias positivas para las mujeres y las identidades disidentes, sino que ha transformado las dinámicas de circulación y acceso a saberes y posicionamientos no hegemónicos (p.139).

En ese sentido, las redes sociales se han constituido en los últimos años en una especie de tribuna, en pos de difundir ideas y prácticas, y como herramienta para la difusión de aquellos posicionamientos políticos que luchan contra el racismo, la opresión de clase o el homolesbotransodio. En palabras de Cingolani y Rodríguez Agüero (2020) las activistas ciberfeministas detectaron tempranamente esta potencialidad para “difundir información, generar redes de activismo y solidaridad, coordinar iniciativas para mejorar de manera concreta la vida de las mujeres, además de servir de freno a las acciones de abuso de un patriarcado también globalizado” (p.140). Por lo tanto, el uso de las redes sociales

desplegó posibilidades dentro de la web, convirtiéndose en una de las principales herramientas de activismo virtual.

3.1 Estrategias feministas en la Red

La historia patriarcal colocó a las mujeres y disidencias dentro de sistemas de opresión y siempre fueron escritas y estudiadas desde los ojos de los varones. Ya que las condiciones materiales y simbólicas que permiten el acceso a la escritura, es decir, las herramientas para poder escribir, les fueron negadas, es por ello que en este apartado se expondrán las diversas estrategias feministas que se han utilizado en la red en las voces de diferentes autoras.

A lo largo de la historia a las mujeres se las obligó a mirarse como secundarias; desde el patriarcado, han sido construidas como marginales, periféricas, la otredad, el no-yo, jamás sujetas centrales en las memorias. Sin embargo, cuando se reconocieron en el acto de mirarse como sujetas que hacen historia, de recordar el hacer de las ancestras, de las compañeras y de ellas mismas, comenzaron a descolonizar su memoria, se entendieron como sujetas activas de la propia historia en la historia de la humanidad con la fuerza suficiente para cambiarla, reescribirla y escribirla.

Este acto de conciencia no es un acto que emana de las universidades o de los libros, sucede cuando una mujer le comparte a otra sus saberes, cuando analizan el machismo cotidiano. Para María Luisa Velazquez Herrera (2015) una cosa es analizarlo y otra es escribirlo, “porque escribirlo permitió compartirlo con mujeres con las que no se convivía cotidianamente y con mujeres que habitaban otro tiempo y otro espacio” (p.2). Desde un primer momento para las mujeres tomar un lápiz significó un privilegio, pero para las que podían escribir lo que pensaban y les atravesaban comprendía un acto político. La escritura entonces se posicionó como un ejercicio de transgresión al patriarcado.

Audre Lorde retomada por Velazquez Herrera (2015) rescataba la importancia de salir del silencio y visibilizar las historias por medio de la escritura: “Cada una de nosotras está hoy aquí porque de un modo u otro compartimos un compromiso con el lenguaje” (p.3) con su poder, y con su recuperación, que tanto ha sido utilizado contra las mujeres.

Porque para las mujeres el acto de escribir es un acto de rebeldía ante el silencio impuesto. Escribir de manera pública es un acto político. Pero, “¿dónde ha ocurrido esto si

las grandes editoriales responden a intereses coloniales, capitalistas y patriarcales?” (p.3) Se pregunta Velazquez (2015), y tiene la respuesta, en: Internet y las redes sociales, las cuales han facilitado ese trabajo. “¿Qué hacemos las feministas en las redes? Escribir nuestra historia” (p.3). Se podría decir que el feminismo en redes es el acto transgresor de la escritura. Las mujeres han transgredido el formato privado del diario para pasar a narrarse en público, en colectividad. Se comparte no sólo las experiencias vividas, sino también las reflexiones críticas y análisis que surgen de esas experiencias, incluso se han denunciado violencias en el ámbito público de las redes sociales, lo cual vuelve a transgredir el campo de escritura permitido para las mujeres.

Por lo tanto, el ciberfeminismo para las diversas generaciones que se comunican por redes sociales es una punta de transgresión, es un quiebre a la jerarquía patriarcal que les impedía acceder a un espacio en la arena pública. En cambio, con esta herramienta y utilizando las diferentes estrategias, se logró poner en común las reflexiones, para compartirse y debatirse. Permitiendo que se conozcan feministas de otras partes del mundo. Según Velazquez Herrera (2015) “nos leemos con la misma seriedad que leeríamos cualquier libro de género en una biblioteca, estamos descolonizándonos a través de un medio que se perfilaba como otra herramienta del patriarcado” (p.3).

En este sentido, para la autora la subjetividad de las mujeres y otras diversas identidades, comienza a hacerse visible, a socializarse, a cobrar la importancia de construir su propia historia, la que siempre se les fue negada. Una memoria y una visión no ya desde los otros, sobre todo desde la perspectiva masculina: heterosexual, blanca, occidental, que se erige como la única, la válida, la central, la hegemónica, sino desde su propia perspectiva, la de ellas. El hecho de que las mujeres y el colectivo –y no todxs, expresa la autora ya que el acceso a la escritura y a las redes sociales sigue siendo mediado por condiciones socio-económicas dependientes de la clase, de la colonialidad, de la raza y del género– “puedan expresar, posicionar y comunicar-dialogar sobre sus vivencias, experiencias, ideas, reflexiones y saberes, y a su vez este conocimiento se colectiviza, están generando episteme desde y entre las mujeres e identidades. Esto resulta totalmente subversivo al sistema que está hecho precisamente para negar esta posibilidad” (Velazquez Herrera, 2015, p.5).

Por ejemplo, durante 2018 se generó un intenso activismo digital feminista, contra el acoso, el abuso sexual y en favor de luchas sociales. Claudia Laudano (2018) expone

cómo en Argentina se viralizaron determinadas situaciones de violencia, tales como: la denuncia de la actriz Calu Rivero al actor Juan Darthés, y por parte del cantante Cacho Castaña la sociedad obtuvo la frase “relájate y goza ante una violación”. A partir de estas situaciones y afirmaciones se encendió la llama ciberfeminista. A través de herramientas como el hashtag *#SoyFeminista*, las redes se poblaron con relatos de orgullo y autoafirmación en clave genealógica, hasta liderar la tendencia tuitera y sostenerse durante tres días. En este contexto de denuncias por abuso sobre actores y conductores, el programa *Intrusos* conducido por Jorge Rial apostó a continuar con la polémica, entrevistando a diversas feministas como: Flor Freijo, Malena Pichot, Julia Mengolini y Luciana Peker, quienes se explayaron sobre los alcances teórico-políticos del feminismo, distintas formas de discriminación en los medios, el acoso sexual y el aborto. Este último tema se impuso sobre las mesas familiares nuevamente y se convirtió en hashtag de la mano del activismo digital feminista, bajo los posteos de *#abortolegal #AbortoLegalYa*.

Para Laudano (2018) la astucia mediática visualizó de inmediato el éxito de las acciones ciberfeministas no planificadas que, en veinte días, sacudieron la métrica de las tendencias con diferentes tópicos de debates tales como: la libre elección de la maternidad, la legalización del aborto, el acoso sexual en diferentes espacios, la historia del feminismo como movimiento y experiencias personales de ser feminista. Por lo tanto, el activismo digital feminista se apropió de estrategias comunicativas, y logró que la ciberacción reúna cifras de participación de cuentas con intercambios de una gran cantidad de información y argumentos.

Parte 2. Marco Contextual

Capítulo 4. *Contextualizar la Cuarta Ola*

Para contextualizar lo que se denominó *cuarta ola* en el presente trabajo se recurre a diversas autoras para situarlo y luego de manera particular se describen los movimientos más significativos. Partimos con las autoras María Florencia Alcaraz y Agustina Paz Frontera (2018), quienes nos invitan a remitirnos a los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) en Argentina, -en la actualidad por razones de incluir diferentes voces, ha pasado a llamarse Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis y No Binaries- que se realizan desde hace 34 años de manera federal, itinerante, horizontal y autogestiva. “Se trata de una de las más importantes demostraciones y experiencias del activismo feminista en Argentina” (p.30). La realización del primer ENM se remonta una vez venida la democracia en 1986, se destacó por la presencia de las Madres de Plaza de Mayo, que para las autoras es el “linaje de lo que podría llamarse la cuarta ola del feminismo” (p.30) ya que incluye la tradición de la lucha por los derechos humanos que en estas latitudes tienen como referentes a las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. Esta generación que deviene lo que se ha denominado “cuarta ola” es heredera del activismo tenaz y persistente que se consolidó principalmente en los ENM, tal como afirman Alcaraz y Frontera (2018), ya que potenció la transversalidad que caracterizó al movimiento, y se vio un crecimiento exponencial año a año de participantes.

Este crecimiento tanto a nivel mundial como en Argentina abrió el lugar a un nuevo período de auge de los feminismos, que vino acompañado de una gran visibilización en el espacio público. Es así como las autoras Eva Rodríguez Agüero y Natalia Encinas consideran que este momento histórico en la lucha por los derechos de las mujeres, caracterizado por las diversas manifestaciones multitudinarias en muchos puntos de distintos países “denunciando la violencia contra las mujeres, lesbianas, trans y travestis, y reclamando por avances en la agenda inconclusa de la equidad y la defensa del derecho a decidir sobre el propio cuerpo” (p.9).

Asimismo, este fenómeno mundial, no se da en el vacío, sino en un contexto concreto de crisis global. La autora María Paula García (2018), considera que las aceleradas transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales se vinculan con la crisis del

capitalismo heteropatriarcal en su versión neoliberal. Ya que el neoliberalismo, con sus diversas promesas, no ha sido capaz de generar respuestas satisfactorias, ni siquiera ante las necesidades básicas de las grandes mayorías sociales. “Y es en medio de todo ello que la ola feminista avanza. Nace, crece y retrocede para ganar nuevo impulso como las mareas, agitando y estremeciéndolo todo” (p.18).

Esta marea tiene como precedente olas feministas anteriores que emergieron para desatar los nudos de las opresiones y las desigualdades. Las primeras luchas comienzan en siglo XVIII, en donde las primeras feministas emergieron como punzantes interpeladoras de los privilegios masculinos, reclamaron el derecho de las mujeres de ser consideradas como sujetas racionales para poder gozar de los mismos derechos que los varones. Luego en el siglo XIX las mujeres exigieron el estatus de sujetas políticas, y lucharon por el derecho al sufragio femenino. Y ya en la segunda mitad del siglo XX, en plena radicalización estudiantil, antibélica y antirracista, los feminismos volvieron a irrumpir bajo *lo personal es político*, consigna que puso sobre la mesa la dominación patriarcal en todos los ámbitos de la vida como una de las enormes opresiones a combatir, y amplió el concepto de lo político frente a aquello que era considerado como privado, como la sexualidad, la maternidad, la familia, los vínculos, y los cánones de belleza, entre otras cuestiones (García, 2018).

