

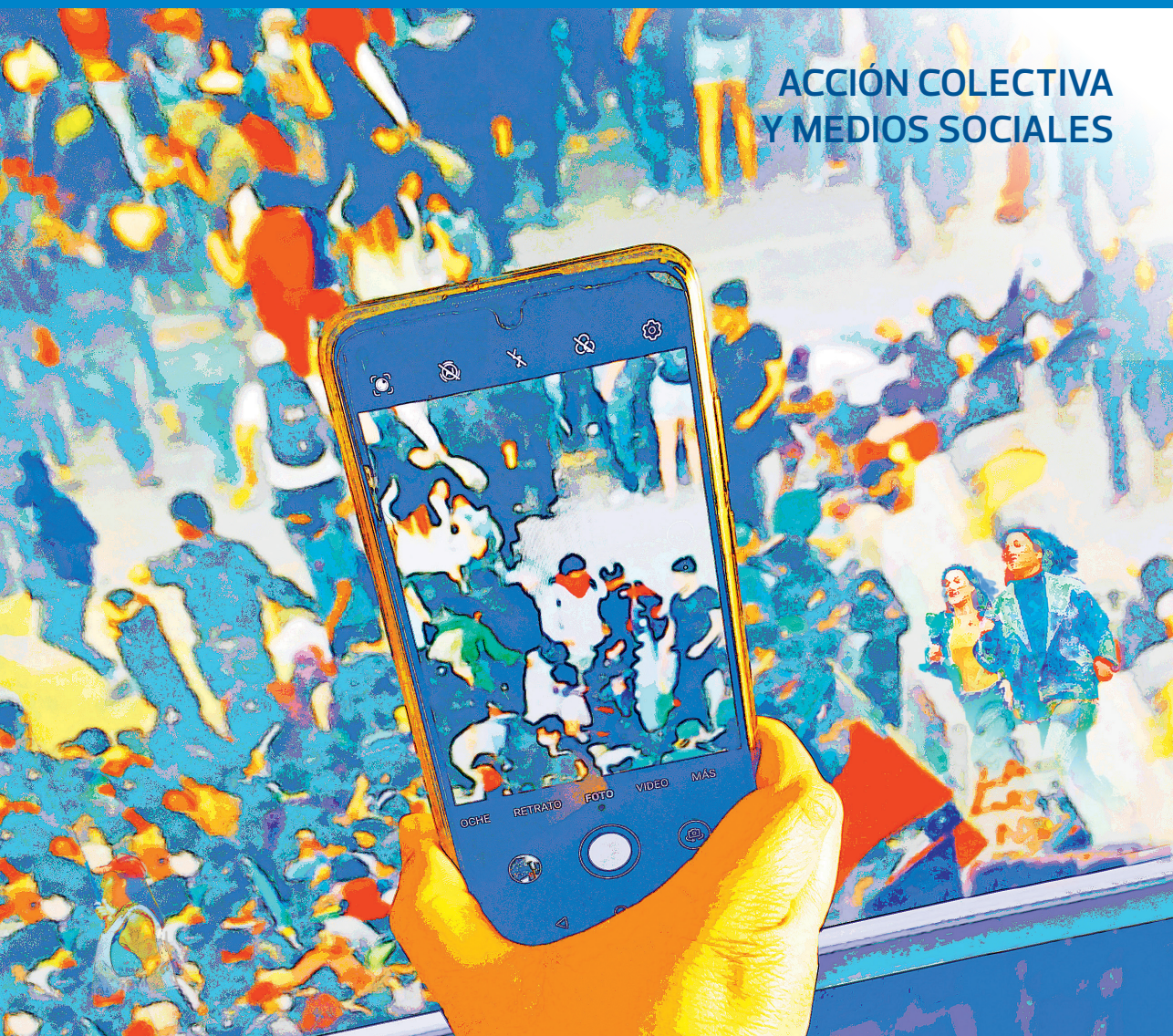
CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

ISSN: 2305-7467

AÑO 9 / NÚMERO 14

ACCIÓN COLECTIVA Y MEDIOS SOCIALES



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

CONEXIÓN

Año 9, n.º 14 (diciembre de 2020)

Director

Hugo Aguirre Castañeda

Editor temático

Juan Fernando Bossio

Coordinadora editorial

Nohelia Pasapera Tupiño

Consejo Editorial

Dr. Gustavo Cimadevilla (Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)

Dr. Carlos Garatea Grau (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)

Dra. María Cristina Gobbi (UNESP–Bauru, São Paulo, Brasil)

Dr. Jorge González Sánchez (Universidad Autónoma de México, México)

Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de la República, Uruguay)

Dra. María Cristina Mata (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Dra. Marta Rizo (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México)

Dr. Erick Torrico (Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador)

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)

Corrección de estilo (excepto el ensayo «Veinte años después, una respuesta a la *Carta a la Tía Ofelia*»)

Raúl Montesinos Parrinello

Diseño y diagramación

Alessandra Gamarra Stagnaro

Fotoilustración de carátula

Luis Amez

Gestión de visibilidad académica e indización

Ismael Canales Negrón

Asistencia técnica en OJS

Gustavo Ponce Estrada

Comité Asesor

Mg. Carla Colona Guadalupe (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Mg. Juan Gargurevich Regal (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Mg. Melisa Guevara Paredes (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dr. Raúl Montesinos Parrinello (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dr. Omar Pereyra Cáceres (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dra. Enedina Ortega Gutiérrez (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey)

Portal de Conexión

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion>

Año 9, n.º 14 (diciembre de 2020)

Pontificia Universidad Católica del Perú



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

Departamento Académico de Comunicaciones

Av. Universitaria, 1801, San Miguel

Lima 32, Perú

dptocomunica@pucp.edu.pe

<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/>

(511) 626-2000, anexo 5438

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N.º 2012-12911

ISSN: 2305-7467

E-ISSN: 2413-5437

Evaluadores

Dr. Jorge Acevedo Rojas / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Dra. Michelle Arroyo Fonseca / Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México
Mg. Jorge Bossio Montes de Oca / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
Lic. Roberto Bustamante Vento / Instituto para la Sociedad de la Información, Perú
Mg. Raúl Castro Pérez / Universidad Científica del Sur, Perú
Dra. Cosette Celecia Pérez / Universidad Nacional Autónoma de México, México
Mg. Raisa Ferrer Pizarro / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Mg. Elsie Finseth León / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Dra. Dorismilda Flores Márquez / Universidad de La Salle, México
Dra. Sandra Flores Guevara / Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
Dr. Ricardo Gómez / University of Washington, Estados Unidos
Dr. Alexander Huerta-Mercado Tenorio / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Dr. Jairo López Pacheco / Universidad Veracruzana, México
Mg. Sandro Macassi Lavander / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Dr. Julio César Mateus Borea / Universidad de Lima, Perú
Dra. Enedina Ortega Gutierrez / Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México
Lic. Carolina Paullo Oré / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Dra. María Teresa Quiroz Velasco / Universidad de Lima, Perú
Dra. Katherine Reilly / Simon Fraser University, Estados Unidos
Mg. Bruno Rivas Frías / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
Mg. Miguel Sánchez Flores / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Mg. Manuel Santillán Vásquez / Universidad de Lima, Perú
Dr. Miguel Saravia López de Castilla / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
Lic. Fatima Valdivia del Río / Colectiva por la libre información para las mujeres, Perú
Dra. Genoveva Vergara Mendoza / Comité Editorial de DIDAC, Universidad Iberoamericana, México
Dr. Jorge Vergara Gerstein / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
Mg. Alexandra Vizcaino Imacaña / Independiente, Ecuador
Mg. Carlos Zevallos Trigos / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

Nunca tan a tiempo: acción colectiva y medios sociales en Latinoamérica
Juan Fernando Bossio 9

POLÍTICA Y COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE LOS MEDIOS SOCIALES

#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos
Lucrecia Taricco y A. Pamela Paz García 23

Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones
Paul Maquet Makedonski Valdeavellano 39

MEMES, LENGUAJES, COMENTARIOS Y *HASHTAGS*: REPERTORIOS DIGITALES EN LATINOAMÉRICA

Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019
Nicolás Ewel y Carlo Piérola 63

El discurso del movimiento LGBTI en Ecuador: usos del lenguaje y la tecnología en momentos de campaña electoral
Marcelo Criollo Burbano 87

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube
Lidia A. García-González y Olga Bailey Guedes 103

Acciones feministas en red: análisis del *hashtag* #Marcha8M en México
Raul Anthony Olmedo Neri 129

CONTENIDO

JUNTAS SOMOS MÁS FUERTES: SORORIDAD EN ESPACIOS DIGITALES FEMINISTAS

La comunicación para el cambio social y el proceso de empoderamiento en una comunidad virtual: el caso del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya
Valeria Soto Canales 157

Construyendo seguridad para la manifestación de la sororidad desde #LasRespondonas
Illari Diez 179

AYER Y HOY / ENSAYO

Veinte años después, una respuesta a la *Carta a la Tía Ofelia*
Ricardo Gómez 199

RESEÑA

Los nerds de la política bajo la lupa. Reseña de *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change*, de John Postill (2018)
Roberto Bustamante Vento 213

Nunca tan a tiempo: acción colectiva y medios sociales en Latinoamérica

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.000>

Nuevas formas de hacer política, de buscar apoyo, de coordinar acciones y de expresar puntos de vista vienen siendo desarrolladas en Latinoamérica por colectivos y movimientos, adolescentes y jóvenes, aunque también por ciudadanos y ciudadanas de mayor edad. Estos cambios no son producidos por las nuevas tecnologías, pero quienes los viven las usan como herramientas para ser más efectivos y tener más alcance. La forma como se apropian de estas tecnologías, que son parte indelible de sus vidas y no algo «virtual», moldea sus vidas, percepciones, interrelaciones e interacciones, y puede encapsularlas o extenderlas (Gardner y Davis, 2013).

La marea verde —lucha por el aborto legal— en Argentina en 2018 o el estallido en Chile en 2019 no son casos aislados; es más, de aislados no tienen nada, ya que una de las características que podemos asignarles a estos movimientos es que son *conectados*. Se trata de un par de buenos ejemplos de los nuevos movimientos —ciclo mundial cuyo origen estaría situado en la Primavera Árabe (Castells, 2012; Postill, 2018)— que vemos en nuestro continente: integrados mayoritariamente por jóvenes, usuarios de los nuevos medios, capaces de integrar el humor y la *performance* en la acción política, mayormente horizontales, globalizados e hiperconectados, inclusivos y desafiantes. Puede ser que nuevamente haya *un fantasma recorriendo Europa*; a Latinoamérica la recorren jóvenes muy vivos buscando cambiar el mundo, y lo hacen usando medios sociales y celulares, lo que les es absolutamente natural.

Cuando decidimos lanzar este número de *Conexión*, estábamos convencidos de la importancia y actualidad del tema, pero nunca imaginamos que sería tan actual, presente e inmediato para quienes editamos este número en el Perú. Hace poco —entre el 10 y el 15 de noviembre de 2020—, una inmensa movilización popular, principalmente —pero

no únicamente— juvenil, derribó al Gobierno impuesto por el Congreso tras dictaminarse la vacancia presidencial.

En septiembre, una moción de vacancia había fracasado al no alcanzar los votos necesarios. En octubre, se inició trámite a una nueva moción, que era rechazada por la mayoría de la población. Esta última aprobaba la presidencia de Vizcarra, no sin hacerle críticas, y consideraba un riesgo cambiar la conducción del país (Instituto de Estudios Peruanos, 2020a; Vila Benites y Bebbington, 2020). Mientras especialistas discutían en los medios de comunicación la legalidad del proceso, en los medios sociales se apuntaba a que este estaba movido por intereses personales. Sin embargo, el Congreso declaró la vacancia el lunes 9 de noviembre; al día siguiente, el presidente del Congreso, Manuel Merino, juró como presidente de la República.

Desde ese mismo día se empezó a movilizar el rechazo de la población al Gobierno de Merino. Hubo manifestaciones callejeras, críticas en algunos medios de comunicación (*La República*, 2020a; Rey, 2020) y estallaron las redes. *Hashtags* como #MerinoNoEsMiPresidente y otros poblaron los medios sociales, y surgió allí mismo la convocatoria al primer cacerolazo para las 8 p. m. —modo de protesta apropiado a la condición de pandemia y aislamiento social—, que fue más fuerte en distritos de clase media. Al día siguiente, continuaron las movilizaciones y el cacerolazo se hizo más intenso, mientras el Gobierno no conseguía apoyo internacional ni formar un gabinete de ministros; se extendió la convocatoria a una gran movilización para el día siguiente (jueves 12). La movilización en espacios digitales continuaba aumentando: debates en Twitter; *influencers* adolescentes o juveniles apoyando las protestas; expresiones de soporte en ambientes de juego en línea; en plataformas usadas para esos juegos en línea, como Discord, se formaban grupos para discutir y organizar movilizaciones; en Facebook o Instagram, se publicaban gran cantidad de memes e invitaciones a protestar. Mientras tanto, Ántero Flores-Aráoz, nombrado primer ministro, trataba de conseguir ministros que lo acompañaran en su gabinete.

El 12 se dio una gran movilización. La principal se realizó en el Centro de Lima, y fue replicada en múltiples ciudades del resto del país y también en varios distritos de la capital. Ese día, el primer ministro conseguía finalmente, después de muchas tentativas, quienes aceptaran el

cargo de ministro en un Gobierno ya muy cuestionado; no sorprende que muchos fueran muy criticados y otros, desconocidos. El rechazo al Gobierno de Merino era ya generalizado (Instituto de Estudios Peruanos, 2020b). Un nuevo protagonista en las redes fueron los *k-popers*, que anularon *hashtags* contrarios a las manifestaciones publicando *fancams*, tal como lo habían hecho en apoyo a #BlackLivesMatter en Estados Unidos hace poco (Radio Programas del Perú, 2020a). La movilización principal y alguna de las otras fueron fuertemente reprimidas por la policía (Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, 2020). Las imágenes de esta represión inundaron las redes y ampliaron el sentimiento de indignación; el cacerolazo de las 8 p. m. fue mayor en intensidad y alcance. Ese día, proliferaron las *fake news*, que ya habían aparecido en días anteriores, muchas orquestadas por el Gobierno o por quienes lo apoyaban para desprestigiar la protesta asociándola al terrorismo, pero también se extendió la «noticia» sobre un manifestante muerto, lo que luego fue desmentido.

El 13 de noviembre, la selección peruana de fútbol jugaba con la de Chile por las eliminatorias al mundial de fútbol, por lejos el deporte que mayor pasión y atención concita en la población. Tanto el Gobierno como muchos opinadores en medios esperaban una ralentización de la protesta. En cambio, en las redes le cambiaron de significado al *hashtag* #PeruVsChile y a otros ligados al fútbol para difundir imágenes de la represión policial del día anterior y convocar a una nueva movilización para el día siguiente. Terminado el partido, tuvimos un cacerolazo mucho más extendido y algunas movilizaciones callejeras.

El 14, sucedió la más grande movilización en la historia del país; según una encuesta realizada el lunes siguiente, un 13 % de la población participó en las marchas y un 73 % dijo haberlas apoyado (Ipsos, 2020, p. 8). Varios centenares de miles de manifestantes salieron a las calles en todas las ciudades del Perú; el principal punto de encuentro fue el Centro de Lima, pero también hubo protestas en diversos barrios y distritos: cualquier plaza o parque era bueno para expresarse. Miles de carteles con lemas propios o ideas tomadas de internet; jóvenes disfrazados de sus personajes preferidos; *performances* y familias enteras marchando en múltiples ubicaciones producto de una coordinación sin dirigentes, completamente horizontal. Hasta que llegó la represión. Dos jóvenes murieron víctimas de disparos policiales, un centenar quedaron heri-

dos y varias decenas habían desaparecido (*Gestión*, 2020a). A las 8 de la noche, el cacerolazo fue inmenso, y se repitió a las 10 p. m. tras la confirmación de la primera muerte y a la medianoche luego de la segunda. Muchos, entre tristes, rabiosos y azorados, no pudimos dormir y nos quedamos siguiendo las redes y los informativos hasta altas horas de la madrugada. A lo largo de esta, se fueron sucediendo las renunciaciones de los ministros. Debemos anotar que, además de la difusión de noticias, también circulaban rumores luego desmentidos o *fake news* que daban cuenta de mayores cifras de muertos y heridos.

El domingo 15, el Congreso se reunía —a distancia— de urgencia. Merino, después de la renuncia de la inmensa mayoría de sus ministros, y de recibir el desprecio de las Fuerzas Armadas (*La República*, 2020d; Radio Programas del Perú, 2020b) y hasta el rechazo de su propio partido político (*La República*, 2020b) y del gremio empresarial (CONFIEP, 2020; *La República*, 2020c), se vio obligado a renunciar «irrevocablemente» al mediodía (Andina, 2020). En ese momento, volvieron los cacerolazos y ocurrieron inmediatamente celebraciones callejeras.

Podríamos decir que esta movilización fue «de libro»: una *multitud inteligente* (Rheingold, 2002/2004); autoorganizada, horizontal, espontánea y movida por sentimientos (Castells, 2012); creativa y transmedia (Jenkins *et al.*, 2016); surgida para responder a oportunidades y restricciones (Tarrow, 1994/2012; Tilly y Tarrow, 2006); y sucedida en un espacio híbrido físico y digital (Bennett y Segerberg, 2012; Castells, 2012; Postill, 2018). En cuanto a repertorios, esta acción colectiva fue performática (Castro Pérez, 2019; Fuentes, 2019) y dio espacio al humor y al *activismo lúdico* (Treré, 2015); las expresiones en las calles y las redes estaban ligadas a la cultura mediática y global (Castro Pérez, 2019); contó con el activismo de fans (Jenkins, 2012; Kligler-Vilenchik, 2016). Se buscó ser tendencia en redes (Castro Pérez, 2019) y estas se usaron en y para la protesta (Gerbaudo, 2012). Hubo aquí adaptación y apropiación de tecnologías (Walsham, 2001). Entre sus participantes, se generó identidad (Treré, 2015), con la conciencia de que no estar afiliados a partidos no implicaba que fuesen apolíticos (Cano-Correa *et al.*, 2017; García-Canclini, 2020); forjaron decenas de canales en múltiples plataformas para comunicarse, coordinar y solidarizarse (Treré, 2015).

Esta movilización combinó varias acciones y repertorios, unos a partir de la experiencia acumulada —para la juventud de ahora, desde la lucha contra la llamada *ley pulpín*, contraria a derechos laborales, en 2014; para la juventud de antes, desde la lucha contra Fujimori en la década de los noventa— y otros aprendidos de movilizaciones en otros países. Esto último convierte a esta movilización en la más globalizada que haya existido en el Perú, lo que no quita que haya habido conexión y aprendizaje internacional en movilizaciones anteriores, especialmente en el feminismo y el movimiento LGBT, pero también en ecologistas, animalistas y, por qué no mencionarlo, en movimientos reaccionarios como los opuestos al aborto o al enfoque de género en la educación.

Esta movilización aprendió de la de hace un año en Chile a ocupar distintos espacios en la ciudad para así dividir la represión y también a desactivar bombas lacrimógenas, no por la lectura de manuales o estudios, sino por contactos con jóvenes del sur y videos en YouTube. Utilizó la recientemente famosa táctica *k-poper* de desnaturalizar *hashtags*, no porque algunos jóvenes guardaran en la memoria artículos periodísticos sobre el tema, sino por la conexión entre los *k-popers* peruanos y quienes arruinaron el *hashtag* #WhiteLivesMatter en defensa de #BlackLivesMatter (Radio Programas del Perú, 2020a). Durante esta movilización, llegó para quedarse el repertorio del escrache, desarrollado por movimientos de derechos humanos en Argentina y consistente en movilizarse a la puerta de la casa personal del político repudiado (Taylor, 2003/2016). Muchos comentarios y publicaciones en redes dieron cuenta —muchas veces de manera irónica— de la dirección de los domicilios del primer ministro y de otros miembros del Gobierno. Al escrache a personalidades o la movilización contra instituciones se sumó la proyección a distancia de consignas usando equipos para *video mapping*, lo que pudo haberse copiado de la movilización chilena, aunque ha sucedido en pandemia en otros lugares en Latinoamérica, como Costa Rica y Argentina. Desde la movilización se buscó a Anonymous —o sus miembros en la movilización lo hicieron— y se bloquearon páginas web públicas, como la del Congreso.

Otras prácticas que ya estaban en uso se desarrollaron más, tales como los letreros que dan cuenta de la opinión —a veces en clave humorística— de quien lleva el cartel y no de una organización o partido, el uso de *performances* y otras representaciones artísticas, la denuncia/

bloqueo de enemigos en redes sociales —conocida como *escrache digital*—, el uso de memes en el debate político, la producción de *hashtags* convocantes o atractivos, o el registro gráfico de las ocurrencias de la movilización y su comunicación por redes. El cacerolazo ya había sido usado, aunque no tanto como en otros países —Argentina, por ejemplo—, de los que debe de venir el nombre, ya que en el Perú llamamos *olla* a los recipientes usados para cocinar; lo nuevo fue su registro y transmisión en vivo por redes.

No he descubierto cómo rastrear el origen de otras novedades, pero, sin duda, tiene que ver con el uso de medios digitales. Tuvimos en las grandes movilizaciones escuadrones autoorganizados como primera línea, desactivadores de bombas o ayuda de emergencia, y muchos de los manifestantes eran parte de cadenas informáticas de seguridad y rastreo organizadas por sindicatos de estudiantes o por los mismos asistentes, replicadas por la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos para identificar casos de desaparecidos (*Gestión*, 2020b).

Luego de conseguido el cambio buscado, se le ha venido dando continuidad al sentimiento de identidad y al movimiento mediante actividades político-culturales como altares de homenaje, murales y presentaciones artísticas. Es más, acciones contrarias de grupos opuestos —presumiblemente fujimoristas— y de la policía no han hecho sino impulsar la reproducción de nuevos altares y murales.