Nacida en nuestro sur, argumenta Valeria Fernández Hasan (2019), “esta Cuarta Ola desplaza su agenda política hacia otras latitudes involucrando el cruce de género, clase, raza y edad de manera prioritaria. Se trata de un feminismo popular y comunitario que circula desde América Latina hacia otros continentes” (p.56). La autora argumenta que una de sus particularidades fundamentales para el activismo feminista es el uso de internet y de las redes sociales. El ciberfeminismo ocupa el centro de la acción y acorta las distancias planetarias. Hassan concuerda con las autoras antes mencionadas en que este movimiento es heredero de la tradición activista de los Encuentros Nacionales de Mujeres.

También se agrega a ello un hecho político y social significativo de las últimas décadas del siglo XX, se trata de la globalización neoliberal. Es en este contexto que se comenzó a gestar un movimiento no deseado para algunos, en el plano internacional desde Europa con “Somos tu manada”, o como en Norteamérica con el “me too” o el “Times Up”, pasando por México con el “Vivas nos queremos” o como en Argentina con el “Ni una

Menos”, “Yo sí te creo hermana”, “No nos callamos más”, todas estas consignas crecieron hasta irrumpir como voces de nuestro tiempo. Por lo tanto, como observamos anteriormente son varias las autoras que afirman que en pleno siglo XXI y en medio de una crisis civilizatoria global, vuelve a emerger el feminismo, en este caso como afirma García (2018) “a partir de un grito desesperado: ¡paren de violarnos y de matarnos!” (p.19).

4. 1 El movimiento Me too

En el plano internacional en el año 2017, más específicamente en norteamérica, varias actrices acusaron al productor de cine, Harvey Weinstein, por acoso y abuso sexual, rompiendo así la cultura del silencio arraigada en Hollywood durante décadas. Como forma de denuncia pública, la actriz Alyssa Milano decidió contar su historia en Twitter a través del hashtag #MeToo, “el cual rápidamente se viralizó: fue usado 12 millones de veces en las primeras 24 horas y compartido en 85 países. De esta forma, muchas mujeres norteamericanas comenzaron a expresar sus experiencias y a crear comunidades online de confianza, exponiendo la magnitud de la violencia sexual y condenando el patriarcado” (Garrido y Zapsi, 2021, p2).

Para las autoras Rocío Garrido y Anna Zapsi (2021), el #MeToo se popularizó en octubre del 2017, y tuvo un gran impacto en la industria audiovisual, con acusaciones de conductas sexuales indebidas por parte de figuras públicas en diversas áreas, tales como: el cine, la música, la educación, la ciencia, y la política. El movimiento proliferó en las redes sociales, sin embargo fue más allá de Twitter, llegó a cada rincón y hasta los tribunales. Se extendió de forma desigual por todo el mundo e interactuó con movimientos, luchas y resistencias feministas ya existentes.

Al expresarse en comunidades virtuales, muchas teóricas consideran que el #MeToo superó las clases socioeconómicas, y reforzó la idea de que las redes sociales son poderosas herramientas para difundir el feminismo. Sin embargo, “a pesar de sus logros, el #MeToo también fue criticado, principalmente por no lograr una incidencia política a largo plazo y, sobre todo, por centrarse en mujeres socialmente privilegiadas, invisibilizando o infrarrepresentado a mujeres racializadas y LGBTIQ+” (Garrido y Zapsi, 2021, p.3).

En contraposición a ello, celebridades de Hollywood, tales como la actriz Emma Stone, Shonda Rhimes, guionista, directora y productora estadounidense, Eva Longoria, actriz de cine y televisión y también empresaria, y Reese Witherspoon, actriz y productora de cine estadounidense, fundaron #TimesUp en enero de 2018. Con el fin de hacer frente a la dominación masculina, romper el techo de cristal y lograr una mayor igualdad de género y diversidad dentro y fuera de la industria audiovisual.

Desde entonces, se han promovido iniciativas como el #4percentchallenge, anunciado en la 75ª edición de los Globos de Oro por personalidades de la industria del entretenimiento, el cual pretendía aumentar la participación de las mujeres en los equipos de rodaje. Su nombre se debe al análisis de las películas más taquilleras durante 2007-2017 desarrollado por la Escuela de Comunicación y Periodismo Annenberg de la Universidad del Sur de California que reveló un porcentaje muy bajo de mujeres directoras en el cine. Además, #TimesUp, claramente influenciado por el Black Lives Matter -movimiento internacional descentralizado originado dentro de la comunidad afroestadounidense- y los movimientos por los derechos sexuales, ha sido elogiado por apostar a que las mujeres racializadas y LGBTIQ+ sean escuchadas de forma igualitaria (Garrido y Zapsi, 2021).

4. 2 La insurrección del Ni una Menos y el Aborto Legal en Argentina

En el plano nacional, la primera movilización por “Ni Una Menos”, en el 2015, es considerada un punto de quiebre e inicio de un nuevo momento de apertura del movimiento, en el cual las luchas, demandas y organizaciones ya existentes se reconfiguran a partir de un escenario político-social específico.

Más precisamente fue el 26 de marzo del 2015 en el que tuvo lugar la primera acción pública del colectivo “Ni Una Menos”. En esa fecha se realizó una seguidilla de lecturas contra los femicidios convocada por un grupo diverso de escritoras, periodistas, investigadoras, académicas y artistas. Esta acción devino del hartazgo de los femicidios y desapariciones de mujeres que ocurrieron en la Argentina. Para las autoras Alcaraz y Frontera (2018) dichas lecturas buscaban llamar la atención sobre la crueldad con la que los cuerpos feminizados eran asesinados, como también lograr poner en evidencia la irresponsabilidad con la que los medios de comunicación tradicionales cubrían los femicidios. Para las activistas eran necesarias “nuevas lenguas y nuevas narrativas para

sacar la denuncia del ámbito sesgado” (p.32), y en este sentido para las autoras, las redes sociales lo permitieron.

A partir de entonces, se dejó de ver a las mujeres de forma aislada y se las comenzó a ver como un movimiento amplio. Los feminismos comenzaron a ser considerados como otro actor más de la sociedad. Para la autora Silvana Sciortino (2018), la noción de *movimiento amplio de mujeres* aportó una categoría flexible que dió cuenta de sectores y espacios de mujeres que no se habían identificado como feministas o que no iniciaron su lucha como tales pero que han construido la movilización de las mujeres en la región. Desde esta perspectiva el movimiento de mujeres puede pensarse como un espacio diverso en distintos niveles de organización, de reivindicaciones y de identidades.

La autora Hasan (2019), considera que “Ni Una Menos marcó una inflexión en el movimiento de mujeres argentino, ya que intervino en la escena política como un acontecimiento a través de una “intervención interpretante” donde un sujeto agente fue capaz de leer síntomas y de proponer su subversión” (p.56). El detonante, en palabras de Florencia Rovetto (2015), fue la noticia sobre el hallazgo del cuerpo sin vida de Chiara Páez, de catorce años. La reacción circuló primero a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, y ocupó rápidamente todo el arco mediático. En pocas horas alcanzó su momento álgido, circuló una gran cantidad de imágenes compuestas principalmente por ilustraciones que incluían el hashtag #NiUnaMenos y la invitación a marchar el “3 de junio” a lo largo y ancho del país. “Así, la inmediata viralización de la convocatoria aglutinó detrás de una sola consigna a una polifónica multitud conformada por una masa anónima de personas indignadas por el creciente número de feminicidios” (p.18).

Luego de ese momento, Ni Una Menos, fue cobrando nuevas formas y adquiriendo modalidades específicas de acuerdo a las características culturales de cada provincia donde se desarrolló y modificó sustancialmente prácticas, discursos y representaciones en torno de la agenda feminista, fundamentalmente relacionadas con la problemática de la violencia machista (Hasan, 2019). Asimismo, para Alcaraz y Frontera (2018) entraron en la acción de los temas propios de la agenda de las violencias hacia las mujeres un conjunto de personas que eran ajenas a cualquier militancia. Y esta inyección de nuevas identidades políticas produjeron una renovación y expansión del fenómeno.

Sobre esa base emergió otra lucha importante de esta cuarta ola en Argentina. Varias autoras señalan a los paros de mujeres como una disputa de sentido, ya que históricamente estaban reservados a los sindicatos conducidos por varones. Las autoras Alcaraz y Frontera (2018), retratan el primer paro de mujeres: el cual tuvo lugar el 19 de octubre del 2016, luego del femicidio de Lucía Pérez y la represión del ENM en Rosario, se convocó a una multitud por el colectivo Ni Una Menos, en donde se acordó hacer una huelga durante dos horas. Las mexicanas acompañaron la acción con la frase “si mi vida no vale produzcan sin mí”. Luego los paros fueron creciendo año a año, y se incluyeron en ellos las niñas, las lesbianas, las travestis, lxs trans, y no binaries y alzaron sus voces en cada 8 de Marzo, consignado como paro internacional.

Ni una menos y el 8M significaron un escenario de apertura, allí mujeres y disidencias de distintas trayectorias y pertenencias lograron articular diversas consignas y luchas, tales como: organización y articulación en torno a la lucha contra la violencia de género y los femicidios; el tratamiento en el parlamento del Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo; la desigualdad en las condiciones laborales y la invisibilización del trabajo doméstico. Las cuáles exponen un escenario político donde la diversidad y la continuidad del movimiento amplio de mujeres actúan fortaleciendo las acciones y generando fuerza de adscripción.

También, otra irrupción que se generó en los ENM fue el nacimiento de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante Campaña), en palabras de las autoras Alcaraz y Frontera (2018), fue “específicamente en los encuentros realizados en Rosario en 2003 y en en XIX ENM desarrollado en Mendoza en 2004” (p.31). Para acompañar el proyecto de la Campaña a lo largo de los años se realizaron “pañuelazos”. Estos hacen referencia a la exhibición masiva en las movilizaciones de los pañuelos verdes símbolo de la Campaña, y que a lo largo de los años fue creciendo en cantidad de personas que acompañaron el proyecto y se unieron a las concentraciones.

Para Hasan (2019) el 2018, fue el año de los pañuelazos, en tanto que significó para el movimiento de mujeres una bisagra, ya que generó un momento de condensación y transformación de las subjetividades que permitió ver los modos de organización, las formas de comunicación y las estrategias del activismo, haciendo un uso estratégico de las redes sociales y de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, para Claudia Laudano (2018) es en este marco de la larga lucha por la legalización del aborto y de la

apropiación feminista de las tecnologías digitales que durante meses, #AbortoLegalYa fue la voz predominante en redes sociales como hashtag insignia del reclamo, instalándose como primera tendencia por cuarta vez consecutiva en 2018, siendo parte luego de la estrategia comunicacional de la Campaña.

Laudano (2018) considera que “la ciberacción concitó un entusiasmo inusitado, con cifras de participación de cuentas y tuits desbordantes de información, argumentos y emojis, mientras que en la arena política significó un hito en la trayectoria de liderazgo de la Campaña” (p.4). En la séptima presentación del Proyecto de Ley de la Campaña en el 2018, y sobre todo en las exposiciones informativas en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados se reinstaló el multiexitoso hashtag #AbortoLegalYa en el primer puesto de las tendencias. La ciudadanía, a través del canal oficial de YouTube, seguía atenta la transmisión en vivo, y por las redes y la plataforma activa el Congreso desestimaban las falacias promovidas por participantes contrarios a la legalización del aborto, también se exigía que lxs legisladorxs definieran públicamente su voto. A partir de entonces, Laudano (2018) observa “las diversas estrategias comunicativas exitosas desde las acciones en redes durante las sesiones informativas, donde el reclamo por la legalización del aborto se convirtió en tendencia de debate con diferentes hashtags, tales como: #QueAbortoSeaLey, #AbortoNosotrasDecidimos, #AbortoLegalJusticiaSocial, #AbortoLegalEsSalud, #AbortoDeudadelaDemocracia, #YoVotoAbortoLegal” (p.4).

En conclusión, Argentina ha tenido sin dudas una fuerte impronta en diversas expresiones del movimiento de mujeres y de los feminismos desde 2015 a esta parte. Para Hasan (2019), fueron significativas las nuevas formas de comunicación, el ingreso masivo de adolescentes al movimiento y el crecimiento exponencial de colectivos. También identificado como la “Revolución de las Hijas”, expresión acuñada por la periodista Luciana Peker, este momento sintetiza, según Carolina Spataro, “la idea de un trasvasamiento generacional de las hijas a una generación a la que el feminismo no había interpelado masivamente con anterioridad” (p.56). Desde las acciones en línea se configuró una comunidad sólida, como vimos anteriormente, a favor de la legalización del aborto. De este modo, las redes sociales sirvieron para ampliar la esfera pública y permitieron tejer nuevas identidades y solidaridades entre mujeres (Hasan, 2019).

Asimismo, Eva Rodríguez Agüero (2020) considera que el activismo feminista intervino en dos terrenos diferenciados: “las calles y las redes sociales, devenidas espacios de

incidencia política fundamental en las sociedades mediatizadas” (p.112). Entonces como expresa la autora por un lado a través de la calle a partir de las multitudinarias manifestaciones y por el otro, con el despliegue de estrategias comunicacionales, que se valen de las plataformas digitales como instrumentos para denunciar la violencia, el sexismo, o también para alzar la voz por la ampliación de derechos. Se generan así, afirma Rodríguez Agüero (2020), “nuevas gramáticas y estéticas desde una posición feminista, transfeminista, anticapitalista, anticolonial y con tintes de denuncia sobre los procesos de racialización de los cuerpos de mujeres y disidencias sexuales” (p.112).

4.2.1 25 de noviembre: Hito del calendario feminista en América Latina y Argentina

Una de las fechas importantes del calendario feminista, que se aborda en el presente trabajo, que ha ido adquiriendo más relevancia a lo largo de los años en América Latina y que se torna masivo en Argentina, sobre todo luego del Ni Una Menos del 2015, es el 25 de noviembre, denominado como “*Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres*”.

La fecha, como muchas otras, tiene un antecedente violento. En 1960 en República Dominicana se registró el asesinato de tres hermanas Patria, Minerva y María Teresa Mirabal. Quienes eran activistas militantes y se oponían fervientemente contra el régimen dictatorial de Rafael Leónidas Trujillo, el cual controló ese país entre 1930 y 1961. El 25 de noviembre de 1960 sus cuerpos aparecieron destrozados en un vehículo: un escuadrón enviado por el dictador las había matado a golpes y metido dentro de un vehículo para simular un accidente. El asesinato de las hermanas Mirabal, conocidas como las mariposas, fue uno de los detonantes de la caída de Trujillo. Ellas se convirtieron en un símbolo de la lucha contra la violencia de género que afecta a las mujeres de todo el mundo.

A partir de allí se comenzaron a realizar una serie de acciones contra la violencia machista. Una de esas tuvo lugar en 1981 en el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, donde se definió el 25 de noviembre como el Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres, fecha que quedó marcada en el calendario feminista hasta la actualidad.

El objetivo de este día es, además de llamar la atención sobre la desigualdad, la discriminación, los femicidios y las distintas formas de violencia machista, también reclamar la implementación de políticas públicas para erradicar la violencia de género en cada país del mundo.

Parte 3. Análisis

Apéndice metodológico

La metodología de este trabajo de tesina de grado consiste en un análisis cualitativo. A partir de los estudios de comunicación y género se analizan las piezas comunicacionales de las intervenciones ciberfeministas del *25N Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres*, una de las fechas resonantes dentro del calendario feminista, presentes en tres redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter de los colectivos feministas que consideramos representativos a nivel nacional: *Actrices Argentinas*; *Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito*; y *Ni Una Menos*; en el 2019, en Argentina.

Siguiendo la línea de la autora Florencia Laura Rovetto (2015), en el presente trabajo, interesan las redes sociales “no tanto por su carácter de dispositivo tecnológico, sino por sus posibilidades de constituirse en espacio de enunciación en contextos tempo-espaciales simultáneos y divergentes” (p.22). Se analizan las posibilidades de enunciación y acción política que las redes sociales le ofrecen a los diversos grupos feministas.

Bajo el corpus de teorías que enmarcan este trabajo se parte de la hipótesis de que las organizaciones feministas han conquistado el ciberespacio mediante potentes estrategias de autorrepresentación y que las redes sociales actúan como escenarios teatrales sobre diversas prácticas e identidades. A su vez, esto se pondrá en diálogo con los aportes de las autoras Cebrelli y Rodríguez (2013), quienes consideran que los productos mediáticos, se destacan por la singular situación comunicativa que actúa como un *escenario teatral*, donde no sólo se interpretan los cambios sociales, sino que además se les otorgan valores simbólicos por donde se comparten construcciones simbólicas.

Asimismo, es importante destacar que el presente trabajo de tesina de grado es parte del proyecto de investigación “Comunicación y género. Intervenciones, producciones y estrategias ciberactivistas al calor de la “marea feminista” (Argentina, 2019-2020)” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional de Cuyo, en el que participan un gran equipo de investigación dirigido por Eva Rodríguez Agüero y Natalia Encinas.

Dentro de dicho proyecto, se realizó la recolección de datos de la totalidad del 25N, a través de capturas de pantalla de posteos y de historias, de las tres redes sociales de los tres colectivos que en este trabajo se analizan. Se realizó colectivamente un cuadro de análisis donde se sistematizó la información recabada bajo diferentes categorías, en el presente trabajo se toman los siguientes tópicos: si se realizaron posteos de creación propia o si fue una colaboración o un repost de otra cuenta, la cantidad de *hashtag* (etiquetas), los llamados a la acción callejera o en red, si se publicaron imágenes o videos, y si existió presencia de sujetos de feminismos interseccionales.

¿Qué metodología?

Para el análisis se trabajará bajo la metodología de la etnografía virtual, para comprender de qué trata, primero definiremos lo que significa la etnografía. Varios autores la denominan una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad, ya que como sostiene Gloria María Álvarez Cadavid (2009), “etimológicamente está formada por dos vocablos: *graphos*, que significa yo escribo y *ethnos*, que significa tribu o pueblo, es decir la etnografía apuntaría a la descripción de los pueblos en su cultura” (p.3).

Cuando las tecnologías e Internet tuvieron un desarrollo abrupto y las sociedades comenzaron a ser estudiadas como sociedades mediatizadas, la etnografía virtual tomó su forma en el estudio del ciberespacio. Christine Hine (2004) comenzó a estudiar el desarrollo de la etnografía virtual, a través de un proceso exploratorio en dicho plano, toma como punto de partida sobre el tema, lo que ella denomina una crisis en la etnografía tradicional, afirmación que la autora sustenta en la ampliación de los campos de estudio, entre ellos el desarrollo urbano, los medios, la ciencia y la tecnología. Es entonces que cambian las preocupaciones actuales y por tanto los intereses investigativos.

Es a partir de la crisis señalada por Hine (2004) que se aprecia una oportunidad para estudiar el ciberespacio, específicamente Internet, que es en sí mismo un objeto de estudio nuevo para la etnografía. Dentro de este campo de estudio, existen términos ampliamente difundidos tales como: etnografía digital, etnografía en/a través de Internet, etnografía conectiva, etnografía de la red, ciber-etnografía, etc (Domínguez, 2007).

Por lo tanto, consideramos en la misma línea que Hine (2004) que si se toma a Internet como un espacio en dónde se dan interacciones sociales y éstas se asumen como válidas, se puede decir entonces, que Internet es un objeto de estudio para la etnografía.

En lo que respecta a la práctica de lx investigadorx etnógraficx en Internet, éste tendrá que convertirse en usuarix y tener un compromiso con la interacción y deberá saber desenvolverse en el manejo de los dispositivos tecnológicos y las formas o expresiones comunicativas que allí se pueden desenvolver. Esto es necesario para poder localizar sitios y materiales para la investigación, y así mantener el contacto con sus fuentes ya que esto permitirá la realización de sus observaciones y análisis (Álvarez Cadavid, 2009, p.5).

En este sentido para el presente trabajo nos convertimos en usuarias de los dispositivos tecnológicos y nos introdujimos en la cultura de las redes sociales para indagar las piezas comunicacionales de los tres colectivos a analizar (Actrices Argentinas; Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito; y Ni Una Menos) sobre la fecha del 25N del 2019.

¿Cuáles fueron los criterios de recolección?