Poco después, a fines de noviembre, una nueva movilización —más sectorial y localizada— consiguió la derogación de la Ley de Promoción Agraria, la cual reducía derechos laborales e ingresos a los trabajadores en el «exitoso» —para los empresarios— sector agroexportador. Sin duda, los movimientos protagonizados por trabajadores agrícolas están desde el origen de las acciones colectivas y movimientos sociales hace varios siglos. Lo que ha impulsado esta movilización ha sido la lucha por lo que denominamos derechos primarios —trabajo e ingresos dignos—, no cuestiones de identidad, reconocimiento o expresión, como el caso de los movimientos juveniles urbanos y globalizados mencionados antes, y que inspiran los artículos de este número. Sin embargo, no cabe duda de que la movilización contra la Ley de Promoción Agraria fue animada por la victoria del movimiento democrático y de que se ha nutrido de este en repertorios. Por ejemplo, se sabe que las

movilizaciones fueron también convocadas y coordinadas en grupos de Facebook, además de en los espacios físicos en que estos trabajadores coinciden durante el día. Adicionalmente, se han visto en imágenes carteles hechos desde la experiencia individual de los manifestantes; muchos trabajadores son jóvenes habitantes de ciudades pequeñas y medianas que han estado en ambos movimientos. Tampoco podemos dejar de mencionar que parte importante de los jóvenes y colectivos presentes en las movilizaciones de mediados de noviembre manifestaron su apoyo a los agricultores en redes, así como la circulación de historias e imágenes propaladas por jóvenes de sectores urbanos que pasaron por la experiencia de trabajar un tiempo en la agroexportación.

Más allá de todo lo dicho aquí, este número de *Conexión* no puede tratar en detalle esa semana en que la juventud sacudió el poder en el Perú, menos aún lo que sigue sucediendo. Los artículos los recibimos hasta abril; ya estábamos en crisis política, pero esta era *en las alturas*. Nuestro subsiguiente número incluirá entre sus temas el análisis de los hechos recientes. Los y las invito a visitar la convocatoria.

Este número de *Conexión* sobre acción colectiva y medios sociales es variado en perspectivas, alcances, estilos y enfoques metodológicos. Contiene artículos con una visión general y estudios de caso que tratan diversos repertorios y espacios digitales. Además, sus autores y autoras residen en ocho países distintos: Argentina, Chile, Bolivia, el Perú, Ecuador, México, Estados Unidos e Inglaterra. Pero tiene tendencias y mayorías claves. Todos sus artículos están escritos desde un interés por la transformación social, la cual tiene distintas definiciones, pero no es conservadora. La mayor parte de los estudios de caso abordan luchas o espacios feministas, lo que no extraña dada la importancia de este movimiento a nivel global y dado que fue de los primeros en apropiarse de internet (Gajjala y Oh, 2012). Sin embargo, debemos aclarar que, cuando abrimos la convocatoria de este número, invitamos también análisis de acciones o movimientos desde la reacción o el conservadurismo, como Con Mis Hijos No Te Metas (CMHNTM), opuestos a la implementación del enfoque de género en la educación escolar. Lamentablemente, no recibimos propuestas que trataran este tipo de movimientos o acciones colectivas.

Hemos dividido los artículos que presentamos en tres secciones. En la primera, llamada «Política y comunicación en tiempos de los medios sociales», incluimos dos artículos con una perspectiva general respecto a los cambios en la acción política y la comunicación en la actualidad. Luego, agrupada bajo el título «Memes, lenguajes, comentarios y *hashtags*: repertorios digitales en Latinoamérica», viene una sección con cuatro estudios de caso —dos de México, uno de Ecuador y otro de Bolivia— que tratan sobre distintos repertorios y acciones. Por último, la sección «Juntas somos más fuertes: sororidad en espacios digitales feministas» refleja la experiencia de dos casos de grupos feministas peruanos en Facebook. A continuación, presento todos los artículos en orden de aparición.

En «#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos», Lucrecia Taricco y A. Pamela Paz García debaten sobre prácticas culturales de consumo digital en el contexto de la vida cotidiana, analizando una serie de fenómenos dentro de la práctica de la comunicación política, como las *fake news*, la privacidad de datos personales y las redes sociales. Emparentado con esta temática está el análisis de Paul Maquet Makedonski Valdeavellano: «Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones». Él encuentra que una serie de fenómenos, tales como las cámaras de eco, la radicalización y la posverdad, pueden llevarnos a dudar de que el uso de tecnologías tenga un poder transformador positivo, pero que esta percepción se debe a que se le da un rol determinante a la tecnología.

El primero de nuestros casos proviene de Bolivia. En su artículo «Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019», Nicolás Ewel y Carlo Piérولا describen la forma como los distintos sectores envueltos en la disputa previa a la caída de Evo Morales usaron este recurso en la batalla política.

En el siguiente, «El discurso del movimiento LGBTI en Ecuador: usos del lenguaje y la tecnología en momentos de campaña electoral», Marcelo Criollo Burbano analiza estrategias comunicacionales digitales de colectivos LGBTI durante la campaña electoral ecuatoriana de 2017 considerando las expresiones, los estilos y los espacios discursivos que usan.

Los que siguen tratan el mismo caso: la movilización feminista #8M en México este año 2020. Ambos son también cuantitativos, aunque el objeto y la relación que estudian sean distintos. Por un lado, «La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube», de Lidia A. García-González y Olga Bailey Guedes, tiene como corpus los comentarios generados y publicados los días 8 y 9 de marzo sobre la marcha #8M en Ciudad de México; encuentran en su análisis mucho debate, misoginia y ciberviolencia de género. Por otro lado, en «Acciones feministas en red: análisis del *hashtag* #Marcha8M en México», Raul Anthony Olmedo Neri analiza la red generada alrededor del *hashtag* #Marcha8M mediante el método de análisis de redes sociales (ARS), lo que permite identificar los nodos más importantes y las funciones que cumplen en el establecimiento de relaciones, análisis que se muestra útil para otros casos y fenómenos similares.

Característica de muchos movimientos actuales es estar aglutinados por un sentimiento. Desde este sentimiento se producen el dolor, el reclamo, la acción, la lucha y la esperanza. Se trata de movimientos identitarios, lo que incluye desde aquellos que se agrupan por identidad de gustos o quehaceres hasta aquellos en que la identidad en disputa es constitutiva de su ser. El feminismo es, al mismo tiempo, un movimiento político-ideológico y un movimiento identitario; para las militantes, el ser feminista es parte de su cotidianidad, de su ser y estar en el mundo. En la raíz de la naturaleza identitaria del feminismo, están, entre otros aspectos, la experiencia de violencia que sufren las mujeres y la sororidad que practican entre ellas. De estos temas tratan, a partir de distintos casos y desde diferentes perspectivas, los trabajos de Valeria Soto Canales, «La comunicación para el cambio social y el proceso de empoderamiento en una comunidad virtual: el caso del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya», e Illari Diez, «Construyendo seguridad para la manifestación de la sororidad desde #LasRespondonas».

Además de los artículos académicos mencionados, agregamos a este número de *Conexión* un ensayo y una reseña.

Ricardo Gómez nos trae en su ensayo una visión crítica tanto de lo que ha traído el desarrollo de las tecnologías y su apropiación social como de las visiones de quienes trabajábamos en TIC para el desarrollo hace

20 años o más. En la década de los noventa, teníamos, por un lado, a quienes auguraban extraordinarios y siempre positivos cambios gracias al avance de las TIC, y, por otro, a quienes descreían de estas o solo les veían impactos productivos u organizacionales; en el medio, o en uno de los medios posibles, algunos sosteníamos que las tecnologías podían tener un poder transformador si contaban para ello con la participación activa de las comunidades y perspectivas de género, generación y cultura. No digo que estuviéramos equivocados, pero es cierto que algunos de los cambios sociotecnológicos que vinieron nos pasaron por encima. De dichos cambios trata el ensayo de Ricardo «Veinte años después, una respuesta a la *Carta a la Tía Ofelia*».

En «Los nerds de la política bajo la lupa», Roberto Bustamante Vento presenta *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change*, de John Postill. No solo comenta sus principales conceptos y sus fuentes, sino que plantea interrogantes a partir de estos para nuestro contexto, en una invitación a la lectura claramente situada aquí y ahora.

Por último, quiero dedicar mi trabajo de edición de este número de *Conexión* y esta presentación a la memoria de mi tía Zita Montes de Oca¹, primera feminista que conocí usando políticamente internet en la década de los noventa —utilizando un módem para descargar correos electrónicos—, y a la de mi amiga Cecilia Fernández, ingeniera convencida del poder transformador de las TIC usadas participativamente en y desde las comunidades.

Juan Fernando Bossio

Editor temático del número 14 de *Conexión*

Departamento Académico de Comunicaciones

Pontificia Universidad Católica del Perú

REFERENCIAS

- Andina. (2020, 15 de noviembre). *Manuel Merino renuncia a la presidencia de la República*. <https://andina.pe/agencia/noticia-manuel-merino-renuncia-a-presidencia-de-republica-821561.aspx>
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Cano-Correa, A.-M., Quiroz-Velasco, M.-T. y Nájara-Ortega, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 25(53), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet* (Trad. M. Hernández). Alianza Editorial.
- Castro Pérez, R. (2019). «Quería probar que puedo hacer tendencia». Activismos ciudadanos online y prácticas *poplíticas* en el Perú. *Anthropologica*, 37(42), 177-200. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.008>
- Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. (2020). *Protestas en Perú - Principales temas de preocupación al 12/11*. https://derechoshumanos.pe/wp-content/uploads/2020/11/Derechos_en_protesta_111120.pdf
- CONFIEP. (2020, 15 de noviembre). *Acuerdo de Directorio de CONFIEP frente a la coyuntura de crisis política que vive el país*. <https://www.confiep.org.pe/noticias/destacado/comunicado-3/>
- Fuentes, M. A. (2019). *Performance constellations: Networks of protest and activism in Latin America*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.8172441>
- Gajjala, R. y Oh, Y. J. (Eds.). (2012). *Cyberfeminism 2.0*. Peter Lang Publishing.
- García Canclini, N. (2020, 10-12 de diciembre). *Públicos de la cultura en tiempos de pandemia y transformación digital* [Panel]. Encuentro Conecta 2020. Públicos digitales: nuevos escenarios para la participación cultural, Ministerio de Cultura del Perú. <https://www.facebook.com/cultura24.tv/videos/505241433728129/>
- Gardner, H. E. y Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>
- Gestión. (2020a, 15 de noviembre). Coordinadora de Derechos Humanos alerta que hay 41 jóvenes que aún no han sido ubicados. <https://gestion.pe/peru/politica/coordinadora-de-derechos-humanos-alerta-que-hay-41-jovenes-que-aun-no-han-sido-ubicados-nndc-noticia/>

- Gestión*. (2020b, 15 de noviembre). CNDDHH habilita registro online para monitorear situación de desaparecidos durante marcha. <https://gestion.pe/peru/cnddhh-habilita-documento-online-para-monitorear-situacion-de-40-desaparecidos-durante-marcha-contra-merino-nndc-noticia/>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2020a, octubre). *IEP Informe de Opinión - Octubre 2020. Encuesta telefónica a nivel nacional*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/10/Informe-IEP-OP-Octubre-2020-4.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2020b, noviembre). *IEP Informe de Opinión - Noviembre 2020. Encuesta telefónica a nivel nacional*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Especial-IEP-OP-Noviembre-2020-v2.pdf>
- Ipsos. (2020). *La Crisis Política en el Perú. Noviembre 2020*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/la_crisis_politica_noviembre_2020.pdf
- Jenkins, H. (2012). «Cultural acupuncture»: Fan activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. y Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York University Press.
- Kligler-Vilenchik, N. (2016). «Decreasing world suck»: Harnessing popular culture for fan activism. En H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. Kligler-Vilenchik y A. Zimmerman, *By any media necessary: The new youth activism* (pp. 102-148). New York University Press.
- La República*. (2020a, 10 de noviembre). Golpe de Estado [Editorial]. <https://larepublica.pe/opinion/2020/11/10/golpe-de-estado-editorial/>
- La República*. (2020b, 14 de noviembre). Presidente de Acción Popular, Mesías Guevara: «Manuel Merino debería renunciar». <https://larepublica.pe/politica/2020/11/14/presidente-de-accion-popular-mesias-guevara-manuel-merino-deberia-renunciar/>
- La República*. (2020c, 15 de noviembre). Confiep retrocede y pide la renuncia de Manuel Merino. <https://larepublica.pe/economia/2020/11/15/confiep-retrocede-y-pide-la-renuncia-de-manuel-merino/>
- La República*. (2020d, 15 de noviembre). Fuerzas Armadas anuncia su respaldo y defensa a la población. <https://larepublica.pe/politica/2020/11/15/fuerzas-armadas-anuncia-su-respaldo-y-defensa-a-la-poblacion/>
- Postill, J. (2018). *The rise of nerd politics: Digital activism and political change*. Pluto Press.
- Rey, A. (2020, 10 de noviembre). Golpe, es un golpe. Perú21. <https://peru21.pe/opinion/golpe-es-un-golpe-augusto-rey-noticia/>

- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social* (Trad. M. Pino Moreno). Gedisa. (Trabajo original publicado en 2002)
- Radio Programas del Perú. (2020a, 12 de noviembre). *Fans del K-Pop se adueñan de hashtag que condenaba las protestas contra Manuel Merino*. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/twitter-fans-del-k-pop-se-adueñan-de-hashtag-que-condenaba-las-protestas-contramanuel-merino-noticia-1303825?ref=rpp>
- Radio Programas del Perú. (2020b, 15 de noviembre). *Comandantes de las Fuerzas Armadas no asistieron a reunión citada por el presidente Manuel Merino*. <https://rpp.pe/politica/gobierno/comandantes-de-las-fuerzas-armadas-no-asistieron-a-reunion-citada-por-el-presidente-manuel-merino-noticia-1304352>
- Tarrow, S. G. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política* (Trad. F. Muñoz de Bustillo; 3.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1994)
- Taylor, D. (2016). *El archivo y el repertorio: el cuerpo y la memoria cultural en las Américas* (Trad. A. Contreras Castro). Ediciones Universidad Alberto Hurtado. (Trabajo original publicado en 2003)
- Tilly, C. y Tarrow, S. G. (2006). *Contentious politics*. Paradigm Publishers.
- Treré, E. (2015). Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the #YoSoy132 movement in Mexico: An examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms. *Information, Communication & Society*, 18(8), 901-915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043744>
- Vila Benites, G. y Bebbington, A. (2020). *La democracia peruana afronta su mayor desafío desde la dictadura de Fujimori*. The Conversation. <https://theconversation.com/la-democracia-peruana-afronta-su-mayor-desafio-desde-la-dictadura-de-fujimori-151326>
- Walsham, G. (2001). *Making a world of difference: IT in a global context*. Wiley.

#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#Digital Culture: Reflections on Contemporary Political Consumption

LUCRECIA TARICCO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina, y becaria doctoral SCyT-UNC. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigaciones Psicológicas (UNC-CONICET) de Argentina. Se encuentra realizando el doctorado en Estudios Sociales de América Latina. Su línea de trabajo en comunicación y cultura está enfocada en las prácticas culturales de consumos de información política digital de las juventudes en particular y la ciudadanía en general.

A. PAMELA PAZ GARCÍA

Doctora en Estudios Sociales de América Latina y magíster en Sociología por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigaciones Psicológicas, la UNC y el CONICET, Argentina. Su línea de trabajo incluye el análisis de procesos mediatizados de información política, consumo ideológico y dinámica psicosociocomunicativa de la opinión pública, y recurre a metodologías mixtas.

#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#Digital Culture: Reflections on Contemporary Political Consumption

Lucrecia Taricco y A. Pamela Paz García

Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPsi), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

lutaricco@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0000-0002-5531-9890>)

pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar (<https://orcid.org/0000-0001-9926-3617>)

Recibido: 15-06-2020 / Aceptado: 14-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.001>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación, internet, cultura digital, consumos ideológicos, política, Facebook / communication, Internet, digital culture, ideological consumption, politics, Facebook

RESUMEN

En el contexto de la vida cotidiana, inscrita en el campo de batalla cultural de las (hiper)mediaciones materiales y simbólicas de internet¹, nos interesa reflexionar críticamente en torno al abordaje de las prácticas culturales de consumo digital. Dentro del campo de la comunicación política, observamos que hoy múltiples

fenómenos se imbrican en la configuración cotidiana de dichas prácticas, lo que nos conduce a repensar desde el papel de las mediciones de audiencias y estadísticas más tradicionales hasta el uso del *big data* y algoritmos, en tanto diferentes lecturas político-culturales de audiencias hoy desafiadas por una crisis mundial en materia de ciberseguridad. Entre otras condiciones del devenir digital, entenderemos tales consumos contemporáneos como un problema de poder político, reconociendo su dimensión ideológica.

¹Considerando los fines de este artículo, no podemos profundizar en la historia de internet; sin embargo, como señala Mariano Zukerfeld, narrar una historia de internet es una tarea difícil pero importante:

porque de ella surgen conclusiones —o cuando menos debates— acerca de cómo entender un proceso de innovación tecnológica: sobre la relación entre lo público y lo privado, sobre el rol del estado, sobre la propiedad intelectual, etc. A su vez, la narración histórica puede ayudar a desnaturalizar la situación actual de Internet y encaminar reflexiones valiosas sobre sus posibles devenires futuros (2014, pp. 65-66).

ABSTRACT

In everyday life context, inscribed in the cultural battlefield of the material and symbolic (hyper)mediations of the Internet, we are interested in critically reflecting on the approach to cultural practices of digital consumption. Inside the political communication field, we observe that today multiple phenomena are embedded in the daily configuration of these practices, which lead us to rethink the role of traditional audience measurements and statistics, to the use of big data and algorithms, different political-cultural outlooks of audiences, challenged by a global crisis in the subject of cybersecurity. Among other conditions of going digital, we will thus understand such contemporary consumption as an issue concerning political power, taking into account its ideological dimension.

#Cultura digital²: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#El consumo mediático es un acto político

La imagen de Mark Zuckerberg³, cofundador de Facebook, sentado en el «banquillo de los acusados» en el Congreso de los Estados Unidos en 2018 y rodeado de fotógrafos apuntándole con sus cámaras a menos de dos metros de distancia (Figura 1) podría ser considerada una de las fotografías más emblemáticas de la cultura digital⁴. Desde una perspectiva atenta al poder cultural del poder político y viceversa, simbólicamente esta imagen pone en discusión la importancia política, legal, económica y cultural que tienen el acceso y uso del servicio de internet junto con las nuevas plataformas digitales y las redes sociales en la vida cotidiana.

²En el presente artículo, hemos optado por reproducir el uso político del símbolo # (*hashtag* o etiqueta) empleándolo de manera simbólica en cada título y subtítulo. El uso de este símbolo surgió en la red social Twitter en 2007 a partir de un tuit en el que Chris Messina propuso usar el símbolo # para agrupar contenido en la red social. El creador, por ser defensor de la cultura *open-source*, no ha patentado los *hashtags*, porque lo que buscaba «era que su uso se extendiera» y «porque estos nacieron de la internet y nadie debe ser el dueño» [en negrita en el original] (Olivas, 2015, párr. 6).

³Según el índice de millonarios de Bloomberg, entre enero y agosto de 2020 el patrimonio de Mark Elliot Zuckerberg ascendió en 22 100 millones de dólares —18 660 millones de euros—:

El directivo de 36 años se une a los titanes tecnológicos Jeff Bezos y Bill Gates como las únicas personas en el mundo que actualmente tienen estatus de centimillonario. El patrimonio neto de Zuckerberg se deriva en gran medida de su participación de 13% en Facebook (*La Vanguardia* y Bloomberg, 2020, párrs. 2 y 3).

⁴«[El de] cultura digital es un concepto nuevo. Parte de la idea de que la revolución de las tecnologías digitales es, en esencia, cultural. Lo que está implicado aquí es que el uso de las tecnologías modifica los comportamientos» (Gil, 2004, como se citó en Savazoni, 2014/2016, p. 60).

Figura 1

Mark Zuckerberg rodeado por la prensa durante su audiencia en el Capitolio de Washington D. C. el 10 de abril de 2018



Nota. Tomada de *Segundo día de audiencias en el Congreso de EE.UU. del director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg*, por P. Martínez, 11 de abril de 2018, Radio Canadá Internacional (<https://www.rcinet.ca/es/2018/04/11/segundo-dia-de-audiencias-en-el-congreso-de-ee-uu-del-director-ejecutivo-de-facebook-mark-zuckerberg/>). Crédito original de la fotografía: © REUTERS / Leah Millis, 2018.

Asimismo, el objeto de remitirnos a este acontecimiento sociomediático excede el problema ético-jurídico de la vulneración de datos personales y reafirma el hecho de que los consumos mediáticos de los ciudadanos pueden ser comprendidos no solo como un comportamiento ritual, sino fundamentalmente como un acto político. En este sentido, «para García Canclini (1995), el consumo es la actividad que legitima al ciudadano, que le da estatus. De tal forma, el consumo es un acto político, pues politiza el rol del consumidor en la esfera ciudadana» (Senni-Medina, 2011, p. 132). Desde este lugar de relevancia social, los consumos me-

diáticos son con frecuencia precisamente invisibilizados, de modo que se tornan vulnerables al poder político-económico local e internacional. La falta de transparencia que implicó el uso de datos de usuarios de redes sociales sin su consentimiento informado y el usufructo político de esta información —se usaron para elaborar perfiles de votantes por parte de la consultora Cambridge Analytica— evidenciaron un abuso de poder por parte de la plataforma acusada, lo que generó una crisis de confianza que condujo a la revisión y modificación de las leyes de protección de datos a nivel mundial.

Al respecto, advertimos cómo hoy «el espacio público desborda ahora la esfera de las interacciones políticas clásicas: lo público es “el marco ‘mediático’ gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1992, como se citó en García Canclini, 1995, p. 27)» (García Canclini, 1995, p. 27). En este sentido, se vuelve necesario entender también que vivimos atrapados en una estructura de homogeneización cultural ficcional, en la que, como sociedades/audiencias/ciudadanos(as) latinoamericanos, somos diferentes culturalmente de países hegemónicos como Estados Unidos, y entran en tensión productos propios y ajenos en nuestras rutinas de consumo mediático. Esta circunstancia nos lleva a pensar no solo la dominación transnacional, sino la propia colonialidad interna como proceso complejo; Martín-Barbero (1984) esboza que, desde esa complejidad hecha de complicidad y seducción, precisamente, debemos pensar la relación entre lo popular y lo masivo junto con sus modalidades de articulación dentro de la red de redes.

Así también emerge la idea de Martín-Barbero (1984) con respecto a los desplazamientos que se dieron del concepto de *comunicación* al de *cultura*, desplazamiento, a decir del autor, de una noción de comunicación que sigue atrapada en la problemática de los medios, los canales y los mensajes. Se trata, entonces, de encontrar un (otro) concepto de cultura

que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización —esto es, sistemas, códigos de percepción, valoración y producción simbólica de la realidad—, a través de los cuales nos reproducimos como seres sociales y políticos, lo cual, además, implica empezar a pensar los procesos de comunicación desde los problemas y las operaciones del intercambio social, no desde las disciplinas, es decir, a partir de las matrices de identidad y los conflictos que se articulan dentro del campo de batalla cultural.