Para indagar sobre las intervenciones ciberfeministas en el contexto de la *cuarta ola*, esta investigación se basó en el análisis de las piezas comunicacionales de las redes sociales y colectivos anteriormente mencionados.

El criterio de recolección de los datos fue que el 25N del 2019 se estuvo atenta a las tres redes sociales para recolectar toda la información que los colectivos feministas publicaron, es decir poder hacer captura de pantalla de historias (las cuales tienen una duración de 24 hs) en el caso de que subieran a Instagram o a Facebook, como también recolectar las publicaciones que realizaran en sus *feeds* para luego ser analizadas. Observamos qué tipo de piezas comunicacionales se publicaron, es decir si fueron *flyers*, fotos o texto de elaboración propia o si compartieron publicaciones de otras cuentas, como también

observamos si hubo llamado a la acción callejera o sobre las redes (es decir *offline* u *online*).

El total de las piezas recolectadas para esa fecha fueron 243, siendo la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante Campaña) el colectivo que más cantidad de piezas subió con un 164, en tanto Actrices Argentinas subió un total de 67 piezas, mientras que Ni Una Menos (en adelante NUM) fue el colectivo que menos piezas publicó, ya que se contabilizaron 12.

¿Modo de sistematización?

Como comentamos anteriormente, en equipo dentro del proyecto de investigación mayor realizamos un cuadro de Excel para sistematizar la información de interés, el cual resultó útil para este trabajo.

Del cuadro¹ se tomaron las categorías de análisis para indagar qué tipo de estrategia de comunicación utilizaron los colectivos: qué *tipo de publicación* se trató, es decir si fue un posteo o una historia; la *procedencia* del mismo, es decir si la publicación pertenece exclusivamente al colectivo que la publicó, o si es un repost de una cuenta o incluso si se elaboró en colaboración entre dos o más colectivos. También fue necesario marcar la cantidad de *etiquetas* que se colocaron en las piezas, si es que habían; se contabilizaron los *hashtags*; se incluyó también la variable del “llamado a la acción” *online* y *offline*, este último haciendo referencia al encuentro en la calle a través de concentración y/o marcha. Asimismo se describieron las *imágenes* que publicaban los colectivos, para analizar las ilustraciones o personas que eran representadas en las imágenes, con el objetivo de identificar si hubo presencia de sujetxs de feminismos interseccionales: personas marronas, racializadas, trans, travestis, no binaries, lesbianas, gays, cuerpxs gordxs, adultxs mayores, originarias/indígenas, migrantes, niñeces y niñeces trans.

¹ El cuadro de sistematización se puede consultar en el apartado de Anexos.

Capítulo 5. Recorrido analítico de los datos

En el próximo apartado daremos comienzo al análisis, pero primero realizaremos una breve reseña para dar cuenta de la historicidad de los colectivos feministas que en este trabajo nos interesan para abordar sus redes sociales; luego daremos paso al análisis interpretativo, en el cual se relacionan las categorías del cuadro de sistematización de datos con los tópicos expuestos en el corpus teórico; y luego se expone el análisis descriptivo, es decir se vuelca lo que se encontró de las piezas comunicacionales y se describen.

Actrices Argentinas

El colectivo Actrices Argentinas nació en el 2018, con la lucha por la legalización del aborto en Argentina. Decenas de actrices se contactaron y se manifestaron activamente por la Campaña en favor del proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo.

Las voces de las actrices se fueron expandiendo, y con el correr de los días el colectivo creció y la causa no se mantuvo solamente ligada a la legalización del aborto. Con sus testimonios y experiencias, las actrices comenzaron a desnaturalizar el machismo instalado en los medios, en su ámbito laboral y a denunciar a sus compañeros, como fue el caso de la denuncia de Calu Rivero contra Juan Darthés. El colectivo acompañó la denuncia de Thelma Fardín contra dicho actor, quien fue acusado de violar a la actriz cuando era menor de edad, durante una gira del programa de televisión "Patito Feo".

Entre las integrantes del colectivo se encuentran Dolores Fonzi, Laura Azcurra, Cecilia Roth, Griselda Siciliani, Eleonora Wexler, Julieta Ortega, Julieta Zylberberg, Lali Espósito, Thelma Fardin, Violeta Urtizberea, Alejandra Flechner, Bárbara Lombardo, Cecilia Dopazo, Jazmín Stuart, Julieta Cardinali, Julieta Díaz, Andrea Pietra, Muriel Santa Ana, Verónica Pelaccini, Silvina Acosta, entre otras actrices.

Campaña por el Aborto Legal

La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto legal, Seguro y Gratuito es una diversa alianza federal que articula y recupera parte de la historia de las luchas desarrolladas en la Argentina. Nació allá por el XVIII Encuentro Nacional de Mujeres realizado en Rosario en el año 2003 y en el XIX ENM desarrollado en Mendoza en el 2004.

Es impulsada desde los diversos grupos feministas y del movimiento de mujeres, como así también desde mujeres pertenecientes a organizaciones políticas y sociales. Cuenta con la adhesión de alrededor de 305 grupos, organizaciones y personalidades vinculadas a organismos de derechos humanos, de ámbitos académicos y científicos, trabajadorxs de salud, sindicatos y diversos movimientos sociales y culturales, entre ellos redes campesinas y de educación, organizaciones de desocupadxs, de fábricas recuperadas, grupos estudiantiles, comunicadoras y comunicadores sociales, entre otros más.

La Campaña fue lanzada el 28 de mayo de 2005, en el Día de Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres, y desde entonces tiene como consigna principal “educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”.

Ni Una Menos

Ni una menos (NUM) “nació ante el hartazgo por la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio” recita la carta orgánica de su página web y continúa: “ni una menos es la manera de sentenciar que es inaceptable seguir contando mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres o cuerpos disidentes y para señalar cuál es el objeto de esa violencia”.

NUM es un colectivo que reúne a diversas feministas, pero también es un lema y un movimiento social. En la primera marcha del 3 de junio de 2015 se encontraron miles de mujeres en las calles alzando sus voces por ni una menos y es en el calor de esas voces que se consolida el colectivo.

Es un movimiento plural y heterogéneo que tiene hitos organizativos fundamentales tales como: en las tres décadas de Encuentros Nacionales de Mujeres y en la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito; también se reconoce en las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, en las mujeres revolucionarias que fueron sus hijas, en los movimientos LGBTIQ, en las que se organizaron en sindicatos y en las piqueteras, en las mujeres migrantes, indígenas y afrodescendientes y en la larga historia de luchas por la ampliación de derechos.

5.1 Análisis interpretativo

Como hemos expuesto, en el presente trabajo se indagó sobre las intervenciones ciberfeministas en el contexto de la cuarta ola, el cual tiene como objetivos específicos el analizar las piezas comunicacionales presentes en las redes sociales (Facebook, Instagram, y Twitter) de los colectivos feministas: *Actrices Argentinas*; *Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito*; y *Ni Una Menos*; en el 2019 en Argentina, como también comparar las particularidades de las producciones elaboradas por dichos colectivos e identificar los tópicos más relevantes en las producciones de los mismos.

Observamos en el análisis de las diversas piezas comunicacionales que los colectivos en las redes forman comunidades lingüísticas y tecnopolíticas, tal como sostiene Reguillo Cruz (2017), ya que se pudo observar la articulación del uso estratégico de las tecnologías de comunicación para la acción y la organización colectiva feminista el 25N del 2019 en la Argentina.

Pudimos observar que NUM no fue una cuenta activa en esa fecha en Facebook y Twitter, pero sí en Instagram, ya que tuvieron publicaciones y subieron historias estratégicas para la democratización, popularización y distribución de información a través de ese método de acceso, como expresa Valeria Hassan (2011).

También pudimos observar que las piezas comunicacionales del 25N, a través de una serie de consignas, como "*Ni una menos por aborto clandestino*", "*Protocolo ILE con resolución YA!*", "Aborto legal ya" se convirtieron en una suerte de grieta sobre los muros de poder y visibilizaron lo que se quiere silenciado (Reguillo, 2017).

Asimismo, de las estrategias que menciona Reguillo Cruz (2017) pudimos advertir que la más utilizada por los colectivos en sus publicaciones fueron los *hashtag* (etiquetas) para expresar a través de ellos sus lemas, informaciones e ideas. Por ejemplo: #25N, #Pañuelazo, #Protocolazo, #ILEYaEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #NiñasNoMadres, #Niunamenos, #bastadeviolenciamachista, #presupuestorealya, #abortolegalseguroygratuitoya, #iglesiaestadoasuntoseparado, #desmantelamientodelasredesdetrata,

#bastadeimpunidad, #vivasnosqueremos, #Nimueztasnipresas, #Abortoilegalesviolencia, #ESIParaDecidir².

El *hashtag* opera como un articulador de subjetividades políticas en las redes sociales y posibilita una articulación de imaginarios y deseos. En este sentido se suma a la acción callejera y constituye uno de los brazos performativos de las revueltas, como forma de rebelión y creación colectiva (Reguillo Cruz, 2017).

En ese sentido, la Campaña fue el colectivo que más utilizó esta herramienta, se contabilizaron en una suma de las tres redes sociales 324 *hashtag*, mientras que Actrices utilizó 35 y NUM fue el que menos utilizó esta herramienta ya que se contaron sólo 4. Sin embargo, el colectivo que publicó mayor cantidad de fotos de las integrantes en primera persona sosteniendo carteles con frases del 25N fue Actrices; en la Campaña pudimos observar un gran número de publicaciones con consignas, y NUM utilizó sólo Instagram para compartir un manifiesto.

Observamos así que fueron diversas las estrategias comunicacionales que utilizaron los colectivos para el 25N del 2019. Para responder a la pregunta de Velazquez (2015) ¿Qué hacemos las feministas en las redes? consideramos que las organizaciones feministas han conquistado el ciberespacio, mediante estrategias de autorrepresentación, como mencionamos anteriormente a través de su escritura y militancia en redes, a su vez vimos en el caso de Actrices Argentinas cómo con fotografías de sus integrantes logran hablar desde una primera persona (es decir desde un yo) y no son habladas/representadas por otras personas o medios de comunicación con intereses particulares.