#La arquitectura de internet

En este apartado, hemos recuperado brevemente el señalamiento de Mariano Zukerfeld (2014) respecto a no entender internet como un ente monolítico, considerando que sus distintos niveles exhiben regulaciones jurídicas, propiedades económicas y dinámicas sociológicas diversas. Pensando en la estructura actual de internet, el autor plantea que «la arquitectura de Internet está compuesta por varios niveles que tienen características disímiles y que, por ende, resisten simplificaciones homogeneizadoras» (p. 89).

El esquema propuesto por este autor se basa en distinguir cinco niveles o capas dentro de la arquitectura de internet, en tanto elementos funcionales necesarios (Tabla 1); «la ausencia de cualquiera de estos niveles o la incompatibilidad entre ellos harían que Internet, sencillamente, no funcione» (Zukerfeld, 2014, p. 93).

Tabla 1
Esquema de internet

Niveles	Subniveles
e. Red social	16) Comunidades 15) Usuarios, moderadores
d. Contenidos	14) Imágenes, audios, textos
c. <i>Software</i>	13) <i>Software</i> de cada página web 12) Buscadores 11) Navegadores 10) World Wide Web (WWW) 9) <i>E-mail</i> 8) TCP/IP 7) <i>Software</i> de los niveles de infraestructura y <i>hardware</i>
b. <i>Hardware</i>	6) PC, teléfonos móviles, <i>netbooks</i> , etcétera 5) Módems/ <i>routers</i> 4) Servidores de los ISP / servidores de las distintas empresas basadas en la web
a. Infraestructura	3) Tendidos de fibra óptica continentales - <i>backbones</i> 2) Satélites 1) Cables submarinos

Nota. De «Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear», por M. Zukerkeld, 2014, *Hipertextos*, 1(2), pp. 90-91. (http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos_no.2.64-103.pdf).

#Fin de la neutralidad de la red

Figura 2

Manifestación contra la pérdida de neutralidad de la red



Nota. Tomada de ¿Podrá recuperarse la neutralidad de la Red perdida?, por J. Ranchal, 8 de marzo de 2019, MuyComputer (<https://www.muycomputer.com/2019/03/08/neutralidad-de-la-red-2/>). Crédito original de la fotografía: Flickr vía Joseph Gruber, 2019.

Otra fotografía que se desprende de los efectos desatados a partir de la modificación de las leyes de regulación de internet y que nos parecía significativo rescatar en la historia reciente de la cultura digital es la que muestra a un grupo de personas, una noche de abril de 2019, sosteniendo carteles luminosos con la consigna *Save the Internet* [salve internet] (Figura 2). Se trató de una movilización en contra de la pérdida de neutralidad de la red y en apoyo a una nueva ley (*Save the Internet Act of 2019*, 2019) así denominada, presentada por los demócratas en el Congreso de los Estados Unidos. La neutralidad de la red fue una normativa aprobada durante el Gobierno de Barack Obama en 2015 que tendía a pensar internet como un servicio público de libre e igual acceso, lo que im-

pedía que las empresas proveedoras de internet (ISP) pudieran ralentizar, acelerar o bloquear el contenido, y afectar, por ende, el tráfico a sitios web o aplicaciones. Sin embargo, Donald Trump designó al frente de la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones, por sus siglas en inglés) a Ajit Pai, principal operador de banda ancha, y, en diciembre de 2017, por tres votos contra dos, la FCC revirtió el decreto de Obama; la nueva norma entró en vigencia el 11 de junio de 2018.

Save the Internet (<https://savetheinternet.info/en/>) es una coalición a nivel mundial en la que participan organizaciones, empresas e individuos unidos en la lucha por defender el principio de la neutralidad de la red, que básicamente

«busca garantizar la circulación continua y fluida de BITS entre los diversos usuarios y servidores destino mediadores sin que haya diversos obstáculos o intervenciones en su camino» (Gendler, 2016, p. 5).

No podemos profundizar aquí en torno a la historia y la importancia política e ideológica de la neutralidad de la red, y las legislaciones vigentes y sus transformaciones; sin embargo, nos parecía interesante retomar esta idea romántica de la democratización que acompañó a internet durante un tiempo y nos presentó a las redes sociales como un espacio de diálogo por antonomasia. La utopía de esta red de redes como nuevo posible territorio de paz se desmoronó «a medida que las redes se transformaron en otro espacio de lucha» (Zuazo, 2018, p. 100).

Como apunta Zukerfeld (2014):

Mientras se celebra el hecho cierto de la expansión democratizante del extremo de la red social o de la capa [de] los contenidos, [...] la infraestructura de Internet es propiedad de un puñado de empresas capitalistas. Tenemos una curiosa pirámide invertida, en la que la base está fuertemente concentrada y las capas superiores cuentan con una masificación mayor (pp. 93-94).

Esta dinámica deja en evidencia conflictos y contradicciones en el mapa geopolítico mundial, escenario de un «nuevo espacio público» virtual que se expande y profundiza la brecha digital y, por tanto, las desigualdades. En estas condiciones, las transformaciones en los denominados *modelos de audiencias*, en la actualidad, vienen acompañadas indefectiblemente de modificaciones en los modelos de mercados, los cuales, a su vez, están determinados por las condiciones de producción del sistema hegemónico neoliberal y capitalista. En este sentido, el mercado emerge como eje de configuración de procesos y prácticas cotidianas de consumo, y no como un mero elemento contextual. De este modo, y como advierte Zuazo (2018), «que las redes adquieran mayor presencia en nuestros hábitos informativos no significa que el consumo de noticias se haya democratizado» (p. 116).

#El oscurantismo digital⁵

En marzo de 2018, a partir de una investigación realizada por *The New York Times*, *The Guardian* y su magazine *The Observer* (Cadwalladre y Graham-Harrison, 2018; Rosenberg *et al.*, 2018), se hicieron públicas las declaraciones de Christopher Wylie, expleado de Cambridge Analytica (CA), quien confesó haber construido una herramienta que ayudó a Trump a ganar las elecciones de 2016. La consultora CA fue acusada de haber obtenido infor-

⁵ «El oscurantismo digital no es solo aquella parte invisible que no conocemos de la Web, sino lo que sucede detrás de ella. Por un lado se habla de las libertades de acceso a la información, pero por el otro también se evidencia la misma restricción que algunos gobiernos han impuesto a los individuos» (Álvarez Ríos, 2018, párr. 6).

mación de más de 87 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, violando las políticas de uso y privacidad de la red social. Con esos datos, habría generado anuncios dirigidos en diferentes campañas políticas: del Brexit en el Reino Unido, de Donald J. Trump en Estados Unidos y de Mauricio Macri en Argentina.

Como señala Zuazo, «la herramienta de publicidad más poderosa de la historia también podía ser usada para conducir a la sociedad por caminos oscuros» (2018, p. 103). Aunque no sería esa la primera ni la última vez en que se utilizaron datos de las redes sociales para identificar perfiles de votantes, la diferencia en este caso fue el mecanismo poco ético y transparente que se utilizó para acceder a esta información: mediante una aplicación llamada My Personality, que viralizó un test psicológico de personalidad en la misma red. A partir de este hecho, podemos comenzar «a entender que [...] el espacio de las redes tenía un lado oscuro plagado de mentiras y noticias falsas» (Zuazo, 2018, p. 104). Sin embargo, como destaca la autora:

el verdadero problema de Facebook hoy no son las noticias falsas provenientes de medios externos [a las cuales la plataforma «da batalla» contratando miles de editores y che-

queadores de la «verdad» alrededor del mundo], sino el hecho [de] que Mark Zuckerberg todavía sigue sin explicar cómo funciona su algoritmo, es decir el mecanismo por el que decide los contenidos que los usuarios (no) pueden ver (Zuazo, 2018, p. 104).

Del mismo modo, es importante tener en cuenta que la red social cuenta con más de 48 000 empleados en todo el mundo y desarrolla Facebook Business para empresas y pymes, así como Facebook for Media, donde encontramos la Sección de noticias (News-feed)⁶, que tiene por objetivo eliminar, reducir e informar en pos de mejorar sus políticas de privacidad en el marco de su «lucha» contra el racismo y las noticias falsas. Para ello, Facebook trabaja junto con más de 46 países y agencias de verificación de datos —como es el caso de Chequeado en Argentina— que «controlan» identificando, revisando y actuando las publicaciones de los usuarios, denunciando y censurando aquellas que —muy subjetivamente, a criterio de sus evaluadores— «evidencian» algún grado de violencia, racismo o discriminación⁷.

⁶ Como explican en su página oficial, «la sección de noticias tiene como finalidad conectar a las personas con las historias que más les interesan» (Facebook for Media, s. f.). Puede verse más información en <https://www.facebook.com/formedia/solutions/news-feed>.

⁷ Esta información fue obtenida en una conferencia que brindó Facebook elecciones, en el marco de las elecciones presidenciales argentinas, a principios de 2019 en el Sheraton Córdoba Hotel de la ciudad de Córdoba, Argentina. Ahí explicaron su preocupación y la asesoría brindada en las elecciones de ese año en distintos países de Latinoamérica.

#Mentira la verdad. Dimensión ideológica del consumo de información política en condiciones de posverdad

Por último, reconocer la dimensión política de la comunicación y viceversa resulta central para comprender las actitudes y comportamientos de las audiencias de manera situada; en este sentido, la dinámica de consumo mediático-informativo muestra «el reverso de la alteración en los modos de producción y circulación de las noticias» (Clavero, 2018, p. 170) observable en la escena pública contemporánea. Así, por un lado, la emergencia del fenómeno de la posverdad pone en evidencia el colapso del modelo racionalista moderno en torno a la «verdad como una empresa comunicativa compartida basada en la razón y la ciencia (Waisboard, 2018, p. 19)» (Clavero, 2018, p. 169), en el marco de una crisis de los formatos verticalistas y unidireccionados de producción informativa.

Emerge así un *ambiente de plataformas*, en el que los medios masivos tradicionales se ven forzados a asumir una nueva temporalidad que los desplaza del *control de acceso —gatekeeping—* (Mazzone Vivas, 2018) ante flujos noticiosos que, además, se han multiplicado de modo exponencial y caótico, y en los que siempre cabe el filtrado de *fake news* e informa-

ciones de baja calidad, intencionalmente distorsionadas o manipulativas.

Como contrapartida, en el modelo de *autocomunicación masiva o demasificación* (personalización selectiva) característico de los procesos comunicacionales contemporáneos, las redes sociales devenidas en arenas de la expresión pública desarrollan su lógica de negocio y comunicación pública con eje en estrategias de *micro-targeting*⁸, atendiendo a la frecuencia y el volumen de los movimientos de sus usuarios antes que a la calidad o condición de corrección política de los contenidos informativos accedidos y distribuidos.

Así, el fenómeno de la posverdad presenta, como señala Clavero (2018, p. 171), una «morfología» particular: ubicuidad —sin pretensiones de universalidad— y configuración narrativa de tipo afectivo —sin pretensiones de veracidad ni objetividad, en tanto mito fundante del periodismo moderno como profesión—. Tampoco emerge, entre las audiencias constituidas de manera fragmentaria en tales contextos, una preocupación —ocupación, búsqueda interesada— por la veracidad de la información, sino que estas toleran e incorporan noticias falsas como informaciones que habilitan un «reaseguro emocional de la posición tomada en el consumo de información» (Clavero, 2018, p. 170).

⁸ Esta función constituiría la clave de operación del negocio de las redes sociales, por cuanto justifica la acumulación de datos y torna las plataformas de redes sociales como Facebook —la más importante, con más de dos mil millones de usuarios a nivel mundial— en herramientas políticas y comerciales de altísimo potencial con «capacidad algorítmica de orientar publicidad de cualquier tipo» (Mazzone Vivas, 2018, p. 135) y enviar mensajes ultradireccionados.

Como se ha señalado previamente, al enfatizar la condición política del consumo como acto que, además, se interpreta inserto en un contexto cultural específico, se trata de ajustar los esquemas interpretativos de teorías y herramientas analíticas disponibles a las condiciones multi-determinadas y complejas de los procesos comunicativos existentes, procurando alcanzar abordajes más precisos. Así, con la preeminencia de las redes sociales, también se observa la extensión de comportamientos de consumo de tipo «partisano», predominantemente autorreferentes y con base, en todo caso, en la confianza y credibilidad depositada en las fuentes informativas; se observa que, en la práctica, la comprobación de autenticidad de una noticia alcanza, con frecuencia, menos potencia emotiva que su circulación.

Cabe preguntarse, entonces, si estos acontecimientos de alto impacto en la opinión pública evidencian ciertas «fisuras» en el cambio de un ecosistema mediático industrial a otro informacional, lo que abre paso a nuevos escenarios ético-normativos, o bien si se trata de los síntomas de agotamiento de un contrato social entre periodistas y audiencias de la noticia política que se muestra fracturado en cuanto a sus condiciones de legitimidad y reciprocidad. De hecho, Mazzone Vivas (2018) enfatiza en que el periodismo profesional debería haber disputado la noción misma de *noticias falsas* (*fake news*), distanciándose de un rótulo que lo alude de forma directa y perjudica a la noticia, que es el género «insignia de

la profesión» (p. 127), y desplazando la atención al orden de la verdad, cuando, en la práctica, se trata de un problema de control de la información y las políticas que configuran su acceso y distribución a escala masiva, en un contexto en el que la periodicidad ha dado paso a una simultaneidad abrumadora.

Aquí, en el caso del periodismo, Amado y Kanashiro (2018) también señalan la afectación de su rol profesional y social: con el advenimiento de las redes sociales, el periodista se independiza de los medios, pero también se encuentra desprotegido sin la cobertura de la tradicional redacción «para quedar flotando en el mundo líquido de la nube, donde ni siquiera es el principal productor de información» (p. 14). Se trata del «pasaje del *newsroom* al *cloudroom* (Amado, 2016)», con la pérdida de privilegios que este nuevo estatus implica en las condiciones de noticiabilidad contemporáneas (Amado y Kanashiro, 2018, pp. 14-15).

Considerando el impacto de dichas políticas más allá de la realidad local, a escala mundial, el escándalo de Cambridge Analytica abrió la discusión pública sobre los alcances y daños colaterales de las políticas operativas de uso y protección de los datos personales en las redes sociales. Por el caso, Facebook se limitó a admitir errores y ofrecer disculpas en el marco de una actitud que no fue ni «cristalina ni cautelosa» (Mazzone Vivas, 2018, p. 136), y que tampoco podría juzgarse como responsable, desde una perspectiva ética

y cultural de la información como bien y derecho público, aunque sí estratégica en su impacto social y político posterior, al igual que a partir del efecto emocional y movilizador de la posverdad en su omisión de la veracidad de hechos y acontecimientos. Así, cabe entonces una última pregunta en torno a estas circunstancias de construcción de audiencias y consumos políticos: ¿el control de contenidos centralizado materialmente en las políticas de las propias redes sociales es un mecanismo culturalmente sustentable para regular las interacciones de productores y consumidores de información?

#La luz al final del túnel

A modo de cierre, consideramos que las contradicciones expuestas en los apartados previos constituyen eslabones sustanciales de los procesos de comunicación mediatizados reflexionados aquí, y, como tales, están sujetos a normas y políticas unidireccionalmente dispuestas por las plataformas. Estas, al usufructuar interacciones cotidianas, denotan un fuerte contrasentido dentro del modelo actual, «que se presenta como un capitalismo informacional o cognitivo», marcado por la existencia determinante de tecnologías e información como bienes estructurales (Mariano Zukerfeld, como se citó en Zeballos, 2019, párr. 2).

El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica aquí citado no es más que un ejemplo para invitar a seguir reflexionando críticamente en torno a los procesos

de producción, circulación y apropiación de medios, contenidos y mensajes, así como sobre la dimensión política de tales prácticas de consumo, considerando la utilización de estos procesos por parte de poderes políticos, mercados, medios masivos de comunicación, periodismo, opinión pública y nuevos colectivos digitales, que, con frecuencia, recurren a mecanismos persuasivos que no hacen más que reproducir —bajo el cartel fetichista de la llamada *posverdad*— la tradicional mentira en nuevos dispositivos, más vertiginosos e instantáneos.

Pensando, además, en un contexto crítico como el contemporáneo, que nos solicita de manera obligatoria y preventiva mantenernos aislados, pero, al mismo tiempo, (hiper)conectados —lo que normaliza la virtualización de la vida cotidiana—, cabe preguntarse: ¿estaremos preparados para realizar una crítica sociocultural de las lógicas tecnológicas-económicas que, con nuestros propios clics, coproducidos en el acto mismo del consumo, hemos aceptado en términos y condiciones, y dotado de legitimidad social y política? Una crítica que resigne, asimismo, la poderosa inmediatez —que trasciende, incluso, múltiples dificultades de acceso material— en pos de construir sociedades más sanas y equitativas.

Del mismo modo, al enfatizar en la condición política del consumo como acto que se interpreta inserto en un contexto cultural específico, es necesario ajustar los esquemas interpretativos de teorías y

herramientas analíticas disponibles a las condiciones transnacionales, multideterminadas e interculturales, y complejas de los procesos comunicativos existentes, procurando alcanzar abordajes más precisos sobre los consumos cotidianos de las ciudadanías.

Por último, pero sin dejar de aproximarnos al espacio de la comunicación como campo de batalla cultural desde el que se visualizan las contradicciones de la reproducción social de la dominación y la hegemonía política y económica, planteamos la necesidad de un cambio de paradigma en torno a las investigaciones del campo, también como un desafío de las denominadas sociedades red⁹. En el contexto de un capitalismo informacional, consideramos que esto se torna necesario para poder repensar las mediaciones digitales entre los/as ciudadanos/as y los acontecimientos políticos.

REFERENCIAS

- Álvarez Ríos, E. (2018). Qué rayos es el oscurantismo digital. *El Heraldito*. <https://www.elheraldo.co/que-rayos-es-el-oscurantismo-digital-163970>
- Amado, A. y Kanashiro, L. (2018). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, (29), 13-19. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1961>
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red* (Trad. C. Martínez Gimeno y J. Alborés). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996)
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (29), 167-180. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6414>
- Facebook for Media. (s. f.). *Soluciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de <https://www.facebook.com/formedia/soluciones/news-feed>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gendler, M. A. (2016). La Batalla por la Neutralidad de la Red en el Cono Sur: ¿Estado o Mercado? En A. Blazsek

⁹ «La emergencia de la sociedad red, como nueva estructura social dominante en la era de la información, es un fenómeno mundial» (Castells, 1996/1998, p. 24).

- (Ed.), *I Jornadas Nacionales de Investigación en Ciencias Sociales de la UNCuyo. Perspectivas actuales en la investigación en ciencias sociales: problemáticas, enfoques epistemológicos y abordajes teórico-metodológicos*. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/9914/gendler-martnariel.pdf
- La Vanguardia y Bloomberg. (2020, 8 de agosto). La fortuna de Zuckerberg supera los 100.000 millones por primera vez. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200807/482696032442/mark-zuckerberg-fortuna-riqueza-ricos-millonarios.html>
- Martínez, P. (2018, 11 de abril). *Segundo día de audiencias en el Congreso de EE.UU. del director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg*. Radio Canadá Internacional. <https://www.rcinet.ca/es/2018/04/11/segundo-dia-de-audiencias-en-el-congreso-de-ee-u-del-director-ejecutivo-de-facebook-mark-zuckerberg/>
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura: perder el «objeto» para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Mazzone Vivas, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada. *Contratexto*, (29), 121-143. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1824>
- Olivas, O. (2015, 28 de enero). ¿Quién inventó los #hashtags? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/quien-invento-los-hashtags/>
- Ranchal, J. (2019, 8 de marzo). *¿Podrá recuperarse la neutralidad de la Red perdida?* MuyComputer. <https://www.muycomputer.com/2019/03/08/neutralidad-de-la-red-2/>
- Rosenberg, M., Confessore, N y Cadwalladr, C. (2018, 20 de marzo). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>
- Savazoni, R. (2016). *Los nuevos bárbaros. La aventura política de Fora do Eixo* (Trad. E. Fuentes). RGC Ediciones; Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación. (Trabajo original publicado en 2014)
- Save the Internet Act of 2019, H. R. 1644, 116th Cong. (2019). <https://www.congress.gov/bills/116/congress/house-bills/1644>
- Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.7>
- Zeballos, L. (2019, 8 de octubre). *Qué es el capitalismo informacional y cuáles son los desafíos que trae al mundo laboral*. Conclusión. <https://www.conclusion.com.ar/conclusion-tv/conclusion-tv-principal/que-es-el-capitalismo-informacional-y-cuales-son-los-desafios-que-trae-al-mundo-laboral/10/2019/>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Penguin Random House.
- Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, 1(2), 64-103. http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos_no.2.64-103.pdf

Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones

Euphoria and Pessimism in Internet Times. Towards a Rereading of the Political Effects of Social Media in the Light of Mediations

PAUL MAQUET MAKEDONSKI VALDEAVELLANO

Comunicador por la Pontificia Universidad Católica del Perú y con máster en Periodismo Ambiental por el Instituto Internacional de Formación Ambiental (IFEA), actualmente cursa el magister en Comunicación Política en la Universidad de Chile. Ha sido docente de la carrera de Periodismo en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y docente coordinador del Observatorio Universitario de Medios de la misma universidad y la Fundación Mohme, en el cual ha publicado informes de observación sobre la cobertura mediática de temas de género, corrupción, desastres naturales, entre otros.

Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones

Euphoria and Pessimism in Internet Times. Towards a Rereading of the Political Effects of Social Media in the Light of Mediations

Paul Maquet Makedonski Valdeavellano

Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, Chile

pmaquet@pucp.pe (<https://orcid.org/0000-0002-2430-6739>)

Recibido: 01-06-2020 / Aceptado: 13-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.002>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Medios sociales, política, efectos de los medios, opinión pública, mediaciones / social media, politics, media effects, public opinion, mediations

RESUMEN

El artículo busca situar el debate contemporáneo alrededor de los supuestos efectos de internet y los medios sociales en la política, a la luz de la discusión de larga data sobre los efectos de los medios de comunicación. En esa línea, llama la atención sobre la persistencia de cierta «ideología técnica» que presume una capacidad de las tecnologías de incidir de manera directa y decisiva en las transformaciones políticas y sociales, para poner de relieve un debate político en torno a las mediaciones institucionales y económicas, los usos sociales y las mediaciones culturales en el desarrollo de dichos medios.

ABSTRACT

The article seeks to situate the contemporary debate around the supposed effects of the Internet and social media on politics, in light of the longstanding discussion about media effects. In this line, it draws attention to the persistence of a certain «technical ideology» that presumes a capacity of technologies to directly and decisively influence political and social transformations, to highlight a political debate around institutional and economic mediations, social uses, and cultural mediations in the development of these media.

Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones

No son las técnicas, sino la conjugación de hombres e instrumentos lo que transforma una sociedad.

(Octavio Paz, 1967, como se citó en Freire, 1969/1984, p. 64)

Este artículo aborda la actual preocupación por las posibles consecuencias de los medios sociales —*social media*— para la política democrática. Como veremos, existe un conjunto de lecturas «pesimistas» surgidas a partir de fenómenos como una potencial desestructuración del espacio público común y de la aparición de nuevas oportunidades para la manipulación del público.

Estas preocupaciones están ligadas, en parte, a la noción de *efectos de los medios*, según la cual las tecnologías de la comunicación pueden producir ciertos efectos directos, sean deseados o indeseados, a nivel individual o macrosocial.

Propondremos que la noción de *mediaciones* permite una mejor aproximación a las relaciones entre los cambios tecnológicos recientes y la dinámica política contemporánea.

Consideramos relevante esta distinción porque permite una lectura más compleja que puede aportar a la discusión contem-

poránea sobre los medios sociales y su regulación. Como veremos, las preocupaciones actuales en torno a las presuntas consecuencias negativas de los medios sociales en la política democrática están recibiendo respuestas basadas en la tecnología, como las herramientas de *fact checking*. Esas respuestas son importantes, pero insuficientes si no se abordan los complejos procesos de mediación que definen la manera en que las sociedades se apropian de las tecnologías y las usan.

El artículo seguirá la estructura que se detalla a continuación. En una primera sección, sostendremos que en la última década ha existido un movimiento de péndulo, que ha pasado de discursos predominantemente optimistas o de «euforia» a discursos que denominaremos pesimistas acerca de las consecuencias de los medios sociales en la política; propondremos un mapa tentativo de estas nuevas lecturas pesimistas e identificaremos sus límites; y sostendremos que estas se vinculan con los presupuestos de la noción de *efectos*. En una segunda sección, revisaremos la discusión en torno a los efectos de los medios desde la escuela norteamericana y la propuesta de las mediaciones, para identificar conceptos clave que contribuyan a poner en perspectiva las preocupaciones contemporáneas. Finalmente, propondremos la necesidad de una agenda de investigación que aborde las relaciones entre política y medios sociales desde una perspectiva de las mediaciones, y concluiremos con algunas reflexiones en torno a la discusión en curso sobre la re-

gulación de estas plataformas digitales.

Definiciones previas

Antes de desarrollar la estructura planteada, explicitaremos algunas definiciones previas.

Medios sociales digitales. Definiremos los *medios sociales digitales* como un grupo de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Nos referimos, pues, a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras que se han popularizado en la última década y poco más.

Efectos de los medios. La idea de *efectos de los medios* implica que estos son una variable independiente capaz de producir determinados resultados y que —en la medida en que se logre conocer todos los factores que pueden influir— sería posible anticipar esos resultados (véanse, por ejemplo, las consideraciones de Klapper, 1957). Esta noción ha estado en el centro de la *Mass Communication Research* norteamericana durante mucho tiempo, ya sea que se postularan efectos fuertes o débiles de tipo persuasivo o cognitivo. Las teorías acerca de los efectos discuten la influencia de los medios en los individuos, pero también podrían asimilarse a esta noción aquellas propuestas que plantean que las tecnologías de la comunicación pueden producir cambios sociales o culturales muy amplios.

La noción de *efectos de los medios* está construida a partir de presupuestos conductistas que colocan el peso de la actividad comunicativa en el agente que emite un estímulo y que puede producir una respuesta en un receptor concebido, *grosso modo*, como pasivo. En palabras de Jesús Martín-Barbero, «desde el concepto de efecto las relaciones tecnología/cultura nos devuelven al fetiche: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro» (2002, p. 186).

Ideología técnica y mediacentrismo. La noción de efectos, además de sus presupuestos conductistas estímulo-respuesta, está vinculada a lo que Wolton (2012) llama la *ideología técnica*, que implica establecer un vínculo de causa y efecto entre los medios técnicos y los cambios sociales (Wolton, 2012, p. 138).

Estos conceptos también están relacionados con lo que Martín-Barbero (2002) denomina *mediacentrismo*, que es:

la identificación de la comunicación con los medios, ya sea desde el culturalismo mcluhiano, según el cual los medios hacen la historia, o desde su contrario, el ideologismo althusseriano que hace de los medios un mero aparato de Estado. Desde uno u otro comprender la comunicación es estudiar cómo funcionan las tecnologías o los «aparatos» pues ellos hacen la comunicación, la determinan y le dan su forma (p. 219).

Mediaciones. La noción de *mediaciones* implica reconocer la actividad significativa de las personas, así como las interrelaciones entre diversos procesos de mediación, entre ellos los económicos, políticos y culturales. Si bien la palabra *mediación* es utilizada incluso desde la escuela norteamericana de los efectos, no se refiere a lo mismo. Por ejemplo, para Klapper (1957), los factores mediadores son otros elementos que también influyen en el individuo, en una dinámica que sigue siendo estímulo-respuesta. Sin embargo, tal y como lo plantea Martín-Barbero, hay una diferencia epistemológica entre ambas nociones: desde la perspectiva de las mediaciones desarrollada principalmente en la teoría latinoamericana, lo que se busca plantear es «la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de comunicación» (Martín-Barbero, 2002, pp. 249-250).

Internet y política: del optimismo al pesimismo

Toda narración de la historia teórica de un campo del conocimiento corre el riesgo de cometer simplificaciones y dejar de lado matices importantes. Por ello, Wolf (1992/1994) plantea que una reconstrucción por coexistencia puede ser más apropiada que hablar de ciclos al referirse a la historia de las teorías sobre los efectos de los medios. Así, muestra cómo, mientras era popular la idea de *efectos todopoderosos*, también se hacía investigación que sugería *efectos limitados*; y cómo los mis-

mos autores de las teorías sobre efectos limitados alertaban que los medios podían tener efectos de mayor alcance. Wolf sugiere mirar los procesos de *acentuación* y *desenfoque* en la discusión pública (Wolf, 1992/1994, p. 41).

En esta sección, constataremos un cierto movimiento de péndulo en la discusión sobre internet y la política democrática: de lecturas optimistas sobre los cambios asociados a las nuevas tecnologías se habría pasado a lecturas más pesimistas. El objetivo de esta reconstrucción es señalar que en ambos tipos de lectura subyace un mismo problema: los presupuestos de la ideología técnica y el mediacentrismo. Reconocemos que esta reconstrucción es, sin duda, una simplificación que oscurece los matices y la coexistencia en el tiempo de miradas críticas y optimistas, de lecturas tecnologicistas y otras más complejas. Trataremos de hacer visibles estos matices; sin embargo, es importante hacer explícito que nos referimos a tendencias gruesas que es posible constatar en la discusión pública en un movimiento de acentuación y desenfoque, como lo proponía Wolf.

En sus inicios, internet fue asociada a la idea de grandes transformaciones sociales. Durante la década de los noventa y los primeros años de la década del 2000, se popularizaron miradas que llamaremos *optimistas* entre investigadores, políticos, empresarios y periodistas acerca de las implicancias sociales y políticas que podría tener esta nueva tecnología.

En ese momento, fueron comunes ideas como las siguientes:

- Internet rompe la pasividad del público y la unidireccionalidad de la comunicación de masas; surge el «prosumidor» (Tapscott, 1995/1997; Toffler, 1980), un ciudadano que consume información y produce contenidos expresando sus propios puntos de vista. Ello estaría asociado a una disminución de la capacidad de los grandes medios masivos para influir en la opinión pública, pues el público tendría acceso a mayor diversidad de informaciones.
- El «espíritu» de internet estaría vinculado a su origen como tecnología para compartir información académica y al libre acceso a la innovación (Villanueva, 2010); ejemplo de ello serían comunidades como Napster, Wikipedia, entre otras.
- La arquitectura de internet es democratizadora y descentralizada; no hay un centro jerárquico, sino múltiples nodos que interactúan entre sí. No existe una entidad capaz de controlar la red.
- Estos procesos estarían asociados a transformaciones sociales significativas, como el surgimiento de

una *sociedad red* que implicaría cambios a nivel del trabajo, la empresa, la cultura, entre otros (Castells, 1996/2000).

En este periodo, se hace común la noción de que internet tendrá grandes implicancias en términos de democratización, empoderamiento del ciudadano, descentralización, acceso a la información, interactividad, etcétera. La noción de *cultura participativa* acuñada por Jenkins *et al.* (2009) sintetiza exitosamente esta mirada¹.

Cabe señalar que estas lecturas coexistieron con tempranas aproximaciones críticas o complejizadoras. Por ejemplo, Wolton (1999/2000) señaló los riesgos de una comunicación centrada en la lógica de la demanda y el abandono de los paradigmas centrados en la lógica de la oferta, una reflexión que alcanzaba también a fenómenos anteriores a internet, como la televisión por cable. Los tempranos planteamientos de Wolton prefiguran las preocupaciones contemporáneas sobre la fragmentación del espacio público común de la era del *broadcasting*.

Por otro lado, en la teoría latinoamericana destacan aproximaciones que desde un inicio mostraron su escepticismo en torno a las lecturas tecnologicistas. Martín-Barbero, por ejemplo, cuestionaba que «los más optimistas piensan incluso que esas tecnologías ofrecen [...] un avance im-

¹Una lectura reciente de este concepto puede encontrarse en Jenkins *et al.* (2015); para una mirada crítica del término, véase Fuchs (2014).

portante en lo político: un nuevo modelo de democracia avanzada» (2002, p. 116). Frente a ello, planteaba la necesidad:

de una investigación capaz de asumir la complejidad del reto que las tecnologías plantean: que no sólo relativice su eficacia fetiche y la mistificación que produce sino que sea capaz de poner al descubierto las virtualidades de transformación, las contradicciones que generan y por tanto las posibilidades de acción y de lucha que abren (p. 117).

Sin embargo, estimamos que estas consideraciones críticas o escépticas fueron, en términos generales, insuficientemente escuchadas en un contexto en el que, en el discurso público, predominaban las lecturas optimistas.

Con el surgimiento de lo que O'Reilly (2005) llamó la web 2.0 y las plataformas de medios sociales, estas visiones optimistas continuaron. Diversos acontecimientos parecían confirmar que la era de las redes sociales estaría vinculada a grandes transformaciones democráticas: la Primavera Árabe o la elección de Obama como primer presidente afroamericano en Estados Unidos fueron leídas por muchos como fenómenos relacionados con las nuevas tecnologías (Tufekci, 2018). Como recuerda Tufekci, en 2012 una portada de *MIT Technology Review* tenía el siguiente titular: «El Big Data salvará a la política»; y agregaba: «El teléfono móvil, internet y la difusión de la información: una

combinación mortal para los dictadores» (como se citó en Tufekci, 2018, párr. 13).

Pero, como lo describe la propia Tufekci, en años recientes ese optimismo parece haberse desvanecido: «**las tecnologías digitales pasaron de ser aclamadas como herramientas de la libertad y cambio a ser acusadas de [...]** facilitar una mayor polarización, el aumento del autoritarismo y la interferencia en las elecciones» [en negrita en el original] (2018, párr. 11). Actualmente, el ciudadano empoderado y con mayor acceso a información es también visto como una potencial víctima de las *fake news*, incapaz de distinguir verdad y falsedad en un nuevo régimen de posverdad. El «prosumidor» es ahora sospechoso de comportarse como un trol anónimo que difunde memes y pseudoinformaciones, y comenta negativamente las publicaciones de otros cibernautas en una dinámica polarizada de diálogo de sordos. Las comunidades virtuales pueden también ser vistas como burbujas que, a partir de algoritmos todopoderosos, sesgan la información según los intereses y creencias preexistentes del usuario. Los efectos políticos de este cóctel serían devastadores: estos fenómenos estarían detrás de la irrupción de los «neopopulismos» de Trump o Bolsonaro y de procesos como el Brexit, gracias al *microtargeting*, que permitiría manipular a individuos vulnerables a la desinformación. El reciente estreno del documental *El dilema de las redes sociales* (Orlowski, 2020) en Netflix ha contribuido a popularizar aún más esta discusión.

En los siguientes párrafos, organizamos un mapeo tentativo de estas lecturas «apocalípticas» —siguiendo la conocida denominación utilizada por Eco (1965/1984)— o, en todo caso, pesimistas o de alerta ante los posibles efectos políticos negativos de los medios sociales basados en internet. Identificamos dos ejes centrales de preocupación: la desestructuración del espacio público compartido y la aparición de nuevos fenómenos de manipulación.

La desestructuración del espacio público

Burbujas de filtros y cámaras de eco.

Las alertas sobre este fenómeno fueron lanzadas por Sunstein (2007) y Pariser (2011). Para Sunstein (2007) la red permite la conformación de cámaras de eco, en las que las personas refuerzan sus puntos de vista y no se exponen a contenido que las contradice, proceso acentuado por los algoritmos que proveen contenido personalizado. Pariser (2011) señala que la personalización de la web nos encierra en burbujas de filtros, que convierten la esfera pública en algo irrelevante y apartan de nuestra vista los temas problemáticos o desagradables.

Estos sugerentes conceptos causaron gran impacto. Una sencilla búsqueda del término *filter bubble* [burbuja de filtro] entrecomillado en Google Scholar arroja más de 11 000 resultados; el mismo ejercicio respecto al término *echo chamber* [cámara de eco] muestra más de 23 000. Son datos que evidencian el interés que

estas preocupaciones han generado en el debate académico.

La investigación empírica ha arrojado más preguntas que certezas en torno a estos conceptos. Algunos trabajos sugieren desestimar estas nociones, pues los usuarios tendrían contactos interpersonales plurales y una exposición a contenidos diversos (Bakshy *et al.*, 2015; LaCour, 2013). Otros sugieren terminologías diferentes, como la de *trincheras de guerra*, al encontrar usuarios que se exponen a contenido que confronta sus ideas preexistentes, pero con el efecto de reforzarlas y no de ponerlas en cuestión (Karlsen *et al.*, 2017).

Una sistematización de investigaciones realizadas en un conjunto de países industrializados (Van Aelst *et al.*, 2017) muestra resultados mixtos y variaciones en contextos diversos. Los autores constatan seis tipos de riesgo: una disminución de la oferta de información política en beneficio de información sobre temas no políticos, relacionada con una mayor orientación hacia la demanda del público; un declive en la calidad de las noticias; la concentración de medios y la reducción de la diversidad de contenidos; la fragmentación y polarización; el relativismo en torno a las nociones de la *verdad* y los *hechos*; y crecientes brechas en el conocimiento político, con nichos de personas muy informadas y una mayoría de personas desinformadas. Los autores señalan que estos fenómenos constituyen riesgos para las democracias contemporáneas. Sin embargo, identifican factores de con-

texto que cumplirían un papel relevante, entre ellos la diversa importancia de los medios públicos en cada país.

Radicalización. Un efecto vinculado al anterior es la presunta «radicalización» de las audiencias (Munn, 2019; O’Callaghan *et al.*, 2015). Esto viene siendo discutido, por ejemplo, para el caso de YouTube, cuyo algoritmo recomienda al usuario videos similares al que acaba de ver. Horta Ribeiro *et al.* (2020) identifican la existencia de *rutras de radicalización* hacia la extrema derecha entre usuarios de YouTube, a partir de una amplia muestra de canales alojados en esta plataforma. Sin embargo, reconocen que su investigación no permite explicar por qué ocurre este fenómeno.

Existen investigaciones y discursos periódicos que sugieren que este algoritmo de recomendaciones habría ayudado «al surgimiento de la derecha» en Brasil y contribuido al triunfo electoral de Bolsonaro (Fisher y Taub, 2019).

Este fenómeno se asocia a la fragmentación del espacio común en la medida en que implica la exposición de los usuarios a mensajes que refuerzan sus predisposiciones y que lograrían, a partir de estas, propiciar el fenómeno de radicalización.

La manipulación de la opinión pública

Versión restringida. Los conceptos centrales aquí tienen que ver con la prolife-

ración de noticias falsas y la posibilidad de direccionar contenido promocionado hacia públicos muy específicos, conocida como *microtargeting*, usando la data sobre el comportamiento de los usuarios en la web. Esto permitiría nuevas maneras de manipular al público.

En prensa, este enfoque se ha vuelto muy popular. Considérese la elocuencia del título del artículo de Read (2016): «Donald Trump Won Because of Facebook» [Donald Trump ganó a causa de Facebook]. El texto plantea que la victoria de Trump muestra «the extent to which the social network is able to upend existing structure and transform society — and often not for the better» [hasta qué punto la red social es capaz de cambiar la estructura existente y transformar la sociedad, y a menudo no para mejor] (Read, 2016, párr. 3). Según este autor, la principal razón por la cual Facebook permitió la victoria de Trump es la proliferación de noticias falsas y el hecho de que este medio social permite abrir espacios para discursos que nunca hubieran tenido cabida en los medios masivos tradicionales (Read, 2016).

Viner (2016), en un artículo titulado *Cómo la tecnología altera la verdad*, relata el auge de las noticias falsas en Reino Unido en relación con el Brexit y señala lo siguiente:

Veinticinco años después de que apareciera en línea la primera web, está claro que estamos viviendo un periodo de transformación vertiginosa. Durante los 500 años posteriores a

Gutenberg, la forma dominante de información fue la página impresa: el conocimiento se transmitía básicamente en un formato fijo, que animaba a los lectores a creer en verdades estables y asentadas.

Ahora estamos atrapados en una serie de confusas batallas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, el hecho y el rumor, la amabilidad y la crueldad; entre los pocos y los muchos; entre los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos la concibieron y los **jardines cerrados** de Facebook y otras redes sociales; entre el **público informado** y la **muchedumbre equivocada** [en negrita en el original] (Viner, 2016, párrs. 14 y 15).

Estas preocupaciones están asociadas a la desestructuración de la antigua lógica informativa articulada bajo la figura de *gatekeepers* con poder para definir lo relevante o verdadero ante la actual superabundancia de información. Esto lleva al *attention crash* [estallido de la atención] y a la batalla por la relevancia (Pariser, 2011). La abundancia de información y el *cualquiera puede ser productor de información*, que entre la década de los noventa y del 2000 fueron considerados por muchos como cambios positivos en sí mismos, son ahora vistos también con preocupación por la falta de responsabilidad editorial y la proliferación de fuentes de dudosa credibilidad.

Esto ha ocurrido en un contexto de debilidad de los medios periodísticos por el descenso de la inversión publicitaria y de las ventas, lo que ha redundado en fusiones, reducción de personal, disminución de presupuestos y precarización del empleo de los periodistas.

El otro elemento clave es la publicidad microdirigida o *microtargeting*, facilitada por la recopilación de datos de los usuarios llevada a cabo por las plataformas web como parte del proceso de personalización. Esta información del comportamiento *online* de los usuarios, almacenada en grandes bases de datos, permite un análisis detallado de sus características a un nivel que ningún analista de mercado hubiera soñado antes (Pariser, 2011). En manos de actores políticos intencionados, esto permitiría identificar nichos de personas susceptibles de dejarse persuadir por ciertos mensajes, con el fin de manipular sectores de la opinión pública, e influiría en los resultados electorales.

Estas preocupaciones llegaron al mayor nivel de debate público tras el escándalo de Cambridge Analytica. En ese contexto, se produjeron sucesivas presentaciones de los propietarios de empresas como Facebook y Google ante comisiones parlamentarias. Además, proliferaron informes oficiales al respecto. Cabe destacar el informe de la Cámara de los Comunes del Reino Unido (2019). El documento muestra cómo:

lo que ha logrado Facebook es crear un entorno en donde las herramientas que permite alterar los resultados orgánicos de nuestras interacciones sociales vuelvan la desinformación y la malinformación una epidemia, transmitida viralmente, que puede expandirse violenta y rápidamente en una sociedad con una facilidad ridícula. Esto se debe a la decisión consciente de Facebook de convertir toda oportunidad de monetizar nuestra actividad en su plataforma en realidad, de manera que todo lo que sea fuente de ingresos directos o indirectos será usado así (Villanueva, 2019, p. 2).

Otros informes relevantes han sido producidos por la Unión Europea (Comisión Europea, 2018) y por la Cámara de los Comunes del Reino Unido (2018); desde una institución académica, cabe mencionar el reporte de la LSE Commission on Truth, Trust and Technology [Comisión de Verdad, Confianza y Tecnología de la London School of Economics and Political Science] (2018).

Como hemos mencionado anteriormente, investigaciones empíricas han mostrado que los contextos pueden tener influencia decisiva en estos fenómenos (Van Aelst et al., 2017).

La manipulación de las masas, visión ampliada. Desde la perspectiva crítica, Byung-Chul Han (2013/2014a, 2014b) ha venido planteando una visión bastante más amplia de la posibilidad de manipu-

lación. Han (2013/2014a) ha denominado *enjambre* a un nuevo tipo de masa:

Hoy nos encontramos en una nueva crisis, en una transición crítica, de la cual parece ser responsable otra transformación radical: la revolución digital. De nuevo, una formación de muchos asedia a las relaciones dadas de poder y de dominio. La nueva masa es el enjambre digital (pp. 15-16).

Según este autor, los actuales medios sociales son funcionales a una estructura de dominación incluso más profunda que la biopolítica de Foucault, a la que denomina *psicopolítica* (Han, 2014b):

Nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital. Avanza desde una vigilancia pasiva hacia un control activo. Nos precipita a una crisis de la libertad con mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre. El *Big Data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo (p. 25).

Así pues, Han plantea una visión bastante extrema de los efectos de los medios sociales, que estarían contribuyendo a generar un nuevo tipo de masa sometida a una manipulación a nivel «prerreflexivo». Podemos identificar, en enfoques como

este, un regreso de los discursos sobre el poder irresistible de la propaganda que caracterizaron la temprana discusión sobre la radio y el cine en la primera mitad del siglo pasado.

La política posthumana. Una perspectiva extrema de estas visiones pesimistas o «apocalípticas» es la que sintetiza Kalpokas (2019) en un sugestivo artículo que plantea que la emergencia de los medios sociales ha llevado a una dinámica política gobernada por los algoritmos. En ese sentido, califica la política actual como *posthumana*, puesto que ya no es central la agencia de los seres humanos: los entornos decisionales estarían moldeados por algoritmos que ofrecen estímulos afectivos y empujan a las personas hacia la toma de decisiones que están predefinidas por la inteligencia artificial a través del análisis automatizado del *big data*.