Dentro del Proyecto de investigación mayor nos preguntamos si en las piezas comunicacionales hay presencia de sujetos de feminismos interseccionales. Por lo que en este recorte investigativo sobre el 25N encontramos que Actrices Argentinas sólo en la red social Twitter publicó imágenes con representación de adultas mayores; en tanto la Campaña en Facebook se enfocaron en imágenes con planos generales y fotos grupales, en tanto que en Instagram sí se pudo observar personas marronas y de diferentes generaciones, como también cuerpos no hegemónicos, en Twitter se pudo visualizar una sola persona racializada; y por último en lo que respecta a NUM publicó contenido

² En el presente trabajo se respeta la cita textual de los hashtag, tal y como aparecieron en las publicaciones de los colectivos.

enfocándose en textos con fondos de imágenes borrosas, sin embargo se pudo observar una pieza comunicacional con una mujer indígena migrante.

5.2 Análisis descriptivo

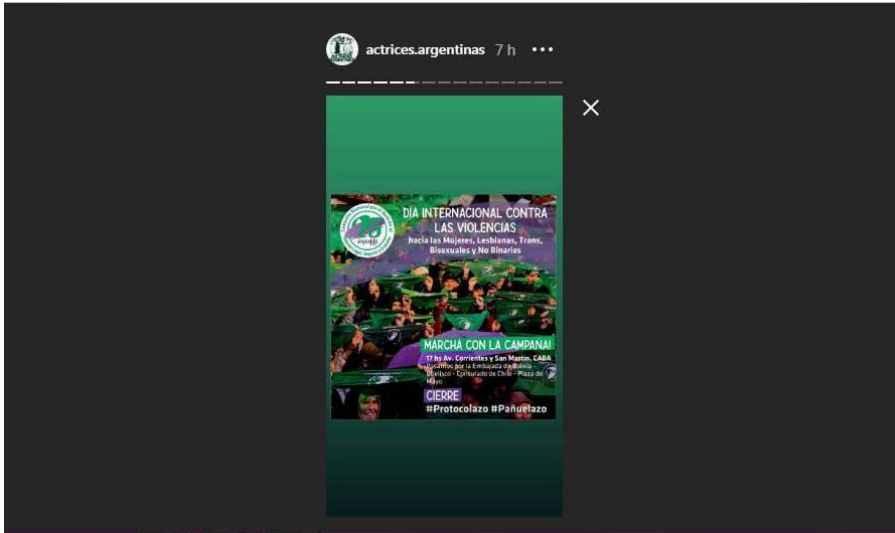
5.2.1 Actrices Argentinas

En el análisis nos encontramos con algunas de las publicaciones de los colectivos fueron de creación propia mientras que otras fueron *repost* (es decir que el colectivo compartió la publicación de otro perfil). En el caso de Actrices Argentinas fueron cinco posteos en donde tres publicaciones fueron contenido propio en su Facebook y dos fueron *repost* de la cuenta de Facebook de la Campaña; asimismo publicaron tres *flyers*, dos con llamado a la acción callejera, es decir se invitó a marchar por las calles el 25N; sin embargo no realizaron llamados a la acción en redes. En cambio en la red social Instagram de dicho colectivo se puede observar que sí utilizaron la herramienta de las historias, (es decir publicación que dura sólo 24 hs, luego se borra). Se contabilizaron unas once historias, en donde ocho fueron *repost*: realizaron tres *repost* de su propia cuenta bajo un fondo violeta con texto blanco y verde que recitaba: "En el 2015 dijimos Ni Una Menos. Desde ese día nos faltan 2417 compañeras. Basta de matarnos"; y compartieron cinco *flyers* descargados: una con imagen donde se indica día y lugar de la marcha en donde se ven a varias personas con pañuelos verdes, otro con la descripción de "Protocolo ILE con resolución ya", otro con una invitación a imprimir la consigna "Protocolo ILE con resolución ya" para llevarlo a la marcha y se etiqueta a la Campaña, y los últimos dos fueron imágenes de fondo blanco con los hashtag #25N #Caba Día Internacional contra la violencia machista, piden a lxs usuarixs que el 25N vayan al pañuelazo haciendo o imprimiendo un cartel con la consigna que ponen en la próxima historia, señalan con una flecha que apunta a la derecha para que continúen hacia la próxima historia y *repostean* un *flyer* de la campaña con la consigna "Protocolo con resolución ya!" y escriben arriba "imprimila y llevala a la marcha"; en las restantes historias se contó con dos colaboraciones: una a través de un texto con las consignas del #25N #Caba Día Internacional contra la violencia machista, el otro con un collage donde realizan un *repost* con un *flyer* de la Campaña con la consigna "Protocolo con resolución ya!"; y por último observamos una historia de creación propia, que a través de un texto violeta sobre fondo

blanco realizan una acción callejera, es decir, se invita a marchar con las consignas: #25N #Caba Día Internacional contra la violencia machista.

Historia 1

Publicada: 24/11/2019



Historia 2

Publicada: 24/11/2019



Historia 3

Publicada: 24/11/2019



En cuanto a los posteos en el *feed* de las redes de actrices encontramos lo siguiente: en Instagram realizaron diez posteos en donde uno es un repost de la Campaña, en él se puede observar dos imágenes la primera con letras blancas sobre fondo verde con la frase "*Ni una menos por aborto clandestino*". La segunda imagen es un fondo blanco con letras negras con la consigna "*Protocolo ILE con resolución YA!*" con el logo de la Campaña; en los nueve post de creación propia podemos encontrar un primer posteo donde desde el colectivo acompañan a la denunciante contra el senador nacional, José Alperovich, tres llamados a la acción callejera en la cual se describe la situación de la violencia contra las mujeres y se invitan a marchar el 25N; y seis post del día de la marcha donde se puede ver a las diversas integrantes del colectivo de actrices con carteles y sus puños en alto.

Posteo 1

Publicado: 24/11/2019



Posteo 2

Publicado: 25/11/2019



Posteo 3

Publicado: 25/11/2019



En cuanto a *Twitter* se contabilizaron siete piezas de posteo, en donde tres piezas fueron de creación propia y cuatro fueron repost. Se puede observar en los posteos de creación propia una captura de pantalla al texto que acompaña a las denunciantes contra el senador nacional José Alperovich, acompañado con los hashtag #PorEIDerechoAHablar #NoNosCallamosMás. El segundo posteo de creación propia se realiza una llamado a la acción callejera, es decir se invita a marchar el 25N en Caba, acompañan el posteo con una imagen de personas con pañuelos verdes más la consigna de “Protocolo ILE resolución ya”, y el último posteo tiene que ver con el grupo de actrices marchando.

Posteo 1:

Publicado: 24/11/2019

 **Actrices Argentinas** @actrices_arg · 24 nov.

#PorEIDerechoAHablar
#NoNosCallamosMas

acompañamos a la denunciante contra el actual senador nacional, José Alperovich y señalamos el accionar abusivo de quienes tienen el poder del Estado y lo ejercen en un marco de impunidad profundizando la opresión que vivimos las mujeres en esta sociedad.

Se trata de un funcionario público que gobernó la Provincia de Tucumán entre 2003 y 2015. Por esos años, la justicia realizó un pedido de investigación por presunto encubrimiento al asesino de Paulina Lebbos. También fue denunciado por irregularidades durante el caso Marita Verón que contó con celeridad sobre el caso y tome las medidas necesarias de seguridad para la denunciante.

Durante el debate por la legalización de aborto, habló de moral, ética y familia para defender su postura antiderechos. Sin embargo hoy viola la privacidad de la víctima que lo denuncia, que además es miembro de su propia familia.

Basta de hipocresía y revictimización. Por el derecho a hablar. Basta de violencia sobre nuestros cuerpos y nuestras vidas.

55 390 1,1 K

Posteo 2:

Publicado: 25/11/2019

 **Actrices Argentinas** @actrices_arg · 6h

#25N DÍA INTERNACIONAL CONTRA LAS VIOLENCIAS hacia las Mujeres, Lesbianas, Trans, Bisexuales y No Binaries.

Hoy marchamos con la campaña
17hs en Av. Corrientes y San Martín, CABA (pasamos por la Embajada de Bolivia - Obelisco - Consulado de Chile - Plaza de Mayo).



**COLO ILE
ESOLUCIÓN
YA!**

L DERECHO AL ABORTO LEGAL, SEGURO Y GRATUITO

6 53 105

Posteo 3:

Publicado: 25/11/2019



Asimismo, el colectivo de Actrices realizó cuatro repost, en los cuales se pueden observar que compartieron posteos de las mismas integrantes del colectivo, como por ejemplo de las actrices Jarzmin Stuart invitando a marchar; Marina Glezer, quien a través de la etiqueta al Colectivo de Actrices y de la Campaña invita a marchar juntas; Alejandra Bavera quien también invita a marchar; y por último realizan un repos de la cuenta de Economía Feminista en donde comparten en el Día de la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres las cifras de femicidios del Observatorio *Ahora que si nos ven* entre el 1 de enero y el 20 de noviembre del 2019.

Repost 1:

Publicado: 25/11/2019



Repost 2:

Publicado: 25/11/2019



5.2.2 Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito

En la cuenta de la Campaña relevamos quince piezas de posteos, en donde dos piezas son creación propia: en la primera se visualiza un texto que enuncia el nombre del 25N y acompaña una fotografía de plano detalle, en donde se ven dos manos agarradas con el pañuelo de la Campaña; en la segunda pieza encontramos un *flyer* que muestra de manera desenfocada manos agitando el pañuelo verde con la invitación a marchar ese día con este colectivo.

Por otro lado, encontramos trece repost: uno es un video compartido de la cuenta de la Campaña de la provincia de San Luis, el cual tiene una duración de 16 segundos, se visualiza una secuencia de fotos de movilizaciones, entre foto y foto se intercala una placa con texto que dice "25N", y se da cita en horario y lugar de la concentración, el video es acompañado con una breve referencia histórica de la fecha y se colocan los hashtag #SanLuis y #25N; el segundo son dos repost de la cuenta Aborto Legal Mendoza, nos encontramos con una ilustración en tonos de verdes y violetas, donde se ve un megáfono violeta que irradia líneas verdes y cuyo texto dice "*MARCHÁ CON LA CAMPAÑA. Ante la injusticia machista, luchas y memorias feministas*" luego en los márgenes inferiores se coloca horario y lugar, realizando una acción callejera, el segundo posteo consta de tres *flyer* informativos de la Red de Profesionales de la Salud por el derecho a decidir acompañados por el hashtag #Mendoza #25N y un texto con alusión a la fecha e invita a marchar junto a la Campaña colocando horario y lugar de la concentración; se realiza un repost de la cuenta de la Campaña en Caba, comparten imagen de un pañuelazo, se ven a varias personas entre ellos varones sosteniendo pañuelos, en donde se invita a marchar y colocan horario y lugar, en la imagen colocaron también dos hashtag #Protocolazo y #Pañuelazo; de la misma cuenta de Caba encontramos dos repost más en donde uno es un *flyer* con fondo blanco y letras verdes que recita "PROTOCOLO ILE CON RESOLUCIÓN YA", y la otra pieza es un repost con tres *flyers* similares en donde dos son iguales y cambian el color del fondo y de las letras y el otro además de describir el mismo texto invita a la acción callejera imprimiendo las consignas "PROTOCOLO ILE CON RESOLUCIÓN YA", "PROTOCOLAZO; realizan dos repost de la cuenta de la Campaña en Mar del Plata: como característico del lugar suben una foto desenfocada y con filtro violeta del lobo marino, de dicha ciudad, usando un pañuelo verde, la foto se acompaña con la referencia al "Día Internacional Contra Las Violencias Hacia Las

Mujeres, Lesbianas, Trans, Bisexuales Y No Binaries” y a su vez indican hora y lugar para la acción callejera, la segunda foto es del mismo día de la concentración y se ven militantes con pelucas fucsias marchando con la bandera de la campaña, a la foto la acompañan ocho hashtag #MarDelPlata, #25N, #VivasNosQueremos, #NiMuertasNiPresas, #AbortoLegalEsViolencia, #NiUnaMenosPorAbortoClandestino, #ILEyaEsDerecho, #ESIParaDecidir; en el siguiente repost, que es de la cuenta de la Campaña en Marcos Paz, vemos que se realiza una colaboración entre varios colectivos, en la publicación de texto se enuncian varias consignas tales como: “¡Basta de femicidios, travesticidios y transfemicidios! ¡Basta de abuso y explotación sexual! ¡Aparición de las desaparecidas para ser prostituidas! ¡Basta de trata y complicidad policial y eclesiástica!” como también se le exige al Estado políticas públicas contra la feminización de la pobreza y la precarización laboral, dan horario y lugar para la acción callejera en esa ciudad y se nombran los colectivos que convocan que son Campaña Nacional por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito Mesa Marcos Paz, el Colectiva Doulas Feministas, Las Floras Libertarias y la Secretaría de Igualdad de Género, DDHH y Diversidad SUTEBA Marcos Paz, la publicación es acompañada con una foto donde se ven a jóvenes con sus mejillas maquilladas, e imágenes sobrepuestas (un corazón, una mano, logo campaña) también allí mencionan horario y lugar para la concentración; el siguiente repost es de la cuenta de la Campaña en Concordia en donde se comparten seis fotografías de la mesita informativa y el texto que acompañan mencionan que la Campaña estuvo presente en el 25N; asimismo realizan dos repost de la cuenta de la Campaña en Rosario, el primero es una imagen de mujeres desenfocada con un 25N en el centro del *flyer* y el llamado a la acción callejera con horario y lugar, el texto que acompaña la publicación contiene los hashtag #Rosario #25N, y se invita a marchar con la Campaña, el segundo repost es con la misma imagen pero en el centro hay un cuadro rojo en letras blancas que indica el cambio de fecha por el clima, a su vez en el texto encontramos el anuncio del cambio de fecha de la concentración por razones y agregan nueve hashtag #VivasNosQueremos #NiMuertasNiPresas, #AbortollegalEsViolencia, #NiUnaMenosPorAbortoClandestino, #ILEyaEsDerecho, #ESIParaDecidir, #NiñasNoMadres, #AbortoLegalYa; y por último un repost de la cuenta de la Campaña regional La Rioja, allí se ve un *flyer* con una mujer sostiene un cartel que dice "Aborto legal o femicidio estatal", acompaña un texto haciendo referencia al 25N y colocan doce hashtag #LaRioja, #25N, #bastadeviolenciamachista, #niunamenos, #presupuestorealya, #abortolegalseguroygratuitoya, #esiya, #ileya,

#inclusionlaboraltrans,

#iglesiayestadoasuntosseparados,

#desmantelamientodelasredesde trata, y #bastadeimpunidad.

Algunos ejemplos:

Posteo:

Publicado: 24/11/2019



Repost:

Publicado: 25/11/2019



La Campaña en la red social Instagram realizó treinta y nueve posteos de los cuales todos fueron repost, compartieron piezas de diferentes regionales como por ejemplo La Plata, Mendoza, San Luis, Caba, Mar del Plata, La Rioja, Rosario, La Pampa. Se observa una mayor cantidad y diversidad de hashtag tales como: #25N, #Pañuelazo, #Protocolazo, #ILEYaEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #NiñasNoMadres, #Niunamenos, #bastadeviolenciamachista, #presupuestorealya, #abortolegalseguroygratuitoya, #iglesiyestadoasuntoseparado, #desmantelamientodelasredesdetrata, #bastadeimpunidad, #vivasnosqueremos, #Nimuestrasnipresas, #Abortoilegalesviolencia, #ESIParaDecidir. Realizaron un llamado a la acción en redes en donde para generar tráfico entre cuentas, se invita a leer un documento de la cuenta @foropampeanoaborto. En el mismo posteo se muestran diversas fotografías de la marcha; y realizan doce llamados a la acción callejera en donde indican hora y lugar para marchar con la campaña en las distintas plazas del país.

Repostearon un video que también lo compartieron en sus otras redes sociales en donde comienza con un 25N y recopila distintas imágenes de movilizaciones feministas, intercaladas y a su vez realiza un llamado a la acción con horario y punto de encuentro.

Algunos ejemplos:

Posteo video:

Publicado: 24/11/2019



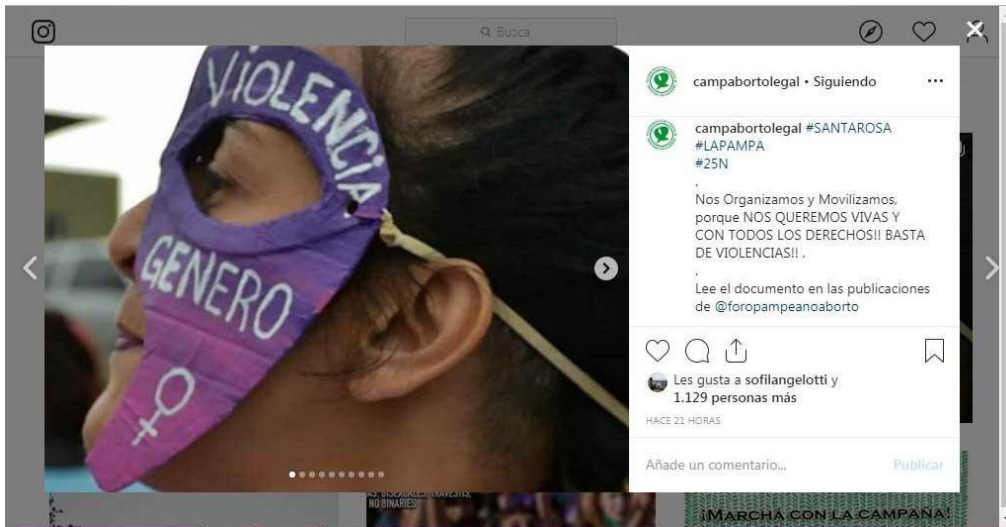
Posteo Concordia:

Publicado: 25/11/2019



Posteo Santa Rosa, La Pampa:

Publicado: 25/11/2019



En lo que respecta a la red social *Twitter*, la Campaña realizó treinta y siete posteos, de los cuales uno fue de creación propia, aquí el colectivo compartió el video de San Luis en donde, con distintas imágenes, de otras marchas se visualizan mujeres con pañuelo y maquillaje verde y se realiza el llamado a la acción callejera indicando horario y lugar; y realizan treinta y seis repost de otras cuentas de la Campaña de otras regionales del país como hicieron con Instagram, en tanto que en esos *post* veintiuno tienen llamado a la acción callejera y sólo uno a la acción digital, en donde se invita a imprimir el cartel con la consigna "*Protocolo ILE con resolución ya! Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito*".

Algunos ejemplos:

Repost:

Publicado: 24/11/2019



Repost:

Publicado: 25/11/2019



5.2.3 Ni Una Menos

Las redes sociales de NUM no tuvieron mucha actividad durante la jornada del 25N. Tanto en Facebook como en Twitter no publicaron piezas, mientras que en Instagram se vio un poco más de actividad. Se visualizaron tres posts, en donde uno fue una colaboración, en conjunto con @coordinadorafeminista8m realizaron un manifiesto y lo visualizan en seis fotos con el texto e invita a una interacción en redes, es decir dirige a lxs usuarixs a ir a las historias a descargar el manifiesto; y los otros dos posts fueron de creación propia: en uno se ve la foto de Jose Alperovich y en la publicación texto acompañan a la denunciante y repudian a la violencia machista, en el segundo *post* hay un texto que cita a la solidaridad de las compañeras de buenos aires que marcharon junto a las compañeras de Bolivia y acompaña el texto una foto de una mujer boliviana. Asimismo, se contabilizaron dos historias en Instagram: una es creación propia, se muestra un *flyer* en referencia a la fecha y un texto en contra de la violencia machista y la otra historia es en colaboración con la cuenta mencionada anteriormente en donde se invita a la interacción en redes a deslizar (*swipe up*) para acceder al link.