Kalpokus² sugiere un poder muy amplio de estos algoritmos para influir en las decisiones humanas. Pero, además, y aquí reside su originalidad, se aleja de una visión propagandística clásica en la cual los actores políticos manipulan al público a través de mensajes que tocan sus emociones, pues plantea que incluso los actores políticos estarían moldeados por las exigencias de los algoritmos. Así, estos también perderían agencia y se verían obligados a proveer a los usuarios de mensajes que satisfagan sus deseos, identificados por aquellos todopoderosos algoritmos.

Las tesis de Kalpokas supondrían un gran poder e influencia de los mensajes emitidos en los entornos digitales —una especie de aguja hipodérmica repotenciada—, así como un concepto de la naturaleza humana que se apoya en la búsqueda del placer como móvil fundamental. En ese sentido, afirma Kalpokas, los mensajes que confirman las ideas previas de los usuarios resultarían placenteros, y ese sería el factor que lleva a la proliferación de *fake news* y al nuevo orden de la posverdad, y no lo voluntad de los actores políticos por manipular al público:

It would be overly simplistic to reduce algorithmic politics to subjection of individuals by data-rich political actors. In fact, loss of agency must be seen as happening both ways. [...] Political actors are reduced to service providers, maximizers of pleasure and consumer satisfaction. Instead of being active agents shaping strategy [...] [they] become restricted to voicing the results of algorithmic analysis of their target audiences [Sería demasiado simplificador reducir la política de los algoritmos a la sujeción de los individuos por actores políticos ricos en data. De hecho, la pérdida de agencia debe ser vista como ocurriendo en ambas direcciones. [...] Los actores políticos son reducidos a proveedores de servicios, maximizadores del placer y de la satisfacción de los consumidores. En vez de ser

² Kalpokas apoya sus planteamientos en textos como los de Chandler (2015), Braidotti (2013), entre otros.

agentes activos que diseñan estrategias [...] acaban restringidos a darle voz a los resultados del análisis algorítmico de sus audiencias] (Kalpokas, 2019, p. 8).

Lo que estamos denominando como visión «apocalíptica» es, desde otra orilla, visto como un proceso deseable y quizá inevitable. Peter Thiel, uno de los mentores del concepto de negocio de Facebook, plantea que debemos prepararnos para «la singularidad», el momento en el que los seres humanos y las máquinas se fusionarán (como se citó en Pariser, 2011, p. 184). Bill Joy, cofundador de Sun Microsystems, es autor de un artículo titulado «Why the Future Doesn't Need Us» [Por qué el futuro no nos necesita], en el que argumenta que:

as society that face it become more and more complex and machines become more and more intelligent [...] people will let machines make more of their decisions for them, simply because machine-made decisions will bring better results than man-made ones [conforme la sociedad y los problemas que enfrenta se vuelvan más y más complejos y las máquinas se vuelvan más y más inteligentes [...] las personas dejarán a las máquinas tomar más decisiones por ellas, simplemente porque las decisiones tomadas por las máquinas van a producir mejores resultados que aquellas tomadas por seres humanos] (como se citó en Pariser, 2011, p. 214).

Según estas aproximaciones, la política y las decisiones de los actores políticos y de los ciudadanos estarían camino a ser totalmente colonizadas por la automatización de los algoritmos.

Ubicando el problema en perspectiva

Identificamos diversos límites en la manera en que el tema está siendo problematizado en las lecturas reseñadas. En muchas de estas aproximaciones, subyacen presupuestos de la ideología técnica y del mediacentrismo, al abordarse la tecnología de la comunicación como una variable independiente con capacidad de producir ciertos resultados sobre los individuos o a nivel social.

Sin duda, esta afirmación requiere ser matizada. Algunos de los autores referidos identifican procesos mediadores que condicionan el uso social de la tecnología: es el caso de Pariser (2011), por ejemplo, que menciona las implicancias que tiene el modelo de negocio de los medios sociales basados en la personalización. Sin embargo, en términos generales, estas lecturas muestran una tendencia a poner el acento en los efectos de los medios técnicos, sin enfocar ni la actividad significativa de los individuos ni los procesos mediadores más amplios.

En particular, propuestas como las de Han (2013/2014a, 2014b) o Kalpokas (2019), que presuponen una capacidad de influencia a nivel preconscious y casi irresistible, son por lo menos discutibles

en el nivel actual de conocimiento sobre el funcionamiento de los procesos cognitivos del ser humano. Kinder (2003) señala que la evidencia acerca del «procesamiento automático», que está en la base de la capacidad de influencia de los medios a un nivel preconsciente, es o bien mixta o indirecta, y que existen propuestas alternativas que encuentran procesos más reflexivos y autoconscientes.

Las investigaciones que relacionan directamente resultados electorales y medios sociales, por sugerentes que puedan ser, pasan por alto el conjunto de procesos mediadores que intervienen en los cambios políticos. La discusión tecnologicista permite evadir una comprensión más profunda de los procesos sociales. Plantear que Trump ganó debido a Facebook y Bolsonaro gracias a YouTube es más sencillo que indagar qué significado atribuyen las personas a los mensajes que consumen en los medios sociales. ¿Por qué algunos segmentos de jóvenes brasileños prestan atención a discursos de derecha radical y a teorías de la conspiración? ¿Qué rol juegan las instituciones mediadoras con redes de contacto cara a cara, por ejemplo las iglesias que tienen un protagonismo particular en Brasil? ¿Por qué hubo sectores de la población estadounidense que prestaron atención a discursos críticos a la globalización económica? Obviamente, estos fenómenos tienen explicaciones sociales, políticas y económicas más allá

de las tecnologías de comunicación, así como el nazismo no surgió gracias a la radio ni a Goebbels.

En esta sección, buscaremos ubicar el tema en perspectiva. Coincidimos con Scolari, quien habla de una «amnesia histórica en las investigaciones sobre la comunicación digital» (2008, p. 34). Ha sido muy común en el campo de las comunicaciones cierto «complejo de Adán»: cada nueva tecnología ha llevado a reiniciar el debate regresando a los mismos argumentos y contraargumentos. Por ello, esta sección tiene como objetivo recuperar algunas «lecciones aprendidas» de la investigación que contribuyan a iluminar mejor las actuales preocupaciones en torno a los medios sociales.

Como recordamos, las teorías sobre los efectos de los medios han pasado al menos por tres etapas en la escuela norteamericana: a un primer momento de temor por los efectos todopoderosos de tipo persuasivo siguió un periodo de tranquilidad ante lo que se consideró efectos limitados; en décadas posteriores, se regresó a una idea de efectos importantes de tipo cognitivo (Wolf, 1992/1994)³. Descartando el inicial estado de ánimo sobre los efectos todopoderosos, que algunos han llamado *el modelo que nunca fue* por su escaso sustento empírico (Wolf, 1992/1994, p. 35), revisaremos algunos supuestos y hallazgos de las teorías de los efec-

³ Cabe precisar que Wolf no está de acuerdo con lo que denomina una reconstrucción *por ciclos* de la historia de las teorías de los efectos y propone considerar las *coexistencias* temporales de estas.

tos limitados y de los efectos cognitivos.

Cuando revisamos las ideas de Lazarsfeld *et al.* (1948) y la síntesis de Klapper (1957) sobre los llamados *efectos limitados*, identificamos algunos hallazgos centrales: la existencia de grupos primarios que influyen de manera prioritaria en las opiniones de los individuos; una mayor importancia de los contactos cara a cara que de los mensajes de los medios; y la tendencia de los individuos hacia la exposición selectiva, la memorización selectiva y la interpretación selectiva, esto es, que los individuos se exponen principalmente a los mensajes que refuerzan sus opiniones previas, y recuerdan e interpretan los mensajes que reciben a partir de ese sesgo preexistente.

Identificamos aquí varios factores similares a las actuales preocupaciones en torno a los medios sociales. Forzando un poco la retórica, podríamos aventurar que Lazarsfeld *et al.* (1948) descubrieron la *burbuja de filtros* o las *cámaras de eco* al plantear que los individuos se exponen a contenidos que refuerzan las ideas políticas preexistentes en sus círculos de contactos interpersonales.

Estos hallazgos permitieron cuestionar uno de los supuestos centrales detrás de la hipótesis de los efectos todopoderosos: la «escasez de relaciones interpersonales y organización social amorfa» (Lazarsfeld y Katz, 1955, como se citaron en Wolf, 1992/1994, pp. 41-42), una masa de individuos aislados, sin grupos sociales de refe-

rencia, sometida a la fuerza irresistible de una propaganda capaz de manipularla a un nivel prerracional.

Quisiéramos destacar un ángulo que a veces queda opaco: estos hallazgos dependen fuertemente del contexto y de la organización, regulación y economía política de los medios, antes que de características de los medios en sí mismos o de los individuos. La exposición selectiva depende de la pluralidad de contenidos, lo que parte del contexto y no del individuo ni mucho menos de la técnica. Esto es algo que estaba claro para los propios Lazarsfeld y Merton (1977) y Klapper (1957), quienes hablan del monopolio como una condición que podría favorecer efectos fuertes. La interpretación selectiva también depende fuertemente del contexto: si bien los mensajes son polisémicos, la interpretación no es infinita, pues depende de un marco cultural e histórico determinado, como lo muestran Hall y Morley (1990 y 1996, respectivamente, como se citaron en Alonso, 2011).

A partir de la década de los setenta, se empieza a consolidar el enfoque de los efectos *cognoscitivos* (Wolf, 1992/1994). El supuesto central de este enfoque es que los efectos más importantes de los medios no deben buscarse en su capacidad de persuasión, sino en su capacidad de construir el conocimiento que los individuos tienen —o creen tener— sobre el mundo. En este ámbito se ubican líneas de investigación como el establecimiento de agenda (McCombs, 2004/2006), el *fra-*

ming y el *priming* (Kinder, 2003; para una discusión y delimitación de conceptos, véase Aruguete, 2017), el cultivo televisivo (Gerbner *et al.*, 1994/1996), entre otras.

Los supuestos que sostienen estas teorías también están relacionados con aspectos que van más allá de los medios. Por ejemplo, los *patrones de programación comunes* que mencionan Gerbner *et al.* (1994/1996) dependen de la estructura del sistema de medios, de su pluralidad, de la existencia de diversas lógicas de producción detrás de ellos. Por ello, Gerbner *et al.*, al revisar estudios comparativos, identifican efectos diferenciados en distintos países. La disponibilidad de fuentes alternativas, un límite que encuentra McCombs (2004/2006) al efecto de *agenda-setting*, también depende del contexto, del sistema de medios y de la apertura del sistema político.

Este vínculo entre los efectos de los medios y el contexto fue advertido por los autores originales, pero esos matices fueron opacados con la popularización de sus teorías. Por ejemplo, Lazarsfeld y Merton señalan que el efecto de refuerzo de los medios está «estrechamente vinculado a la específica estructura socioeconómica de la industria de la comunicación. Es el efecto de acentuación del conformismo social vinculado a la peculiaridad de que en el sistema americano los media están financiados por las grandes empresas» (Lazarsfeld y Merton, 1958, como se citaron en Wolf, 1992/1994, p. 44).

Estos hallazgos, que, desde las perspectivas funcionalistas norteamericanas, aparecen como límites o condiciones de los efectos de los medios, pueden ser entendidos desde una óptica más amplia bajo la luz de la teoría crítica, los estudios culturales que pusieron de relieve el papel activo del lector y, en particular, la propuesta de las *mediaciones*, que busca articular política, cultura y lógicas de producción. Consideramos que esta propuesta de mediaciones permite articular este conjunto de procesos individuales y contextuales bajo una mirada epistemológica distinta, que, en primer lugar, descarta la noción de *efecto* para rehabilitar la actividad significadora de las personas y, por otro lado, pone de relieve las dimensiones de poder y conflicto que tienden a volverse invisibles en las aproximaciones de la *Mass Communication Research*.

Martín-Barbero propone un mapa con dos ejes, uno de larga duración, tensionado entre las matrices culturales y los formatos industriales; y otro sincrónico, tensionado por las lógicas de producción en su relación con las competencias de recepción o consumo (2002, p. 226). En este mapa, aparecen formas de mediación que articulan los cuatro ejes: la institucionalidad, la tecnicidad, la sociabilidad y la ritualidad (Martín-Barbero, 2002, p. 226).

Siguiendo a Martín-Barbero, Scolari (2008) propuso el concepto de *hipermediaciones* para entender los medios digitales. El texto de Scolari, que consideramos fundamental para una agenda

de investigación contemporánea, está escrito antes de que el péndulo teórico gire hacia las nuevas preocupaciones identificadas en la sección anterior. Aún influido por el deslumbramiento que produjo el hipertexto, la cultura colaborativa o la interactividad, no registra los cambios ocurridos con el surgimiento de los medios sociales, la hegemonía de Facebook y la nueva era de contenido personalizado y *big data*. Sin embargo, su propuesta es plenamente vigente: es a la luz de las mediaciones políticas, culturales y económicas que deben entenderse los fenómenos contemporáneos, y no asumir que los medios sociales pueden ser una variable independiente.

Desde esa óptica, algunos autores han venido trabajando en entender los medios sociales a partir de las mediaciones y de los estudios de recepción. Muestra de ello es el artículo de Kohls y De Quadros (2018), que estudia cómo las vivencias de grupos de jóvenes brasileños median en su uso de Facebook. Consideramos que la relación dinámica entre medios sociales y política podría entenderse con mayor profundidad desde este tipo de enfoques.

Por otra parte, Fuchs (2014) analiza la emergencia de los medios sociales desde la economía política, poniendo el foco en sus lógicas de producción y describiendo con detalle el modelo de negocio de las plataformas más importantes. Constata que muchas de las preocupaciones contemporáneas están ligadas a las lógicas productivas y económicas, y sugiere que,

sin discutir ese ámbito, no serán las soluciones técnicas las que resuelvan aquellas preocupaciones.

Sin embargo, en la reflexión de Fuchs es notoria la ausencia de una concepción activa del público y de su capacidad de interpretación, o de las mediaciones culturales y sociales que intervienen en la manera en que las personas se apropian de las tecnologías digitales y las usan.

Así pues, planteamos la necesidad de construir una agenda de investigación alrededor de los medios sociales que, superando la ideología técnica, articule propuestas como las de Scolari (2008) y Fuchs (2014) desde una perspectiva de las mediaciones, que permita comprender los fenómenos actuales desde los usos sociales y culturales, desde la economía y desde los condicionantes políticos e institucionales.

Internet: un espacio en disputa (reflexiones finales)

Internet es un espacio en disputa. Como todo nuevo medio técnico de comunicación, ofrece posibilidades que son disputadas por actores políticos, económicos y sociales, y que pasan por el filtro de las prácticas culturales.

Constatamos que, en los últimos años, se ha producido un cambio relevante en la tecnología que llamamos internet. Pero no se trata de un cambio técnico, sino de una *decisión social*, un determinado proceso de apropiación (Surman y Reilly,

2003, p. 2)⁴ liderado por gigantes corporativos como Facebook y Google.

Esta transformación debe leerse en la clave que hemos identificado en la sección anterior: como producto de mediaciones políticas, económicas, sociales y culturales. Entender el uso contemporáneo de los medios sociales implica conocer los condicionantes que establecen sus lógicas de producción y la trama regulatoria y política-institucional en la cual se insertan, así como su compleja trama de usos sociales y culturales, desde el uso amical y el mantenimiento de relaciones sociales y familiares o la construcción de redes de contactos de tipo más bien laboral hasta la disputa política que involucra partisanos y activistas de toda tendencia ideológica y con diversas estrategias discursivas y recursos organizativos y económicos. Esta triple articulación entre política, economía y contextos culturales y sociales define la forma específica de funcionamiento de los medios sociales y el impacto de su uso en las dinámicas políticas.

Las empresas de medios sociales están dando diversas respuestas ante la creciente preocupación sobre sus efectos en la política. Cortés e Isaza (2017) detallan las medidas anunciadas por Facebook,

Google y Twitter para combatir las *fake news*. Estas empresas coinciden en no querer ser árbitros de la verdad y vienen experimentando con aplicaciones de *fact checking* [verificación de hechos] para noticias denunciadas como dudosas, a fin de que los usuarios tengan mejores elementos de juicio⁵. También se mencionan cambios en los algoritmos para favorecer fuentes de mayor calidad y desfavorecer aquellas de calidad dudosa. Cortés e Isaza (2017) hacen énfasis en que el problema no es técnico, sino social, e identifican una serie de límites a las soluciones propuestas, entre ellos las dificultades de escala y tiempo para que estas empresas puedan hacer un control efectivo; el posible silenciamiento de voces legítimas como consecuencia indeseada del combate a las noticias falsas; y la eventual arbitrariedad del criterio para definir fuentes de calidad.

Los aspectos regulatorios, institucionales y de economía política quedan naturalmente fuera de las reflexiones de Facebook y las empresas de su tipo, así como fuera del debate de los decisores políticos y de parte de la academia.

Desde una perspectiva crítica, podrían hacerse preguntas como las siguientes: si Facebook o Google son actualmente es-

⁴ Surman y Reilly (2003, p. 2) revisan la historia de la radio y su transformación de un medio donde todos podían hablar a un medio monopolizado por corporaciones y por los Estados, y constatan que no se trató de un cambio técnico, sino de un proceso de apropiación social determinado.

⁵ La crisis por la COVID-19 y las elecciones en Estados Unidos de este año 2020 han permitido poner en práctica estas políticas, con la incorporación de alertas y, en algunos casos, la censura de publicaciones, casos que, sin duda, serán motivo de estudio y debate.

pacios principales para la circulación de información e historias entre la ciudadanía, ¿qué implicancias tiene su naturaleza comercial y su modelo de negocio? Si su fuente de ingresos consiste en vender publicidad microdirigida, ¿qué implicancias tiene esto en el desbalance del alcance de las publicaciones difundidas por organizaciones con gran financiamiento e intencionalidad política específica, en comparación con el alcance de medios informativos, organizaciones civiles o activistas que no cuentan con la misma capacidad financiera? Si estos medios sociales son globales, ¿cómo es posible establecer mecanismos regulatorios adecuados, si, en tanto empresas, responden a la regulación de un país específico, por lo general Estados Unidos? Si la información de calidad no puede competir en un mercado inundado por pseudoinformaciones gratuitas y promocionadas, ¿es posible retomar la discusión sobre la información como servicio público y elemento estratégico para la democracia, lo que incluye políticas de financiamiento público para la producción de contenidos?

Por otro lado, una aproximación desde las mediaciones sugiere que, en vez de pensar en «enjambres» manipulados por la tecnología, deberíamos preguntarnos por qué los ciudadanos consumen ciertos mensajes, qué fibra de su cotidianidad tocan y qué hace la gente con los videos de YouTube que ve, parafraseando a Martín-Barbero (2002). Esto nos llevaría a superar un enfoque simple de *regulación* sobre los medios sociales, para volver a

preguntarnos, de manera más amplia, sobre las *políticas de comunicación*. Al respecto, Martín-Barbero plantea preguntas completamente vigentes:

¿Pueden llamarse entonces políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la segregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse políticas culturales aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales? (2002, p. 331).

Nuestro objetivo con este artículo ha sido contribuir a avanzar hacia una discusión sobre las condiciones políticas y económicas en las que vienen funcionando los medios sociales, a la luz de las mediaciones y prácticas culturales. En ese marco, hacemos nuestra la propuesta de Fuchs: una internet para el bien común requiere una sociedad orientada hacia el mismo sentido [«A commons-based Internet requires commons-based design principles and a commons-oriented society»] (Fuchs, 2014, capítulo 11).

Esa es la disputa contemporánea en torno al presente y futuro de internet. Consideramos que una aproximación desde las mediaciones permite comprender mejor esa discusión. Los medios digitales abren condiciones de posibilidad para fortalecer la política democrática y el empoderamiento ciudadano, y también pueden ser parte de procesos de polarización y debilitamiento de la democracia; pero nada de ello depende principalmente de sus características técnicas, sino de cómo estas son condicionadas por lógicas económicas y por marcos regulatorios institucionales, así como por prácticas sociales y culturales significantes.

REFERENCIAS

- Alonso, M. M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y Palabra*, (75). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/294-F5862cb2e2941482869550-articulo-1.pdf>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Cámara de los Comunes del Reino Unido. (2018, 23 de octubre). *Disinformation and 'fake news': Interim Report: Government response to the Committee's Fifth Report of Session 2017-19*. House of Commons; Digital, Culture, Media and Sport Committee. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1630/1630.pdf>
- Cámara de los Comunes del Reino Unido. (2019, 18 de febrero). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. House of Commons; Digital, Culture, Media and Sport Committee. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red* (Trad. C. Martínez Gimeno y J. Alborés; 2.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996)

- Chandler, D. (2015). A world without causation: Big data and the coming of age of posthumanism. *Millennium*, 43(3), 833-851. <https://doi.org/10.1177/0305829815576817>
- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Expert Group on fake news and on-line disinformation*. Directorate-General for Communication Network, Content and Technology. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Cortés, C. e Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (Trad. A. Boglar; 7.^a ed.). Editorial Lumen. (Trabajo original publicado en 1965)
- Fisher, M. y Taub, A. (2019, 14 de agosto). YouTube ayudó al surgimiento de la derecha y la radicalización en Brasil. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/08/14/espanol/america-latina/brasil-bolsonaro-youtube.html>
- Freire, P. (1984). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el mundo rural* (Trad. L. Ronzoni; 13.^a ed.). Siglo Veintiuno Editores. (Trabajo original publicado en 1969)
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorilelli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (Trad. M. Basté-Kraan) (pp. 35-66). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1994)
- Han, B.-C. (2014a). *En el enjambre* (Trad. R. Gabás). Herder Editorial. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh> (Trabajo original publicado en 2013)
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (Trad. A. Bergés). Herder Editorial. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x7vj>
- Horta Ribeiro, M., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F. y Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. En *FAT* '20: Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 131-141). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K y Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Kalpokas, I. (2019). Affective encounters of the algorithmic kind: Post-truth and posthuman pleasure. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119845678>

- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. y Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>
- Kinder, D. R. (2003). Communication and politics in the age of information. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 357-393). Oxford University Press.
- Klapper, J. T. (1957). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope. *The Public Opinion Quarterly*, 21(4), 453-474. <https://doi.org/10.1086/266744>
- Kohls, C. D. y De Quadros, C. I. (2018). Mediações no Facebook por jovens brasileiros: semelhanças e diferenças de dois grupos distintos. *ALAIC. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación*, 15(29), 42-55. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1308/560>
- LaCour, M. J. (2013). A balanced information diet, not echo chambers: Evidence from a direct measure of media exposure. En *APSA 2013 Annual Meeting Paper*. American Political Science Association. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2110621>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.), *La comunicación de masas* (pp. 25-47). Centro Editor de América Latina.
- LSE Commission on Truth, Trust and Technology. (2018). *Tackling the information crisis: A policy framework for media system resilience. The report of the LSE Commission on Truth, Trust and Technology*. London School of Economics and Political Science. <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (Trad. Ò. Fontrodona). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 2004)
- Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*, 24(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. y Cunningham, P. (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33(4), 459-478. <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre), *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Orlowski, J. (Director). (2020). *The social dilemma* [El dilema de las redes sociales] [Película documental]. Argent Pictures; Exposure Labs; The Space Program.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Read, M. (2016, 9 de noviembre). Donald Trump won because of Facebook. *New York Magazine*. <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Surman, M. y Reilly, K. (2003). *Appropriating the Internet for social change: Towards the strategic use of networked technologies by transnational civil society organizations*. Social Science Research Council, Information Technology and International Cooperation Program. https://marksurman.commons.ca/wp-content/uploads/sites/2/Surman_2003_Appropriating_Internet_Social_Change.pdf
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital. Las nuevas oportunidades y peligros en el mundo empresarial y personal interconectado en red* (Trad. M. Bernal). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1995)
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (Trad. A. Martín). Ediciones Nacionales.
- Tufekci, Z. (2018, 11 de septiembre). De la Primavera Árabe a Donald Trump: las RRSS en una década (Trad. A. Milutinovic). *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/10460/de-la-primavera-arabe-donald-trump-las-rrss-en-una-decada>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Fondo Editorial PUCP.
- Villanueva, E. (2019). *Notas sobre la (ir)realidad digital: el reporte de los Comunes sobre desinformación y sus implicancias para la formación de profesionales de la comunicación* [Primer borrador]. <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/03/FB-Privacidad-y-estado-Versi%C3%B3n-Corregida-6-marzo-2019.pdf>
- Viner, K. (2016, 12 de agosto). *Cómo la tecnología altera la verdad* (Trad. L. Bonilla). AHORA, (46). <https://www.ahorase-manal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad>
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1992)
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* (Trad. TsEdi, Tele-servicios Editoriales, S.L.). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999)
- Wolton, D. (2012). Les contradictions du nouvel espace public médiatisé. En A. Mercier (Ed.), *Médias et opinion publique* (pp. 137-153). CNRS Éditions.

Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019

Internet Memes as Reinforcers of Political Identities: Case Study of the Bolivian Sociopolitical Crisis of 2019

NICOLÁS EWEL

Egresado de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana «San Pablo» Regional La Paz, actualmente está en los pasos finales de una tesis sobre los memes. Cuenta con un certificado académico en literatura americana y con estudios en filosofía. Participó en el Primer Congreso Regional de Filosofía en Cochabamba, Bolivia.

CARLO PIÉROLA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana «San Pablo» Regional La Paz, se ha especializado en investigar los memes y ha publicado dos artículos al respecto. Actualmente trabaja en un libro sobre el tema con un equipo de sociólogos latinoamericanos. Asimismo, se desempeñó como supervisor del Departamento de Estadística del Centro de Investigación Boliviano de Estudios Sociales y de Comunicación (CIBESSCOM).

Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019

Internet Memes as Reinforcers of Political Identities: Case Study of the Bolivian Sociopolitical Crisis of 2019

Nicolás Ewel y Carlo Piérولا

La Paz, Bolivia

nicoewelclaros@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0001-5034-7086>)

luiscarlo.lc@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-4348-4717>)

Recibido: 31-05-2020 / Aceptado: 01-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.003>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Meme, identidad política, Bolivia,
crisis política / meme, political identity,
Bolivia, political crisis

ABSTRACT

RESUMEN

La presente investigación describe los efectos que tuvieron los memes durante un periodo de la crisis política en Bolivia durante octubre/noviembre de 2019. Para cumplir con ello, se hizo una recopilación de memes políticos, entendidos como artefactos socioculturales pertenecientes a internet. Posteriormente, estos fueron desentrañados en dos grupos focales. A través de estos, se evidenció que los memes producidos y consumidos en dicho periodo reforzaron identidades políticas preexistentes. Además, sugerimos que existen estándares de calidad bajo los cuales son clasificados por los usuarios.

This research paper describes the effects that memes had during a period of the political crisis in Bolivia during October/November 2019. To this end, a compilation of political memes was made, understanding these as a socio-cultural artifact belonging to the Internet. These were subsequently unraveled in two focus groups. Through these, it was evidenced that memes produced and consumed at this time reinforced pre-existing political identities. Furthermore, we suggest that there are quality standards under which they are classified by users.

**Memes de internet como
reforzadores de identidades
políticas: estudio de caso de la crisis
sociopolítica boliviana de 2019¹**

El presente artículo describe cómo los memes producidos y consumidos durante la época de conflicto social en octubre y noviembre de 2019 en Bolivia reforzaron identidades políticas preexistentes. Evo Morales, presidente de Bolivia entre los años 2006 y 2019, mencionó a las redes sociales como una de las principales causas de su primera derrota electoral desde que ganó la presidencia: el referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016. A través de este, Morales trató de modificar la Constitución boliviana para aprobar su reelección indefinida. La opción de no modificar la constitución ganó con 51 % de los votos (Lafuente, 2016).

Para hacer frente a la derrota que sufrió, Morales, junto con su partido, el Movimiento al Socialismo - Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS-IPSP), anunció el reclutamiento y la capacitación de «guerreros digitales» —o *ciberguerreros*—, que «aprendieron a hacer memes para hacer frente a la oposición» de cara a las elecciones de 2019 (Adair Pinto, como se citó en Fuentes, 2018, párr. 7), a las cuales pudo acceder gracias a la Sentencia Constitucional Plurinacional 0084/2017 (Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia, Sala

Plena, 2017), que dictó la reelección indefinida para todas las autoridades, pese al resultado electoral del referéndum.

De esta manera se preparaba el escenario para otro evento electoral en Bolivia, en el que las redes sociales serían importantes tanto para el MAS-IPSP como para la oposición. Las semanas previas y posteriores a las elecciones del 20 de octubre de 2019 derivaron en una crisis política que, hasta el día en que se escribe este artículo, no tiene salida, pero el enfrentamiento, memes en mano, de los usuarios de internet en Bolivia puede arrojar luces sobre la crítica situación que atravesó el país. La presente investigación se pregunta sobre los efectos que tuvieron los memes en el ámbito político boliviano durante un periodo específico de la crisis mencionada.

En primer lugar, es necesario explicar brevemente cómo definimos el meme y ejemplificar sus posibles usos y repercusiones en la política. También contextualizamos el fenómeno en Bolivia y delimitamos el periodo específico abarcado por la investigación. En este contexto nacional, se identifican dos posturas opuestas respecto a la continuidad de Morales en la presidencia (Ewel, 2020); estas posturas están ligadas al concepto de *identidades políticas*, sobre el cual se profundiza. Posteriormente, recurrimos al modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall, actualizado a la realidad digital,

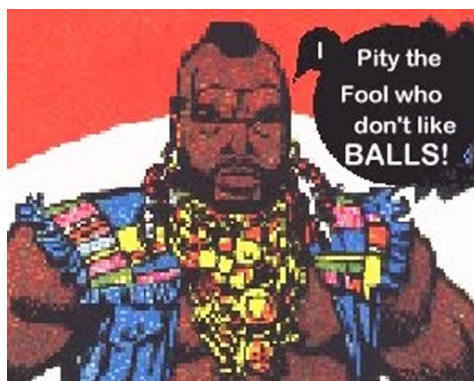
¹ Este artículo surge a partir de la tesis de licenciatura de uno de los investigadores (Ewel, 2020) sobre un tema similar.

Figura 1
Dancing Baby



Nota. Tomada de *A Brief History of the Dancing Baby Meme*, por S. Buhr, 15 de junio de 2014, TechCrunch (<https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-the-dancing-baby-meme/>).

Figura 2
Mr. T Ate my Balls



Nota. Tomada de *The Story of «Ate my Balls», one of the First Internet Memes*, por The Ball Report, 17 de junio de 2015 (<http://theballreport.com/the-story-of-ate-my-balls-one-of-the-first-internet-memes/>).

para estudiar los efectos de la producción y el consumo de memes en el ámbito político. Finalmente, explicamos la metodología de grupos focales usada en la investigación y presentamos los resultados de su aplicación.

Mememes

El concepto de *meme*, como es conocido en internet, es difícil de tratar y los debates en torno a su definición continúan al día de hoy (Ruiz Martínez, 2018). Esto se debe al origen dispar del término *meme* y el fenómeno del meme de internet, que es su significado cotidiano. Por un lado, la palabra *meme* aparece en el trabajo de Richard Dawkins, *El gen egoísta*, publicado en 1976, en el que se lo define como la unidad mínima cultural autorreplicable (Dawkins, 1976/2016). Por otro lado, el fenómeno del meme en internet se inicia, según algunos investigadores, en 1996 con *Mr. T Ate my Balls* [Mr. T se comió mis bolas] (Figura 2), una broma en línea surgida en la Universidad de Illinois, o con *Dancing Baby* [Bebé bailador] (Figura 1), un video de CGI² del mismo año (Cantrell, 2020).

² CGI son las siglas de *computer-generated imagery* [imágenes generadas por computadora].

El objetivo de este trabajo no es hallar una solución al debate sobre el concepto del meme en internet, por lo que buscamos una definición que, por un lado, se ajustara a nuestros objetivos investigativos y, al mismo tiempo, coincidiera con la realidad de su uso cotidiano en internet. Así, nos encontramos con una visión dual del meme: como artefacto social-cultural en internet y como género bajo la teoría de la estructuración de Anthony Giddens (Wiggins y Bowers, 2014)³.

La propuesta de Wiggins y Bowers es perfecta para nuestra investigación, primero porque ver este fenómeno como artefacto cultural nos da información acerca de la cultura que los crea y usa (Watts, 1981, como se citó en Wiggins y Bowers, 2014). Al verlo como artefacto social, este nos informa sobre el comportamiento social de los individuos que lo producen y consumen (Wartofsky, 1979, como se citó en Wiggins y Bowers, 2014). Esta visión nos permite evitar caer en la falsa dicotomía virtual/«real», pues coincide con la visión de Christine Hine (2015), quien sostiene que los artefactos en internet poseen una fisicalidad virtual —lo que genera efectos en los sujetos— (Wiggins y Bowers, 2014). Wiggins y Bowers afirman que internet es un espacio donde existe una cultura participativa digital. Esta es definida por Jenkins (2006/2009) como una cultura donde

existen pocas barreras para la creación y se incentiva el intercambio y la mentoría. Una muestra de la existencia de esta cultura son los memes, cuyas características, como la poca importancia de la autoría y la propiedad intelectual, cumplen con lo propuesto por estos autores.

La producción y el consumo de los memes provoca que estos se conviertan en un género. Como sugieren Bazerman y Russell, los artefactos producidos por los humanos, como los enunciados, los textos, o las palas o las sinfonías, no deben ser entendidos como objetos en sí mismos, sino dentro de las actividades que los crean y usan (2003, p. 1).

Al ver a los memes con este enfoque, se revela una interacción entre la agencia y la estructura que involucra el uso de reglas y recursos para la creación de contenido y el desarrollo del género, como lo propone Giddens (1984, como se citó en Wiggins y Bowers, 2014) en su teoría de la estructuración. Al existir estas reglas para la producción de memes, hay, por tanto, una forma de clasificar los memes bajo ciertos estándares de calidad propios de esta cultura participativa digital en la que aparecen. Según Winocur (2019), «normie se utiliza como etiqueta peyorativa para describir aquellos memes y personas pertenecientes a lo *mainstream* o a la cultu-

³ Decidimos no usar la definición de Limor Shifman (2014), aunque sea una de las más corrientes, por dos razones: su concepto es tan amplio que abarca fenómenos de internet que los usuarios no califican como memes —véase su investigación sobre la tendencia «It gets better» (Gal *et al.*, 2016); en la entrada de Know Your Meme sobre este tema, los usuarios comentan que no es un meme (Know Your Meme, 2010)— y, en segundo lugar, el enfoque de Wiggins y Bowers se ajusta mejor a nuestra investigación.

ra convencional» (p. 15). En esa línea, se usa el concepto *meme normie* para aludir a un meme que únicamente «inexperienced mainstream peasants enjoy» [disfrutan inexpertos y ordinarios plebeyos] (*Urban Dictionary*, 2017). Por el contrario, un *meme dank* se refiere a un meme que es raro y no tiene mucho sentido, pero que, al mismo tiempo, es tan visto que se hace gracioso (Griffin, 2018). Por más que estas reglas y estándares de calidad no sean inamovibles dentro de la cultura de internet, nos sirven para comprender las reglas de este ámbito⁴. Así, podremos entender con qué base los usuarios en nuestros grupos focales juzgarán los memes políticos que se les presentan.

Lo que añade la visión de Wiggins y Bowers es esta doble estructuración entre los usuarios y el sistema, en la que la evolución de los memes como género es el resultado de esta relación que va modificando los estándares de calidad. Con esta comprensión de «internet como el sitio donde se realizan actividades» (Hine, 2015, como se citó en Piérola y Pocoaca Linares, 2018, p. 113) y los memes como un artefacto sociocultural perteneciente a este lugar, pasamos a describir un ejemplo de su capacidad en el ámbito político.

En el caso de las elecciones estadounidenses de 2016, los memes se utilizaron de forma casi militar, tanto así que, en los medios tradicionales y en la red, preva-

lece esta metáfora para hablar de ellos. En esta guerra de memes, los batallones de memes originados en 4chan y Reddit se adjudicaron haber derrotado a medios tradicionales y haber ganado la elección de Estados Unidos en 2016 para Donald Trump. Aunque estos grupos no sean en realidad tan influyentes, sí contribuyeron a crear una iconografía pro-Trump tan grande como la de Obama en las elecciones que ganó (Schreckinger, 2017).

Existen varios estudios que profundizan sobre la relación entre los memes y las elecciones estadounidenses de 2016 (Heikkilä, 2017; Heiskanen, 2017). Entre los resultados de estas investigaciones, se destaca que los memes apelan a las creencias preexistentes de los usuarios y proveen un vehículo para fortalecer la identificación con un grupo (Journell, 2016, p. 116), y que la idea de ganar la guerra de memes es importante para que el grupo que triunfe pueda afirmar que *memea* mejor que el contrario, como sucedió en las elecciones de Estados Unidos de 2016 (Ross y Rivers, 2017). Esto nos da un indicio de que los efectos de los memes tienen más relación con las comunidades digitales donde circulan que alcance con comunidades externas. Asimismo, revelan la capacidad de disputar discursos provenientes de medios tradicionales incluso si no tratan de política (Piérola y Pocoaca Linares, 2018).

⁴Para poner un ejemplo propio, varias páginas bolivianas de memes reunidas en un grupo de Facebook —Fraternidad d Shitposters 23 de Marzo— siempre realizan memes calificando los memes de los guerreros digitales del MAS-IPSP y a los mismos guerreros como *normies*.

Memes y política boliviana

En el contexto boliviano, como se mencionó anteriormente, la importancia de las redes sociales para la política empieza a hacerse visible luego de que Evo Morales las acusa de haber influido en su derrota electoral. Menos de dos meses más tarde, el 14 de abril de 2016, el Decreto Supremo 2731 crea la Dirección General de Redes Sociales, dependiente del Ministerio de Comunicación (*Opinión*, 2016).

Zegada Claire y Guardia Crespo (2018) realizaron un estudio en Bolivia que relaciona los memes con la política. En las conclusiones, respecto a páginas de Facebook de memes, hablan de «lugares» de producción discursiva y cómo «en algunos casos, se adscriben crudamente a posiciones políticas cerradas a favor del gobierno o en contra» (p. 224). Las redes sociales ofrecen el espacio necesario para tener incidencia política, pero también proponen un nuevo lenguaje a través del cual se pueden expresar —o configurar— discursos políticos que luego son socializados. De esta manera, los memes ofrecen una nueva forma de confrontación política; son «armas sutiles pero contundentes» usadas para difamar, apoyar una causa o un candidato o polemizar (Zegada Claire y Guardia Crespo, 2018, p. 225).

Estas nuevas armas se utilizaron en gran medida en la crisis política boliviana de 2019. El periodo que estudiamos está comprendido entre el 4 de octubre de 2019 y el 12 de noviembre del mismo año. El 4 de

octubre, hay un masivo cabildo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en el que se determina «rebeldía y desobediencia ante un posible fraude [electoral]» (Vavizacli-Tv, 2019); el 12 de noviembre, dos días luego de la renuncia del entonces presidente Morales, junto a todas las autoridades de su partido, la senadora opositora, Jeanine Áñez, tras un vacío constitucional, asume la presidencia del país.

Los memes creados y consumidos durante la etapa especificada se generaron desde las dos posturas antagónicas sobre la continuidad de Morales. Estas dos posturas fueron agrupadas como identidades políticas sobre la base de la teoría de identificación social.

Identidades políticas en Bolivia

La política y la identidad han sido abordadas desde varias teorías, principalmente desde la psicología social. En nuestro caso, entendemos la identidad política como la adscripción a un partido político —MAS-IPSP o la oposición—. Esta puede producirse por varios motivos. Según Huddy (2003/2013), las identidades sociales como raza, etnicidad, religión, género y otras características pueden generar cohesión política. Tomando en cuenta la realidad boliviana, la identificación o no con una identidad indígena es el mayor determinante del voto y la adscripción política desde el voto universal (Loayza Bueno, 2004/2010). Actualmente, los primeros votan por el MAS-IPSP y los segundos por la oposición (Loayza Bueno,

2004/2010). Este dato nos lleva a adoptar la teoría de la identificación social, la cual afirma que existe una extensión de la identidad social a la identidad política (Huddy, 2001), para explicar las identidades políticas en Bolivia.

Esta teoría toma en cuenta el grupo psicológico —es decir, aquel con el que el individuo se transforma mediante una identificación social compartida en la interacción— como una fuerza determinante de comportamiento sociopolítico y no simplemente como categorías demográficas (Oakes, 2002). Las investigaciones de Loayza sobre la política boliviana confirman una separación de estos grupos psicológicos no solo en la autoidentificación étnica, sino en toda la interacción pública rutinaria (Loayza Bueno, 2019). A continuación, pasamos a describir las dos identidades políticas propuestas en este estudio.

MAS-IPSP

El MAS-IPSP nace con el objetivo de irrumpir en la política boliviana defendiendo los intereses de los indígenas en Bolivia, una meta propuesta por el Pacto de Unidad en 1994 (Zuazo, 2009), lo cual crea esta extensión de una identidad social —la autoidentificación étnica— con un instrumento político.

La conformación de este partido en torno a su líder, Evo Morales, se configuró según una lógica populista (Ewel, 2020). La lógica populista, en la teoría de Ernesto

Laclau, es entendida como una «lógica de formación de identidades colectivas» (Laclau, 2005, p. 1). El populismo es, en esencia, «un modo de construir lo político» (Laclau, 2005, p. 11); es una lógica de configuración de identidades y no una expresión de un tipo específico de identidad —como ser los indígenas, los agricultores, los obreros, los de izquierda, los de derecha, etcétera—.

El populismo construye una «identidad popular generada por las exclusiones sociales que el sistema produce en su propia configuración» (Retamozo, 2006, p. 255). En un principio, las exclusiones sociales producidas por el poder hegemónico existen separadas unas de otras y se mantienen así cuando ingresan a la esfera del poder hegemónico o son resueltas por este. Sin embargo, cuando las exclusiones no son resueltas, empiezan a ceder su particularidad y se destaca, más bien, lo que todas tienen en común —la propia exclusión—, y se unen en torno a esta equivalencia. Laclau (2005) llama a este proceso *la cadena de equivalencias*. En el caso boliviano, el MAS-IPSP es el resultado de una cadena de equivalencias de movimientos sociales, campesinos, indígenas originarios, obreros y otros sectores sociales basados en una exclusión histórica por parte del Estado boliviano (Ewel, 2020).

Oposición

Aunque todavía no hay una investigación sobre la identidad del grupo político que derrocó a Evo Morales el año pasado, sí hay trabajos sobre un movimiento predecesor, que apareció durante el referéndum del 21 de febrero de 2016, llamado 21F (Carballo, 2018). Según la investigación «Los jóvenes del 21F», «la base de identidad racial internalizada de los jóvenes de la élite tradicional paceña motivó su participación en espacios políticos» (Laguna, 2018)⁵.

Aparte de la tensión racial y de clase con Morales, también expresaban aparentes preocupaciones respecto al respeto a la Constitución asumiendo una defensa de «la democracia» entendida como institucionalidad (Laguna, 2018). Esto parte de la formación de una cultura política común (Jary y Jary, 1991/2000), que, situada históricamente, marca el inicio de un movimiento político más articulado contra Morales y —aplicando esto a los memes— un marco de referencia en el que se genere contenido —incluidos los memes— desde y para este grupo.

Para describir los efectos que tuvieron la producción y el consumo de memes en los internautas bolivianos en la más reciente crisis política, de acuerdo con la definición de meme que se planteó, y tomando en cuenta las identidades políticas re-

cientemente descritas, es de gran utilidad recurrir al modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall, actualizado al contexto del meme. Recuperar ciertas categorías será provechoso para esta investigación.

Codificación/decodificación: memes como discurso significativo

Nowak (2016), quien también entiende el meme como artefacto cultural y social, sugiere que sobre los memes se inscriben una multiplicidad de textos —o sentidos—, que hacen de estos un tipo de contenido *media* específico de internet, lo que, en términos de Stuart Hall, sería un *discurso significativo* del meme. Esto significa «tomar en cuenta tanto la economía política de los medios como las preferencias individuales de las personas con su contexto social/político/económico» (Nowak, 2016, p. 80).

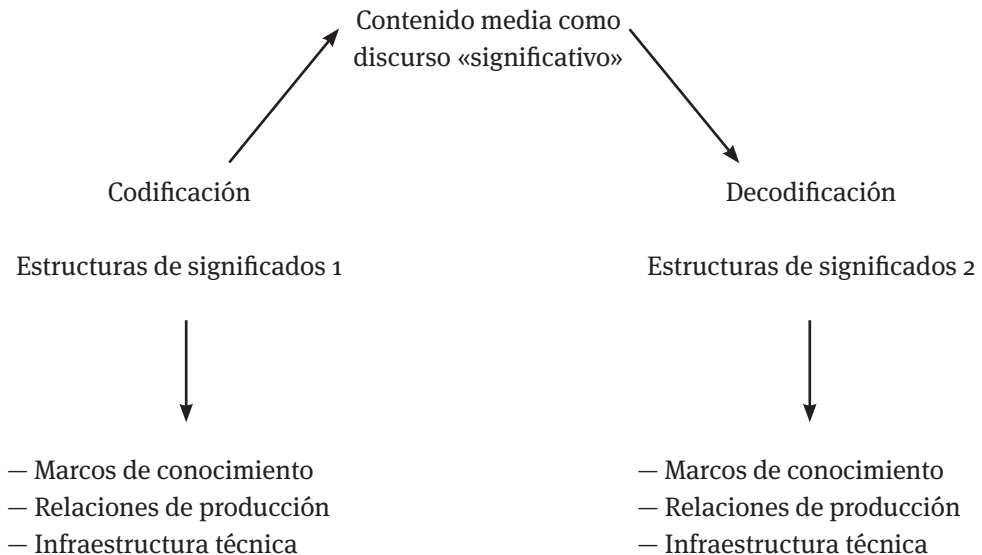
Stuart Hall (1993/1999) propone el modelo teórico del programa televisivo como discurso significativo, o el modelo de codificación/decodificación, como alternativa del enfoque aceptado hasta entonces en los estudios sobre los *mass media* —emisor → mensaje → receptor—. El modelo propuesto por Hall revolucionó los estudios mediáticos, al combinar el análisis de transmisión de contenido *media* con la investigación de factores sistemáticos que influyen sobre la producción y el consu-

⁵ Por ejemplo, 0 % de los jóvenes activistas se identificaban con un pueblo indígena, mientras que el 95.2 % consideraba que la nueva Constitución Política del Estado beneficia a los indígenas. Asimismo, se documentó una identificación con la clase acaudalada (Laguna, 2018).

mo mismo del contenido (Nowak, 2016). Hall toma como momentos diferenciados y decisivos la codificación y decodificación del contenido *media* como discurso

significativo. Ambos momentos dependen de las estructuras de significados de quien codifica/decodifica (Figura 3).

Figura 3
Modelo de codificación/decodificación



Nota. Traducida de «Encoding, Decoding», por S. Hall, 1993/1999, en S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*, p. 510. Routledge.

El proceso comunicacional del contenido *media*, en el modelo de Hall, sucede gracias a la articulación de prácticas conectadas, cada una de las cuales, sin embargo, conserva su carácter distintivo y tiene su propia modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia (Hall, 1993/1999, p. 508). Esta

articulación de prácticas empieza con la *producción* del contenido *media*, la construcción de un mensaje, que se da a partir de ciertas estructuras de significado, en un vehículo de signos organizados dentro de la cadena sintagmática de un discurso (Hall, 1993/1999, p. 508). En este mismo formato de vehículo, ocurre la *circulación*

del producto o mensaje; esta segunda práctica también depende de las infraestructuras técnicas, los marcos de conocimiento y las relaciones de producción de quien codifica. El *consumo* se produce cuando el vehículo de signos —o programa, o meme— llega al receptor, quien lo entiende como un discurso significativo e interpreta los signos inscritos sobre él a partir de sus propias estructuras de significados. Finalmente, se realiza la *reproducción* del mensaje cuando el receptor ha interpretado y asimilado el mensaje para introducirlo en las estructuras sociales. Como se puede intuir, lo que se reproduce son los códigos decodificados, y no los codificados (Hall, 1993/1999). Esto permite a Hall explicar que el grado de simetría o asimetría entre las estructuras de significados de quien codifica y de quien decodifica determina qué tan efectiva es la transmisión del mensaje.

Hall identifica dos tipos de códigos que existen en el contenido *media* que se ven afectados por el nivel de simetría/asimetría entre las estructuras de significados de ambas partes. Los códigos denotativos son aquellos signos que tienen un sentido «literal» aceptado entre comunidades que comparten un mismo lenguaje. Los códigos connotativos son aquellos que surgen por asociación entre la multiplicidad de signos inscritos sobre el meme y que no son explícitos o que no están totalmente naturalizados —como en el nivel

denotativo—. Es necesario recalcar que, para que haya tal cosa como un discurso significativo, los códigos denotativos que se codifican sobre el mensaje deben ser comprensibles por quien vaya a decodificar⁶. Los códigos connotativos contienen una mayor carga ideológica. En este nivel, se encuentran la mayoría de distorsiones del mensaje o —lo que es lo mismo— fallas en el proceso comunicativo, si el fin de aquel es que se decodifique y reproduzca el mismo mensaje que se codificó. Para hacer evidente este punto, Hall propone tres posiciones de decodificación que se puede tener respecto al contenido *media* como un discurso significativo.

Estas posturas son (1) la dominante-hegemónica, (2) la negociada y (3) la oposicional. La primera postura ocurre cuando la persona que decodifica el mensaje comprende y comparte los códigos connotativos con los que se codificó. Es, desde la perspectiva de quien codifica, la forma ideal en que debería darse el proceso comunicacional de contenido *media*: el mensaje codificado se reproduce tal cual fue intencionado. La segunda posición acepta los códigos connotativos como legítimos, aunque los altera al reproducirlos de acuerdo con sus propias reglas o situaciones. Finalmente, la postura oposicional también comprende a la perfección los códigos connotativos inscritos sobre el contenido *media*, pero, debido a una postura ideológica contraria, al mo-

⁶ Si un hispanoparlante ve un noticiero en ruso sin hablar dicho idioma, los códigos denotativos no serían compartidos, por lo que el contenido *media* no llega a ser un discurso significativo que se pueda decodificar al final del proceso y del que se puedan inferir códigos connotativos.

mento de reproducir el mensaje lo invierte para que encaje con su propia postura:

This is the case of the viewer who listens to a debate on the need to limit wages, but «reads» every mention of the «national interest» as «class interest». He or she is operating with what we must call an *oppositional code* [Este es el caso del espectador que escucha un debate sobre la necesidad de limitar los salarios, pero «lee» cada mención del «interés nacional» como «interés de clase». Él o ella está operando con lo que debemos llamar un *código de oposición*] (Hall, 1993/1999, p. 517).

Stuart Hall no llegó a conocer los memes; por ello, es necesario hacer algunas actualizaciones a este modelo para poder utilizarlo en el contexto digital. Como se señaló anteriormente, los memes son un ejemplo de cultura participativa digital, que se evidencia en la pérdida de autoría, elemento identificado también por Nowak (2016). Esto necesariamente implica un cambio en la codificación como la concibe Hall. En el caso de la televisión, la producción del mensaje siempre se codifica desde la postura hegemónica, ya que los instrumentos necesarios para producir mensajes televisivos se encuentran en manos de los medios. La infraestructura técnica necesaria para producir memes es más accesible que la requerida para hacer

programas de televisión; esto ocasiona que se puedan crear memes desde otras relaciones de producción y a partir de diversos marcos de conocimiento, lo que genera que la codificación de los mensajes ya no sea únicamente la hegemónica. Los memes también se pueden codificar desde posturas negociadas u oposicionales. Las posiciones de codificación y decodificación, y las posibles combinaciones de estas, muestran las distintas relaciones que puede haber entre codificador y decodificador al participar en la creación y el consumo de memes (Tabla 1).

Tabla 1

Cruce de posturas de codificación/decodificación del meme como discurso significativo

		DECODIFICACIÓN		
		Dominante	Negociada	Oposicional
C O D I F I C A C I Ó N	Dominante	Aceptación dominante del meme dominante	Aceptación negociada del meme dominante	Rechazo del meme dominante
	Negociada	Aceptación dominante del meme negociado	Aceptación negociada del meme negociado	Rechazo del meme negociado
	Oposicional	Rechazo del meme oposicional	Aceptación negociada del meme oposicional	Aceptación del meme oposicional

Nota. Tabla propuesta con base en «Encoding, Decoding», por S. Hall, 1993/1999, en S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge; y en «Internet Meme as Meaningful Discourse: Towards a Theory of Multiparticipant Popular Online Content», por J. Nowak, 2016, *Central European Journal of Communication*, 9(1/16), 73-89 ([https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)).

Marco metodológico

La metodología utilizada para esta investigación se desarrolló en tres pasos. El primero fue la selección y clasificación de memes. El siguiente consistió en realizar dos grupos focales divididos por su identidad política: el primero, conformado por personas que apoyaran el partido de Evo Morales; el segundo, por aquellos que respaldaran a sus rivales políticos. En última instancia, se interpretaron los datos recogidos de ambos grupos mediante las categorías resultantes de la teoría de Hall (1993/1999) actualizada a los memes.

Selección de memes

En primer lugar, se recopilaron 130 memes de Facebook entre el 4 de octubre y el 12 de noviembre de 2019. Se utilizó como fuente Facebook por ser la red social más usada para memes en Bolivia (Piérola y Pocoaca Linares, 2018).

Para este fin, se revisaron 50 páginas y grupos donde se compartieran memes: 25 a favor de Evo Morales / MAS y 25 en contra. De estos 25, 20 serían explícitamente partidarios y tendrían una línea de memes exclusivamente políticos, mientras que los 5 restantes tendrían una va-

riedad de temas sobre los cuales sacaban memes, pero eventualmente alguno político en relación con las elecciones, la crisis, etcétera. Decidimos usar este tipo de fuentes para poder recopilar memes que entraran dentro de la categoría de codificación negociada.

El tipo de muestreo fue aleatorio; es decir, todos los memes que presentaron la temática de la investigación tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y todas las muestras del mismo tamaño fueron igualmente probables (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2014). Los 130 memes fueron resultado de un sorteo de n números, múltiplos de 10, entre 50 y 200. Se eligió este tipo de muestreo por dos razones: primero, al estudiar los memes en relación con su ambiente y los usuarios que los comparten, consumen y producen, una cantidad demasiado grande habría dificultado su aplicación en el grupo focal; y, en segundo lugar, al no estudiar la semiótica de los memes seleccionados, era importante limitar el número de muestras.

Una vez archivados, clasificamos los memes según su codificación con respecto al grupo focal al que se le mostrarían los memes. Esto es, para el grupo pro Evo Morales se clasificaron los memes a favor de esta propuesta política como codificación dominante-hegemónica y de manera inversa para el grupo en contra; los memes que presentaban un nivel de ironía tal que hiciera dudar de sus significados y sentidos eran clasificados como codificación negociada para ambos grupos, mien-

tras que aquellos en contra de la posición política del grupo focal correspondiente fueron clasificados como codificación oposicional.

Grupos focales

Se escogieron 24 memes sobre la base del ratio de codificación dominante, negociada y oposicional de la base de datos de la selección de 130 memes explicada anteriormente. Se realizaron dos grupos focales con gente de cada identidad política mencionada. Los participantes en un grupo focal no responden a un muestreo estadístico, sino a uno estructural; en la discusión, se busca determinar «una estructura de sentido compartida» entre los participantes (Martínez Miguélez, 2004, p. 63).

La selección de participantes se delimitó por género, edad y clase social, las variables más significativas (Martínez Miguélez, 2004). En ambos casos, los participantes fueron hombres y mujeres de 19 a 35 años con acceso a internet y dispositivos móviles o computadoras en La Paz. Se buscó mantener una participación equitativa de hombres y mujeres; el rango de edad se delimitó generacionalmente, pues se considera que personas mayores de 35 años no están tan acostumbradas a las reglas del género meme. Para su participación en los grupos focales, se buscó confirmación verbal de ser afín o contrario al Gobierno de Morales. Todos los participantes solicitaron mantener el anonimato.

El primer grupo focal se llevó a cabo con gente afín al MAS-IPSP. Se realizó a mediodía en la residencia de uno de los investigadores el miércoles 19 de febrero de 2020. El segundo grupo focal tuvo complicaciones en su planificación debido a la pandemia de la COVID-19, pero, finalmente, se reunió el lunes 20 de abril a las 19:00 h por medio de la plataforma de videoconferencias Zoom.

Ambos grupos focales tuvieron el mismo formato. Se mostraron los memes y se socializó cada uno, desentrañando los mensajes denotativos y connotativos de cada uno de ellos, y la posibilidad y el nivel de interacción que los participantes podrían tener con estos en Facebook.

Interpretación de datos

Durante la selección de memes, observamos una clara diferencia entre los marcos de conocimiento, las relaciones de producción y la infraestructura técnica entre los memes producidos por ambos bandos. Por parte de los memes a favor del MAS-IPSP, se utilizaban formatos y estilos de memes considerados antiguos: por ejemplo, emplear tipografía Impact color blanca con borde negro grueso e imágenes macro (Shifman, 2014). Este tipo de estética fue bastante popular en 2012; sin embargo, actualmente es considerado como pasado de moda o sobreexplotado —*normie*— en comparación con nuevos memes más a la moda, que, a veces, fueron calificados como *dank* durante 2017-2018 (Griffin, 2018).

Ambos grupos focales coincidían en que los memes del MAS-IPSP tenían las deficiencias mencionadas, lo cual se corresponde con el enfoque de Wiggins y Bowers (2014) respecto a la existencia de reglas y estándares de calidad dentro de la comunidad internauta que consume memes. Por ejemplo, los memes *deep fried* (Know Your Meme, 2017) aparecían más dentro de los contenidos contrarios al MAS-IPSP. Esta técnica exige conocimiento de herramientas de edición de fotografía, como Photoshop o similares, pero, al mismo tiempo, requiere conocer cuándo esta estética está de moda (Figura 4).

Figura 4
Evo queque



Nota. Tomada del grupo de Facebook Fraternidad d Shitposters 23 de Marzo. Recuperada el 17 de octubre de 2019 (<https://www.facebook.com/groups/393306984573099/>). Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

La infraestructura técnica, pero, sobre todo, los marcos de conocimiento, evidencian las diferencias en estilo y mensaje de los memes observados por el usuario, mientras que las reglas del meme

como género explican cómo se percibe la calidad de los memes producidos por ambos grupos. Durante el referéndum de 2016, las redes estuvieron dominadas por la oposición a Morales, como él mismo admitió (Fuentes, 2018). Sin embargo, a pesar de entrenar a los ciberguerreros y equilibrar la infraestructura técnica, no se niveló el marco de conocimiento, puesto que los memes son también un fenómeno global y regional que, aunque recoge características del contexto más cercano, es un «idioma» universal.

Las páginas de memes contrarias a Morales crearon un grupo en Facebook llamado Fraternidad d Shitposters 23 de Marzo. Como reglas explícitas, el grupo exige no ser del MAS-IPSP y no publicar nada relativo a este partido, ni siquiera como *shitpost*, es decir, un post de «tan mala calidad» que es gracioso (Fraternidad d Shitposters 23 de Marzo, 2019). De igual manera, hay reglas similares en el caso de grupos pro-MAS, aunque no existen grupos dedicados exclusivamente a los memes. Esto marcaría una separación de grupos en los que no hay polivocalidad (Milner, 2013), por lo que se polarizan identidades (Ewel, 2020).

Grupo focal afín al MAS-IPSP

Las reacciones más comunes en este grupo focal fueron las de aceptación y negociación de memes de codificación dominante-hegemónica. La negociación respecto a ellos se basó en la línea pro-

pagandística y no en la humorística de la mayoría de estos memes. «Ahí tienen a nuestros “guerreros digitales”», dijo un participante sarcásticamente al ver uno de ellos. Todos rieron, coincidiendo en que los memes de su partido no eran graciosos o estaban pasados de moda (Figura 5).

Figura 5

Como no voy a votar por ti



Nota. Tomada del grupo de Facebook Evo Morales 20 – 25. Recuperada el 16 de octubre de 2019 (<https://www.facebook.com/groups/1998445910413344>). Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

Vale notar que los memes de codificación negociada eran menos que los de codificación dominante u oposicional. Una decodificación negociada se evidenció en la evaluación no del contenido político o ideológico del meme, sino de su actualidad respecto a las reglas vigentes de internet. Por ejemplo, sobre un meme con una plantilla de *Los Simpson* (Figura 6),

una participante dijo que «es medio ingenuo, ¿no?, pero está más actualizado con el humor». Los otros participantes asintieron, aunque uno mencionó que «los memes sobre *Los Simpson* son los más fáciles de producir».

Figura 6

Me llamo Evo y me han hecho golpe de Estado



Nota. Tomada de la página de Facebook Memenoticias Bolivia. Recuperada el 12 de noviembre de 2019 (<https://www.facebook.com/memenoticiasbolivia>). Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

La última categoría de memes, la de codificación oposicional, fue negociada por su contenido irónico o, con mayor frecuencia, rechazada. En muchas ocasio-

nes, los memes fueron descalificados por ser discriminatorios (Figura 7). Una de las participantes, sintiéndose aludida por su identidad aymara, habló de la molestia generalizada causada por el «contenido racista y discriminatorio que vemos todos los días [en memes]». Contó la historia de su madre, quien con mucho orgullo volvió a utilizar la pollera como vestimenta cotidiana tras la llegada de Morales a la presidencia.

Figura 7

En que se parece Evo y el Fernet



Nota. Recuperada de Facebook el 24 de octubre de 2019. Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

Grupo focal opositor

La respuesta más común a lo largo del segundo grupo fue la aceptación del meme hegemónico. La mayoría de memes que expresan la misma identidad política fueron aceptados por los participantes sin ningún problema, incluso aquellos identificados como memes racistas por el otro grupo, salvo pocas excepciones. Algunos memes de codificación dominante-hegemónica fueron negociados por falta del tinte humorístico o irónico al que sus marcos de referencia e infraestructura técnica los tienen acostumbrados. En una sola ocasión, hubo rechazo al meme de codificación dominante-hegemónico; esto se debió a que el meme específico (Figura 8) «incita a la violencia, muy jodido», dijo una participante indignada.

Figura 8
Bolivia matando Evos



Nota. Recuperada de Facebook el 11 de noviembre de 2019. Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

A pesar de ser menos comunes en la base de datos, los memes de codificación negociada fueron aceptados o negociados. La charla alrededor de estos memes se centró más en los elementos irónicos o humorísticos de ellos, y la identidad política que expresa pasó a un segundo plano o incluso se hizo incierta. Respecto a un meme de codificación negociada (Figura 9), uno de los participantes sostuvo, riéndose, que «no sé si realmente lo hizo alguien de “oposición” de ese momento para hacerse la burla, o si realmente son masistas para hacerle propaganda al Evo... No tengo idea cuál ha sido el objetivo de este meme».

Figura 9
Con Evo vamos bien



Nota. Recuperada de Facebook el 13 de octubre de 2019. Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

Finalmente, los memes de codificación oposicionales a su identidad política casi siempre fueron rechazados. Con algunas excepciones, la mayoría argumentaban el carácter propagandístico, hasta institucional, de gran parte de los memes afines al MAS-IPSP. Este estilo de memes apunta a la diferencia en las relaciones de producción de los bandos. Sin embargo, para los participantes de este grupo focal, esto se traduce en que los memes de codificación oposicional «mienten». La Figura 10 muestra un meme de codificación oposicional que, según uno de los participantes, «está basado en una mentira». En el meme, «el pueblo ordena» a Morales que se quede en el poder. Esto hace que los participantes opositores al MAS-IPSP se pregunten quién es el pueblo, argumentando que el meme limita el pueblo a quienes apoyan el Gobierno de Morales. «Toda la gente que está contra el Evo no es pueblo. Entonces, ¿qué somos?» o «Es un meme bien agitador. Marca el mensaje muy claro: hay un pueblo y un no pueblo» fueron algunas intervenciones que revelan las tensiones por la identidad del grupo social y político al que pertenecen.

Figura 10

Evo se queda porque su pueblo le ordena



Nota. Recuperada de Facebook el 19 de octubre de 2019. Base de datos disponible en <https://bit.ly/3lak0yf>.

Conclusiones

En esta investigación, hemos constatado que los memes, más que convencer a las personas de cambiar de identidad política, refuerzan identidades grupales. Esto ocurre porque referencian la identidad social de su grupo psicológico: autoidentificación étnica, clase social y valores de una cultura política común. La calidad de memes que produce un grupo depende de la cultura *memera* global y regional; esta constituye los marcos de conocimiento y dicta cuándo un meme está de moda o no. Estas reglas del meme como género trascienden los grupos políticos y son la base a la hora de juzgar la calidad de

un meme, conclusión que puede aportar a futuras investigaciones sobre cómo se crean y modifican estas dinámicas dentro de internet.

En el caso boliviano, vemos cómo la etnicidad juega un rol importante, en primer lugar, para generar un sentido de pertenencia de grupo y, en segundo lugar, para ignorar el meme del otro. En el sentido de la cultura política, vemos una polarización en la que un grupo no desea ver los memes del otro, lo que impide un espacio digital polivocal donde existan memes de ambos bandos. En su lugar, los grupos de *memeros* opuestos buscan crear comunidades en las que no aparezca el contrario y solo haya una codificación hegemónica, y en las que se acepte ocasionalmente una codificación negociada.

Hasta este punto, las conclusiones muestran una correspondencia con otros estudios sobre la realidad boliviana respecto a la polarización política (Ewel, 2020) y su relación con la etnicidad, ya sea en espacios públicos (Loayza Bueno, 2019), en discotecas (Oviedo, 2019) o, incluso, en migrantes (Pérez, 2019). Sobre el fenómeno del meme como tal, se pueden sugerir algunos nuevos elementos que tendrán que ser investigados con mayor profundidad en otros estudios:

- 1) Existen normas y reglas dentro de la comunidad memera de internet para definir la calidad de la producción de un grupo o usuario. Estas reglas dependen de la

interacción entre los individuos —usuarios— y la estructura digital en la que se desenvuelven, primero a nivel global y luego regional.

- 2) La calidad de los memes depende, en primer lugar, de los marcos de referencia de conocimiento y, en segundo lugar, de la infraestructura técnica disponible en el momento de codificarlos.
- 3) En el caso de los memes políticos, los más irónicos, cuyo sentido sea difícil de definir —codificación negociada—, son los que causan más risas y alcanzan mayor público, pues trascienden varias identidades políticas opuestas en la red. Para estudios posteriores, será importante ver la ironía como un recurso clave para el meme y para definir su calidad, y determinar si se puede ampliar a otro tipo de memes.

Los memes son un recurso discursivo muy utilizado en la política, pero no cambian las inclinaciones de las personas, sino que las refuerzan. Aun así, el meme político a veces sacrifica su alcance y éxito, que dependen de la ironía para llegar a una mayor cantidad de usuarios, y, en su lugar, refuerza la identidad y cultura política de un grupo determinado.