Algunos ejemplos:

Post de creación propia:

Publicado: 25/11/2019



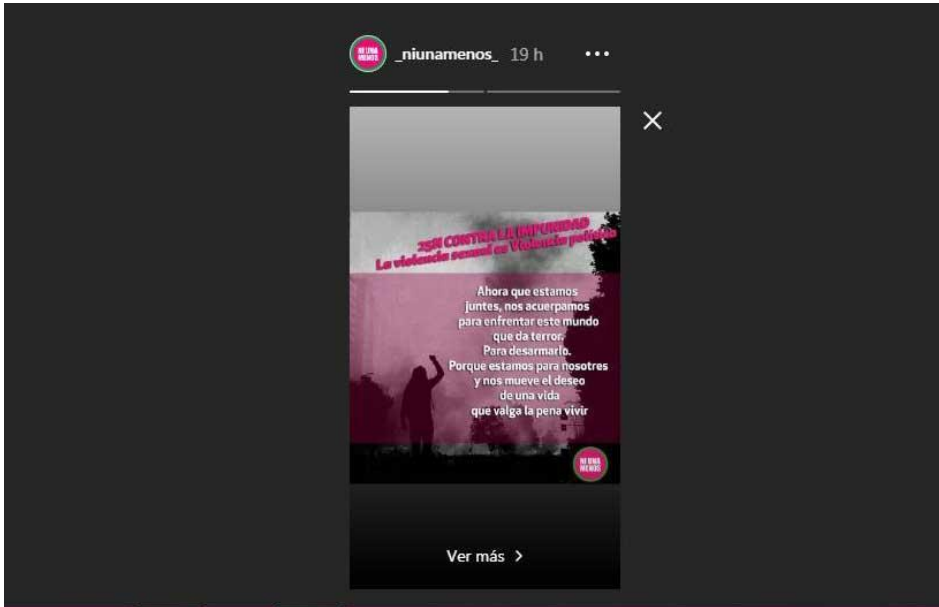
Post de creación propia:

Publicado: 25/11/2019



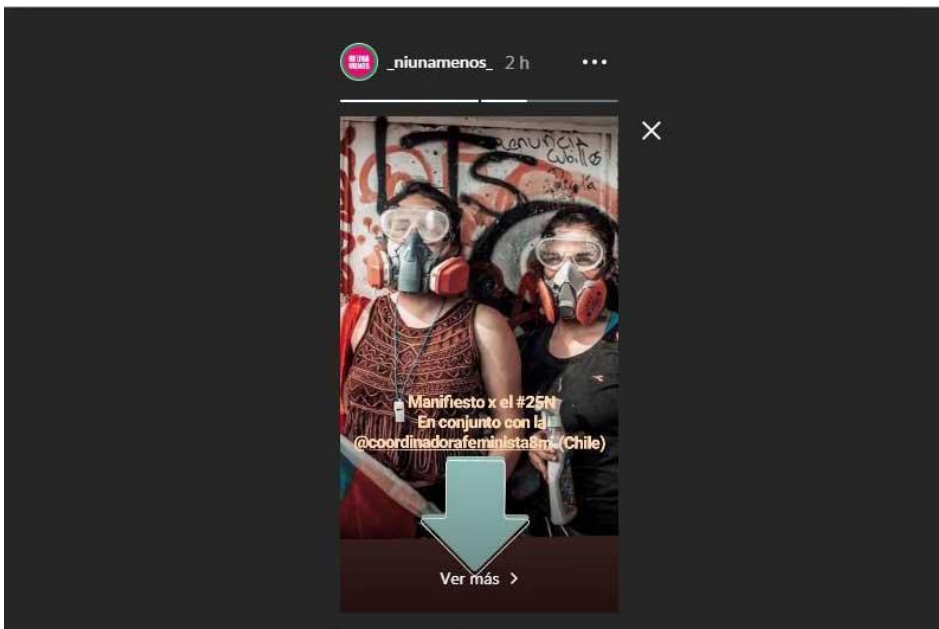
Historia 1:

Publicado: 24/11/2019



Historia 2:

Publicado: 24/11/2019



Consideraciones finales

El recorrido que realizamos a lo largo de este trabajo fue en el marco del 2019, un año precedente de la pandemia por el virus SARS-CoV-2. Se tomó como objeto de estudio el 25 de noviembre “*Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres*”, fecha que forma parte del calendario feminista y que luego del fenómeno del Ni Una Menos en el 2015, se tornó con mayor masividad en sus convocatorias.

A lo largo del análisis se indagó sobre las intervenciones ciberfeministas en el contexto de la *cuarta ola*. A partir de ello, observamos que los colectivos: *Actrices Argentinas*, *Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito* y *Ni Una Menos* se focalizaron mayormente en publicar y difundir acciones callejeras, valorizando y colocando en primer plano el encuentro en la calle con las compañeras. Algunas publicaciones en redes sociales se realizaron el día previo con preponderancia de contenido textual, y ya para el día del 25N se pudo observar una mayor cantidad de publicaciones con fotografías de las concentraciones en diversos puntos del país.

Se observó un tráfico de contenido publicado y compartido muy similar entre las tres redes sociales analizadas, es decir que consignas, *hashtag* y algunas fotografías se repitieron, por lo que consideramos que esta cierta homogeneidad da cuenta de cómo la agenda feminista busca instalar sus temáticas en las redes sociales. Así, las intervenciones de los colectivos feministas en las redes sociales colaboran en la construcción de la agenda pública en lo que refiere a temáticas y demandas vinculadas a géneros y sexualidades, por ejemplo en el 25N a través de las consignas #ILEYaEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #NiñasNoMadres, #bastadeviolenciamachista, #presupuestorealya, irrumpieron y visibilizaron exigencias en diversos medios y espacios. Se observó que con sus diferentes estrategias, tales como la llamada a la acción *offline* (acción callejera), los *hashtag*, el uso de fotografías, de *flyers*, de videos o incluso el dirigir a lxs usuarixs a las historias para descargar un manifiesto creado en conjunto entre NUM y la coordinadora feminista (otra cuenta), se logró poner en común sus reflexiones para compartirse y debatirse en las calles y en las redes sociales en ese año.

Una de las características que se observó en las piezas como parte de las estrategias comunicacionales de las redes sociales de los colectivos feministas, fue la utilización con mayor frecuencia de la herramienta del *hashtag*. A través de estos se instalaron consignas

que representan reclamos para “sacar del silencio” algunos temas, como por ejemplo, y tal como se mostró en el análisis: “*Ni una menos por aborto clandestino*”, “*Protocolo ILE con resolución YA!*”, y “*Aborto legal ya*”. La utilización de esta herramienta posibilita al colectivo, convertido en usuario, compartir un posicionamiento, una fotografía o un enlace hacia algún portal acompañado de la tecla numeral y esto genera una convocatoria que posibilita una articulación de imaginarios y deseos, como explica Reguillo (2017). A su vez, se invitó a que algunas de estas etiquetas fueran impresas y llevadas como banderas en las concentraciones de los diferentes puntos del país. En este sentido, como la fecha analizada fue antes de la pandemia, se observó que a través de las estrategias comunicacionales de los colectivos feministas se logró entrelazar las acciones callejeras y en red.

De las publicaciones analizadas en las redes sociales se observó presencia de imágenes de mujeres y disidencias de diferentes edades representadas desde la diversidad de cuerpos, color de piel, racializadas y migrantes, aunque fueron distintas las piezas producidas y “posteadas” por cada colectivo. Como se expuso en el análisis, desde *Actrices Argentinas* sólo en una red social (Twitter) se publicaron imágenes con representaciones de adultas mayores; en tanto que en el caso de la *Campaña*, en dos de sus redes sociales (Instagram y Twitter) se pudo observar personas “marronas”, racializadas y de diferentes generaciones y además de diversas corporalidades; y en lo que respecta a *NUM* sólo en una red social publicó una pieza comunicacional con una mujer indígena migrante. Dentro de cada colectivo la estrategia fue compartir la información de una red a la otra, como fue el caso de *Actrices* y la *Campaña*, en tanto *NUM* sólo se enfocó en una red social. En suma, podemos señalar que en el 25N las colectivas feministas se focalizaron, mayormente, en la representación de diversas personas en la lucha en sus redes sociales.

A lo largo del corpus teórico vimos cómo los medios coparticipan en la construcción del espacio público, instaurando un ordenamiento en los grados de legitimidad de representación de lxs sujetxs en el ámbito público, según los intereses particulares de la instancia de producción, el perfil, el género y el estilo del medio; generando así lo que Sampedro Blanco (2004) define como “identidades mediáticas”, es decir las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. Sin embargo, con el análisis de este trabajo se mostró cómo a través de

Internet, más precisamente desde las redes sociales, los colectivos feministas construyen sus propias representaciones. Como se observa a través del trabajo realizado, Internet fue utilizado por los colectivos feministas como herramienta transgresora para difundir información propia y otro tipo de representaciones en la jornada del 25N por las redes sociales.

Por lo tanto, consideramos que, tal como sostienen Cingolani y Rodríguez Agüero (2020), Internet permitió que las feministas se puedan narrar en público y en colectividad. El activismo digital feminista se apropia de estrategias comunicativas, tales como la producción de fotografías, *flyers*, videos y *hashtag* y con la participación de las cuentas de los colectivos de *Actrices Argentinas*, *la Campaña* y *NUM* se realizaron intercambios de una gran cantidad de información y argumentos a partir de “posteos” de creación propia o de *repost* entre las cuentas, proponiendo identidades mediatizadas en las cuales ellas se percibían representadas.

Consideramos que la imagen tiene un papel fundamental en los tiempos que corren, y los productos mediáticos se destacan por su singular situación comunicativa mediática en la que actúan como un escenario teatral, tal y como afirman Cebrelli y Rodríguez (2013), es decir donde no sólo se interpretan los cambios sociales sino que además se les otorgan valores simbólicos. En esta línea, entendemos que representar es mostrar, es intensificar, es redoblar una presencia, por lo tanto, con esta tesina de grado podemos acercarnos a la noción de que las redes sociales también actúan como escenarios teatrales, por donde se comparten construcciones simbólicas y significativas sobre diversas prácticas e identidades de quienes allí se representan.

Para concluir, este trabajo permitió por un lado dar cuenta de cómo las organizaciones feministas han conquistado el ciberespacio, mediante estrategias de autorepresentación, y cómo las redes se introdujeron en el espacio de luchas simbólicas por el poder, la hegemonía del imaginario social. Y por el otro, a partir de la consideración de que los medios co-participan en la construcción del espacio público, observamos que la utilización de éstos por parte de las activistas sirven para instalar sus temáticas.

Anexos³

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1									Completar ma		
		COLECTIVO	FECHA	PLATAFOR MA	LINK AL DRIVE	TIPO DE PUBLICACIÓN	PROCEDENCIA	Texto de la publicación	Cantidad de etiquetas	Etiqu 1	Etiqu 2
2											
3	45	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	Desde Actrices Ar	0		
4	46	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	#25N #CABA DÍA IN	0		
5	47	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Repost	#25N #CABA DÍA	0		
6	48	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	#25N #CABA DÍA IN	0		
7	49	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	Actrices argentinas	0		
8	50	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	#DiaContraLaViole	0		
9	51	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	Actrices Argentin.	0		
10	52	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	#Abortolegalya #	0		
11	53	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	Tres corazones (sir	0		
12	54	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://driveposteo		Creación Propi	#diacontralaviolen	0		
13	55	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://drivehistoria		Repost				
14	56	ACTRICES	25/11/2019	INSTAGRAM	https://drivehistoria		Repost				

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Escribir manualmente cada etiqueta						Completar ma	Escribir manualmente cada hashtag				
	Etiqu 3	Etiqu 4	Etiqu 5	Etiqu 6	Etiqu 7	Etiqu 8	Cantida de Hashtags	#1	#2	#3	#4	#5
2												
3							2	#nonoscallar	#porelderechoahablar			
4							2	#25N	#CABA			
5							2	#25N	#CABA			
6							2	#25N	#CABA			
7							1	#25N				
8							2	#DiaContraL	#NIUnaMenos			
9							1	#25N				
10							3	#Abortolega	#Diacontrala	#Niunamenos		
11							0					
12							1	#diacontralaviolenciadegenero				
13												
14												

³ Por la extensión de los cuadros, se coloca a modo de representación un modelo en las siguientes imágenes.

	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	tag			Completar en caso de haber			Completar en caso de que exista un llamado a la acción			Completar en caso de que exista un llamado a la acción		
	#6	#7	#8	LLAMADO A LA INTERACCIÓN EN REDES	DESCRIPCIÓN	LLAMADO A LA ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	Descripción de la imagen	SE VISIBILIZAN PERSONAS	ROMPE CON ESTÉTICA HEGEMONICA	DESCRIPCIÓN
2												
3				no		No tiene		Foto (Desc)	se ve a un hc SI		no	es un varón en s
4				no		Callejera (De Describe la s		Flyer (Desc)	CARRUSELL c no			
5				no		Callejera (De instan a impr		Flyer (Desc)	2 IMÁGENES, no			
6				no		Callejera (De Explica la sit		Flyer (Desc)	Carrusell de no			
7				no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		no	
8				no		No tiene		Foto (Desc)	La actriz The SI		no	
9				no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer cc SI		NO	
10				no		No tiene		Foto (Desc)	Una actriz le SI		NO	
11				no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		NO	
12				no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		NO	En
13				no		Callejera (De Invita a marc		Flyer (Desc)	Imagen de fc NO			
14				no		No tiene		Flyer (Desc)	Fondo blanco NO			

	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
1				Completar en caso de haber			Completar en caso de que exista un llamado a la acción			Completar en caso de que exista un llamado a la acción		
	LLAMADO A LA INTERACCIÓN EN REDES	DESCRIPCIÓN	LLAMADO A LA ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	Descripción de la imagen	SE VISIBILIZAN PERSONAS	ROMPE CON ESTÉTICA HEGEMONICA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	Obs. Generales	Obs finales
2												
3	no		No tiene		Foto (Desc)	se ve a un hc SI		no				es un varón en situación de poder, a pesar de ser mayo
4	no		Callejera (De Describe la s		Flyer (Desc)	CARRUSELL c no						
5	no		Callejera (De instan a impr		Flyer (Desc)	2 IMÁGENES, no						
6	no		Callejera (De Explica la sit		Flyer (Desc)	Carrusell de no						
7	no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		no				
8	no		No tiene		Foto (Desc)	La actriz The SI		no				
9	no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer cc SI		NO				
10	no		No tiene		Foto (Desc)	Una actriz le SI		NO				
11	no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		NO				
12	no		No tiene		Foto (Desc)	Una mujer jc SI		NO		En cada foto		
13	no		Callejera (De Invita a marc		Flyer (Desc)	Imagen de fc NO						
14	no		No tiene		Flyer (Desc)	Fondo blanco NO						

Índice Bibliográfico

- **Acuña Gerli, M.** (2011). "Mujeres Políticas En Los Medios: La Mediatización de una (In) Visibilidad Oficializada". Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Comunicación Política. Santiago de Chile.
- **Alcaraz, F. y Frontera, A. P.** (2018). "La generación 'Ni una menos'". AAVV. El Atlas de la revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo. Buenos Aires: Capital intelectual, Le monde diplomatique Cono Sur.30-33.
- **Álvarez Cadavid, G. M.** (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. (Artículo de reflexión no derivado de investigación.) Revista Q, 3 (6), 31, enero-junio. Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.co>
- **Arruzza, C.; Bhattachary, T. y Fraser, N.** (2019). "Feminismo para el 99%. Un manifiesto". Rara avis Editorial
- **Berardi Bifo, F** (2007): "Infósfera y mente social" y "Mediamutación. Cultura de los medios y crisis de los valores humanistas", en: BERARDI BIFO, Franco, Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semicapitalismo, Buenos Aires, Tinta Limón, pp. 175 a 196.
- **Campaña por el aborto legal, seguro y gratuito**, Quienes somos. Disponible en: <http://www.abortolegal.com.ar/about/>
- **Cebrelli, A. y Rodriguez, M. G.** (2013): "Puede (in)visibilizarse el subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios", en: Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura, N 76, publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, junio-julio 2013
- **de Lauretis, T.** (1989). La tecnología del género Tomado de Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction, London, Macmillan Press,págs. 1-30.
- **Domínguez, D; Beaulieu, A; Estalella, A; Gómez, E; Schnettler, B. & Read, R.** (2007). Etnografía virtual. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>

- **Elizalde, S.** (2007). "De encuentros y desencuentros. Hacia un mapa indicial del vínculo género/comunicación", Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura N° 3, B. A., pp. 15-40.
- **Elizalde, S.** (2009). Capítulo 4 "Comunicación, genealogías e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual", en: ELIZALDE, Silvia; FELITTI, Karina y QUEIROLO, Graciela. (coords.) Género y sexualidades en las tramas del saber. Revisiones y propuestas. Buenos Aires, El Zorzal.
- **Fernandez Hassan, V.** (2011). "De la perspectiva de género a la teoría feminista. Reflexiones en torno de experiencia, habitus disciplinar y construcción del objeto. Espacio público, prensa gráfica y portales en la red. Temas de Mujeres Año 7 N° 7 Nueva Época 2011 Issn 1668 – 8600 Pp.83 -104
- **Fernández Hasan, V.** (2019). Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas. Boletín GEC, (23), 53–76. Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/boletingec/article/view/1755>
- **Fernández, M.; Wilding, F. y Wright, M.** (2003/2006): "Situación los cyberfeminismos", introducción a: Domain Errors! Cyberfeminist Practices, Autonomedia. Traducción: Gabriela Adelstein, Buenos Aires, 2006
- **Ferreira, M. M.** (1996) La construcción de una subjetividad femenina en proceso una aproximación a "La Rosa en el viento" de Sara Gallardo y "Arráncame la vida" de Angeles Mastreta. Localización: revista de dones i textualitat, ISSN 1136-5781, N° 2, págs. 112-128 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2227021>
- **Garrido, R. y Zaptsi, A.** (2021). Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. [Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV]. Comunicar, 68. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- **Hine, C.** (2004). Etnografía virtual. Catalunya, Editorial UOC
- **Hollows, J.** (2000). "Feminismo, estudios culturales y cultura popular", en: Feminism, Femininity and Popular Culture. Manchester: Manchester University Press. Traducción de Pau Pitarch.
- **Hjarvad, S.** (2015). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social", en: Revista La Trama de la Comunicación,

Volumen 20, Número 1, enero a junio de 2016, pp. 235- 252. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

- **Lamas, M.** (1986). Antropología Feminista y la categoría género. Artículo publicado en Nueva antropología. Estudios sobre la mujer: problemas teóricos, 30, Ludka de Gortari (coord.), CONACY/UAM Iztapalapa
- **Laudano, C.** (2010). “Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación”. En Sonia Santoro y Sandra Chaer (comps.), Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género. Buenos Aires, Artemisa Comunicaciones Ediciones.
- **Laudano, C. N.** (2018): “Aborto y redes: el debate por AbortoLegal”. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3350>
- **Mata, M. C.** (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”, Revista Diálogos de la comunicación, FELAFACS, Lima, pp. 80 a 91.
- **Morello, A.** (12 de septiembre de 2019) ¿Cómo nació y en qué consiste el Colectivo Actrices Argentinas? Disponible en: <https://www.filo.news/genero/Como-nacio-y-en-que-consiste-el-Colectivo-Actrices-Argentinas-20181211-0037.html>
- **Ni una Menos.** (3 de junio de 2017) Carta Orgánica. Disponible en: <http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/>
- **Reguillo Cruz, R.** (2017): Fragmento publicado por la Revista Anfibia del libro Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Nuevos emprendimientos editoriales (NED). Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/reguillo/>
- **Richard, N.** (2009). La crítica feminista como modelo de crítica cultural. *Debate Feminista*, 40. Disponible en: <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2009.40.1439>
- **Rodríguez Aguero, E. y Encinas N.** (comps.) (2020), Feminismos en la comunicación. Medios, redes y activismo al calor de la cuarta Ola. Mendoza: Ed. Secretaría de Ciencia Técnica y Posgrado, UNCuyo. Disponible en: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15882>
- **Rodríguez, M. G.** (2019). “Del mediocentrismo a un mirar antropológico sobre los medios. Ciudadanía, democracia y mediatización de lo público”, Revista REVCOM.

Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social, núm. 9, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

- **Rovetto**, F. L. (2015). "Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en "Ni Una Menos" y "Vivas Nos Queremos". En *Contratexto*, n° 24, pp. 13-34.
- **Sampedro Blanco**, V. F. (2004): "Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, Fundació CIDOB, octubre 2004, N° 66-67. Pp. 135 a 149.
- **Sciortino**, S. (2018). Consideraciones Sobre El Movimiento Amplio De Mujeres A Partir Del "Ni Una Menos": Continuidad Histórica, Diversidad Y Trayectorias Locales. *Publicar - Año XVI N° XXIV*// Julio de 2018 - ISSN 0327-6627 // ISSN (en línea) 2250-7671
- **Selva**, C. (2011). Reseña Vivien Burr (1998) *Gender and Social Psychology*. *Athenea Digital*, 11(2), 243-246. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/871>
- **Sodré**, M. (2001). "Eticidad y campo comunicacional. Sobre la construcción del objeto", en: STOLKE, Verena (2004): "La mujer es puro cuento: la cultura del género", *Revista Estudos Feministas* 12 pp. 77-105, Florianópolis.
- **Valdettaro**, S. (2007). "Medios, actualidad y mediatización", en: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación* Nro 123, CABA, Biblioteca del Congreso, Argentina, *Publicaciones Periódicas*, pp. 51 a 65. ISSN 0004-1009.
- **Velazquez Herrera**, M. L. (2015): *Redes sociales y activismo feminista*, *Gender, Media, ICTs and Journalism - 20 years after the BPfA*. May 27-28, Centro Cultural de España, Mexico City, Mexico.