REFERENCIAS

- Bazerman, C. y Russell, D. R. (Eds.). (2003). *Writing selves/writing societies: Research from activity perspectives*. The WAC Clearinghouse. <https://doi.org/10.37514/PER-B.2003.2317>
- Buhr, S. (2014, 15 de junio). *A brief history of the dancing baby meme*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-the-dancing-baby-meme/>
- Cantrell, A. (2020, 22 de enero). *The oldest memes on the Internet*. Grunge. <https://www.grunge.com/184711/the-oldest-memes-on-the-internet/>
- Carballo, M. (2018, 3 de diciembre). Movimiento 21F avanza hacia La Paz y anuncia huelga de hambre. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/nacional/2018/12/3/movimiento-21f-avanza-hacia-la-paz-anuncia-huelga-de-hambre-201980.html>
- Dawkins, R. (2016). *The selfish gene* (ed. 40.^a aniversario). Oxford University Press. (Trabajo original publicado en 1976)
- Evo Morales 20 - 25. (s. f.). *Conversación* [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de <https://www.facebook.com/groups/1998445910413344>
- Ewel, N. (2020). *Populismo y polarización: la representación de Evo Morales en memes de Facebook en octubre y noviembre de 2019* [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Católica Boliviana «San Pablo».
- Fraternidad d Shitposters 23 de Marzo. (2019, 27 de enero). *Información* [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de enero de 2019 de <https://www.facebook.com/groups/393306984573099/>
- Fuentes, F. (2018, 18 de junio). Los «guerreros digitales» de Evo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/mundo/noticia/los-guerreros-digitales-evo/209982/>
- Gal, N., Shifman, L. y Kampf, Z. (2016). «It gets better»: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444814568784>
- Griffin, A. (2018, 9 de marzo). «Dank» is the new umami. Quartz. <https://qz.com/quartz/1221995/dank-is-the-new-umami/>
- Hall, S. (1999). Encoding, decoding. En S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (2.^a ed.) (pp. 507-517). Routledge. <https://pdfs.semanticscholar.org/09b0/21078008e84717f4e7e4c32d270af41929df.pdf> (Trabajo original publicado en 1993)
- Heikkilä, N. (2017). Online antagonism of the alt-right in the 2016 election. *European Journal of American Studies*, 12(2), Artículo 12140. <https://doi.org/10.4000/ejas.12140>
- Heiskanen, B. (2017). Meme-ing electoral participation. *European Journal of American Studies*, 12(2), Artículo 12158. <https://doi.org/10.4000/ejas.12158>
- Hernández Sampieri, R. F., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1991)
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied, and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>

- Huddy, L. (2013). From group identity to political cohesion and commitment. En L. Huddy, D. O. Sears y J. S. Levy (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (2.^a ed.) (pp. 511-558). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199760107.013.0023> (Trabajo original publicado en 2003)
- Jary, D. y Jary, J. (2000). Elites theory. En *Collins dictionary of Sociology* (3.^a ed., p. 188). HarperCollins Publishers. (Trabajo original publicado en 1991)
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (2.^a ed.). The MIT Press. (Trabajo original publicado en 2006)
- Journell, W. (Ed.). (2019). *Unpacking fake news: An educator's guide to navigating the media with students*. Teachers College Press.
- Know Your Meme. (2010, 12 de noviembre). *It gets better project*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/it-gets-better-project>
- Know Your Meme. (2017, 16 de febrero). *Deep fried memes*. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/deep-fried-memes>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lafuente, J. (2016, 24 de febrero). Evo culpa a la «guerra sucia» y a las redes sociales de su derrota. *El País*. https://el-pais.com/internacional/2016/02/24/america/1456327387_586177.html
- Laguna, F. (2018). Los jóvenes del 21F. En R. Loayza (Ed.), *Las caras y taras del racismo: segregación y discriminación en Bolivia* (pp. 167-193). Plural.
- Loayza Bueno, R. (2010). *Halajtayata. Racismo y etnicidad en Bolivia* (3.^a ed.). Konrad Adenauer Stiftung. (Trabajo original publicado en 2004)
- Loayza Bueno, R. (2019). Los rostros, los lastres y la razón del racismo habitual. Tensiones raciales en la interacción pública rutinaria en La Paz. En R. Loayza (Ed.), *Las caras y taras del racismo: segregación y discriminación en Bolivia* (pp. 25-107). Plural.
- Martínez Miguélez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*, 10(26), 59-72.
- Memenoticias Bolivia. (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 12 de noviembre de 2019 de <https://www.facebook.com/memenoticias-bolivia>
- Milner, R. M. (2013). FCJ-156 Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal*, (22), 62-92. <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>
- Nowak, J. (2016). Internet meme as meaningful discourse: Towards a theory of multi-participant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(1/16), 73-89. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)
- Oakes, P. (2002). Psychological groups and political psychology: A response to Huddy's «Critical examination of social identity theory». *Political Psychology*, 23(4), 809-824. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00308>
- Opinión. (2016, 19 de abril). Bolivia crea dirección general de Redes Sociales. <https://www.opinion.com.bo/articulo/ciencia-tecnolog-iacute/bolivia-crea-direcci-oacute-n-general-redes-sociales/20160419000100548233.amp.html>

- Oviedo, C. (2019). La disputa de dos élites. En R. Loayza (Ed.), *Las caras y taras del racismo: segregación y discriminación en Bolivia* (pp. 137-193). Plural.
- Pérez, G. (2019). Bolivianos en Londres, razón y sentimiento. R. Loayza (Ed.), *Las caras y taras del racismo: segregación y discriminación en Bolivia* (pp. 227-251). Plural.
- Piérola, C. y Pocoaca Linares, E. (2018). La vida es un riesgo carnal: los memes como una forma de interpretación de la realidad, opuesta a la de los medios convencionales. *Journal de Comunicación Social*, 7(7), 105-148. https://www.researchgate.net/publication/331729708_La_vida_es_un_riesgo_carnal_los_memes_como_una_forma_de_interpretacion_de_la_realidad_opuesta_a_la_de_los_medios_convencionales
- Retamozo, M. (2006). La razón populista, de Ernesto Laclau. *Perfiles Latinoamericanos*, 13(27), 253-258. <https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/236/190>
- Ross, A. S. y Rivers, D. J. (2017). Internet memes as polyvocal political participation. En D. Schill y J. A. Hendricks (Eds.), *The presidency and social media: Discourse, disruption, and digital democracy in the presidential election* (pp. 285-309). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315112824-15>
- Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *UNED. Revista Signa*, 27, 995-1021. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Schreckinger, B. (2017). World War Meme. *Politico*. <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>
- The Ball Report. (2015, 17 de junio). *The story of «Ate my balls», one of the first Internet memes*. <http://theballreport.com/the-story-of-ate-my-balls-one-of-the-first-internet-memes/>
- Tribunal Constitucional Plurinacional de Bolivia, Sala Plena. (2017, 28 de noviembre). Sentencia Constitucional Plurinacional 0084/2017. Expediente 20960-2017-42-AIA. [https://buscador.tcpbolivia.bo/servicios/\(S\(t51bap02kuehbmh4tlvgp24d\)\)/WfrMosstrarResolucion.aspx?b=150754](https://buscador.tcpbolivia.bo/servicios/(S(t51bap02kuehbmh4tlvgp24d))/WfrMosstrarResolucion.aspx?b=150754)
- Urban Dictionary. (2017, 29 de marzo). Normie memes. En *Urban Dictionary*. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=normie%20memes>
- VavizacliTv. (2019, 4 de octubre). *CABILDO «POR LA DEMOCRACIA Y LA TIERRA» SANTA CRUZ - EN VIVO 04/10/19* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=1P_ZroawdgA
- Wiggins, B. E. y Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y Sociedad*, Artículo e7327. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>
- Zegada Claire, M. T. y Guardia Crespo, M. (2018). *La vida política del meme. Interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica*. Plural; CERES; UCBSP.s
- Zuazo, M. (2009). *¿Cómo nació el MAS? La realización de la política en Bolivia*. Fundación Ebert.

El discurso del movimiento LGBTI en Ecuador: usos del lenguaje y la tecnología en momentos de campaña electoral

The Discourse of the LGBTI Movement in Ecuador: Use of Language and Technology During Electoral Campaign

MARCELO CRIOLLO BURBANO

Magíster en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador. Se desempeña como comunicador social e investigador en temas de comunicación, relaciones de poder y género. Ha sido docente en la Universidad de Cuenca, donde ha enseñado en cursos de lenguaje y comunicación, y también docente de lenguaje en los niveles de educación media.

El discurso del movimiento LGBTI en Ecuador: usos del lenguaje y la tecnología en momentos de campaña electoral

The Discourse of the LGBTI Movement in Ecuador: Use of Language and Technology During Electoral Campaign

Marcelo Criollo Burbano

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

marcelocriolloch@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-5250-0774>)

Recibido: 27-05-2020 / Aceptado: 14-08-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.004>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Género, campañas digitales, colectivos, contradiscurso, LGBTI, elecciones / gender, digital campaigns, collectives, counter-discourse, LGBTI, elections

RESUMEN

En este artículo, se analizan dos estrategias comunicacionales digitales de colectivos LGBTI durante la campaña electoral ecuatoriana de 2017. Se estudian las prácticas discursivas de estos públicos subalternos, su apropiación de la tecnología y su accionar político en la esfera digital. En el análisis, se consideran las expresiones, los estilos y los espacios discursivos que usan estos colectivos para discutir sus demandas desde lo digital. Una mirada optimista considera que la tecnología y las redes digitales han permitido el aumento de formas de participación y una mayor visibilidad de los movimientos LGBTI en Ecuador. Desde una mirada menos optimista, se cuestiona si estos canales constituyen una vía adecuada y suficiente de

participación e influencia política. Metodológicamente, nos centramos en el estudio de las formas de poder que atraviesan los discursos. Nos preguntamos: ¿qué temas se tratan en estos discursos digitales y cómo, y qué queda excluido de ellos? ¿Qué estrategias se ponen en juego en estos contradiscursos? Finalmente, desde el enfoque de la acción colectiva, se plantean las complejidades de los públicos subalternos y su potencial emancipatorio en un contexto de campaña electoral.

ABSTRACT

This article analyzes two digital communicative strategies of LGBTI collectives during the 2017 electoral campaign in Ecuador. The discursive practices of subaltern audiences, their appropriation of technology and their political actions in the digital sphere are analyzed. Additionally, it includes the expression, style and discursive spaces that these audiences use to discuss their demands in digital platforms. An optimistic view considers that technology and digital networks have

allowed an increase of forms of participation and greater visibility of LGBTI movements in Ecuador. From a less optimistic perspective, it is questioned whether these channels are adequate and sufficient for political participation and influence. Methodologically, we focus on the study of the forms of power of the statements. We ask ourselves: What topics are addressed and excluded from digital discourses? What strategies are put into play in these counter-discourses? Finally, from the perspective of collective action, an approach is made about the complexities of the subordinate public and its emancipatory potential in an electoral campaign context.

El discurso del movimiento LGBTI en Ecuador: usos del lenguaje y la tecnología en momentos de campaña electoral¹

Introducción: un contradiscurso aplicado por los públicos subalternos

En el esfuerzo por borrar la patologización de la homosexualidad, los colectivos LGBTI han venido adoptando un lenguaje contrario a los discursos religiosos, conservadores o de derecha. Tanto las demandas como la visibilidad de los intereses del colectivo han planteado distintas intervenciones discursivas, espacios o escenarios discursivos paralelos o *contra-*

discursos, concepto teorizado por Nancy Fraser (1997) para poner en evidencia los privilegios participativos de grupos sociales dominantes en las democracias contemporáneas.

En Ecuador, durante las pasadas elecciones generales del año 2017, encontramos algunas expresiones de los colectivos LGBTI que son fuente de contradiscursos, estrategias discursivas que buscaron posicionarse en las redes digitales con el objetivo de difundir sus demandas e intereses. Estos discursos postulan «hacer público lo privado», difundiendo temas de índole sexual y haciendo explícita la invisibilización de sus derechos en la agenda política, pero también buscando alianzas y estrategias de comunicación. Esto ocurre en un contexto en el que priman las relaciones asimétricas de poder, como aquellas que se dan entre grupos: nosotros/ellos, buenos/malos, hombres/mujeres, heterosexuales/homosexuales, etcétera. Al interior de estos grupos, se manifiesta una suerte de dominación discursiva, como la que ocurre en el control desequilibrado del diálogo, la atribución de turnos del habla o la elección del tema (Van Dijk, 2009, p. 76).

Teniendo presente que el género se construye en el discurso, el género en su relación con el lenguaje, al ser un tema que no se politiza o no se visibiliza, está

¹El contenido de este artículo forma parte de un capítulo de la tesis de maestría *La discursividad de género en la esfera pública política y en la esfera contrapública: un análisis de dos dimensiones de la campaña electoral 2017 en Ecuador* (Criollo, 2020), realizada por el autor del presente artículo en calidad de estudiante del programa de maestría en Comunicación y Opinión Pública, convocatoria 2016–2018, en FLACSO, sede Ecuador.

ubicado dentro de lo privado y sometido a la opresión. En ese panorama, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ocupan un papel importante, pero, al mismo tiempo, invitan a un debate más amplio si se habla de posicionar temas del colectivo.

Tomando como soporte una visión posestructuralista, asumimos que las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos que producen relaciones de poder desiguales. Se legitiman modelos mentales y discursos ajustados a preferencias de los hablantes, productores o receptores persuadidos por medio del discurso. El discurso puede ser racista o sexista; puede legitimar prejuicios del «otro», proyectar estereotipos o representaciones negativas. Se trata de relaciones de poder que no suelen resultar evidentes a las personas (Fairclough y Wodak, 2008, p. 368). En ese sentido, sostenemos que un contradiscurso colabora en comprender las diferencias entre discursos y las asimetrías de poder en las acciones e intenciones comunicativas según el soporte, el contenido o la práctica digital asumida.

Marco teórico

Para esta investigación, se revisaron tres ejes teóricos: discurso, contradiscurso y acción colectiva. Entendemos el discurso como un dispositivo de la construcción de la realidad social y como un instrumento de poder (Foucault, 1971/2002, p. 15). Las formas de poder-saber están en la discursividad, en las interacciones

comunicativas en las que se producen el sentido social, los roles de género, las necesidades, las identidades, pero también las resistencias. En ese sentido, analizar el discurso se convierte en un movimiento políticamente comprometido y a favor de las diferencias, y se consolida como una herramienta útil para leer e interpretar un texto de manera correcta, aceptando que el lenguaje muestra, pero que también distorsiona y oculta (Santander, 2011, p. 208). La investigación crítica del discurso devela el sistema de relaciones de poder, control y fuerza en los enunciados; además, toma en cuenta otros determinantes, como los recursos sociales escasos, entre estos, el dinero, tierras, casas, un buen salario, conocimiento, fama, cultura y demás recursos simbólicos, aspectos que invitan a pensar en quiénes tienen un acceso privilegiado al discurso (Van Dijk, 2004, p. 9). En ese sentido, analizar la discursividad se convierte en una apuesta por «hacer aparecer las prácticas discursivas en su complejidad y en su espesor» (Foucault, 1969/1988, p. 351); es evidenciar, por ejemplo, la desigualdad o el acceso privilegiado al discurso político entre otras formas de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad. La estrategia del análisis crítico del discurso se concentra en reconocer las formas de poder y los consensos y disensos sociales en torno al discurso.

Respecto a los contradiscursos, la teórica Nancy Fraser (1997) reflexiona sobre los espacios discursivos paralelos o contradiscursos que ponen en evidencia los pri-

vilegios participativos de grupos sociales dominantes. En ese marco, hablamos de formas de expresión, estilo y espacios de circulación que invitan a discutir explícitamente las desigualdades, las exclusiones y la participación inequitativa entre actores en la vida pública.

Esta propuesta reconoce la presencia de una multiplicidad de públicos y de diversas formas expresivas de comunicación cuyas lógicas comunicativas hacen públicas las demandas e intereses propios de los miembros de los grupos sociales subordinados: mujeres, trabajadores, afrodescendientes, gays, lesbianas: «se trata de espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades» (Fraser, 1997, p. 115).

Los denominados *contrapúblicos* mantienen, de forma consciente o no, un estatus subordinado. No obstante, y bajo esa premisa, estos participantes y sus espacios establecen una suerte de confrontación discursiva o contestataria frente a las normas excluyentes de una esfera pública idealizada (Warner, 2002/2012, p. 13) y enmarcada bajo la idea de un orden adoptado como justo y natural (Butler, 2004/2006).

Como objeto propio de esta investigación, analizamos discursos de colectivos LGBTI que han sido llevados al soporte digital y

que ponen en escena algunos temas en conflicto con las ideologías conservadoras y sus propuestas en un contexto electoral. Por otra parte, no ignoramos los conflictos y tensiones existentes en los espacios contradiscursivos y la lucha por el poder en estos discursos, por lo cual también nos interesa reconocer las relaciones de poder y disputas presentes en esta vertiente contradiscursiva.

Además de lo anterior, los niveles de participación y de acción colectiva de los movimientos de la disidencia sexual, aunque han aumentado en los últimos años, aún resultan desproporcionados en relación con los medios materiales y discursivos si los pensamos en el límite de la política institucional, por ejemplo, en la limitada participación política, la ausencia de estos temas en las agendas, o la poca participación de integrantes del colectivo dentro de los medios de comunicación masivos como actores propios y con capacidad de incidencia en las decisiones políticas y administrativas.

Para autores como Claus Offe (1988/1992), se está desdibujando la línea divisoria que deslinda los asuntos políticos de los privados, sobre todo con las crecientes formas no institucionales de participación política, como la protesta, las huelgas o los canales de comunicación que politizan cuestiones no enmarcadas en el código binario de lo público y lo privado, pero, a su vez, se presuponen también una serie de limitaciones o encuadres para tener cierto grado de impacto, entre

ellas sus propias acciones (p. 164). McAdam *et al.*, autores que abordan el tema, sostienen que «*los movimientos sociales surgen como respuesta a oportunidades para la acción colectiva que el medio ofrece, pero su desarrollo se ve firmemente determinado por sus propias acciones*» [en cursivas en el original] (1996/1999, p. 39). También inciden otros factores, como un calendario de acontecimientos para actuar o el aprovechamiento de las oportunidades políticas: «los movimientos sociales y las revoluciones adoptan una forma u otra, dependiendo de la amplia gama de oportunidades y constricciones políticas propias del contexto nacional en el que se inscriben» (McAdam *et al.*, 1996/1999, p. 24). Las dinámicas mediante las que se pone en marcha la acción colectiva permiten visualizar las disputas que se dan entre grupos específicos y en particular el sentido o la orientación de estas dinámicas participativas, que pueden ser de resistencia, incidencia o exigencia. Es relevante, asimismo, tomar en cuenta que dentro de un movimiento hay diferentes percepciones, lo que muestra la heterogeneidad que existe al interior (Chaguaceda y Ortega, 2015, p. 60); en ese sentido, consideramos importante ahondar en estos factores para analizar cómo se construyen y particularmente cuáles son las dinámicas de la acción colectiva del objeto de estudio de este artículo.

Metodología

El corpus de este estudio está formado por dos estrategias comunicacionales di-

gitales de colectivos LGBTI ecuatorianos, estrategias que fueron ejecutadas durante la campaña electoral 2017 en Ecuador. Se hizo un rastreo en campo que permitió identificar una serie de discursos digitales elaborados por estos colectivos, los cuales abordan temáticas en un contexto electoral. El corpus está integrado por las estrategias comunicacionales adoptadas por la campaña «Acuerdo por la igualdad», promovida por la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI, y por la campaña «Voto informado LGBTI 2017», de la Fundación Ecuatoriana Equidad. El análisis se complementó con la realización de entrevistas semiestructuradas a informantes relevantes.

Sobre la selección y justificación de los informantes relevantes, así como de los colectivos que elaboraron contradiscursos durante la campaña electoral en cuestión, se trabajó con colectivos escogidos según criterios de representatividad y que tuviesen las siguientes características:

- Colectivos organizados y de funcionamiento regular
- Organizaciones que reagrupen a la mayoría de los colectivos LGBTI a nivel nacional
- Colectivos que hayan producido material e información relacionada con la campaña electoral de las elecciones generales 2017 en Ecuador
- Colectivos que hayan abordado temas jurídicos/legales a nivel nacional

- Colectivos que respondan a un recorrido histórico importante en temas de visibilización

Los informantes relevantes fueron seleccionados considerando la estructura jerárquica de los colectivos; es decir, se eligió a aquellos activistas o voceros con mayor incidencia dentro de cada colectivo.

Para el análisis discursivo, se consideraron categorías o tópicos de análisis pertinentes para este estudio. La selección ayudó a delimitar sobre qué elementos del discurso íbamos a generar información. El procedimiento consistió en prestar atención a determinadas partes del discurso sin descuidar elementos del contexto. Consideramos las siguientes categorías en el análisis de los discursos de los colectivos:

- Sujeto hablante o enunciador: ¿quién habla en el discurso? Prácticas o actividades que realiza
- Construcción de silencios y tabúes: frases que denoten temas tabú
- Argumentación
- Presentación positiva o negativa: el *nosotros* y el *ellos* en el discurso.
- Recursos materiales o simbólicos
- Soportes o medios de participación

Discursos y acciones del colectivo LGBTI

En el centro de este análisis, situamos, primero, la campaña «Voto informado LGBTI 2017»², una iniciativa impulsada por activistas de los derechos LGBTI que buscó hacer visible la posición de los candidatos presidenciales de las elecciones generales 2017 sobre cuatro demandas puntuales: el matrimonio civil igualitario³, la adopción y el reconocimiento de filiación de parejas del mismo sexo, y la aplicación del género universal en la cédula. Pero también buscó dar cuenta de las propuestas de los candidatos mediante un ejercicio de visibilización de sus posturas ante los derechos de las diversidades sexogenéricas en un momento electoral.

La campaña analizó las declaraciones de los candidatos presidenciales sobre los derechos LGBTI. Los resultados, expresados a manera de semáforo en un *homofómetro*, fueron difundidos principalmente en redes sociales⁴, pues la utilización de estos medios alternativos representa la vía de comunicación más accesible en términos de sus posibilidades.

En este punto, nos parece relevante atender a una de las tesis de Fraser (1997): la desigualdad de acceso a los medios mate-

² La campaña «Voto informado LGBTI 2017» fue una propuesta llevada a cabo por tres colectivos: Fundación Ecuatoriana Equidad, PAKTA y ALFIL.

³ El 12 de junio de 2019, la Corte Constitucional del Ecuador aprobó el matrimonio civil igualitario en este país.

⁴ En concreto, la campaña se difundió a través de la cuenta de Twitter @FEquidad.

riales por parte de los grupos socialmente subordinados con respecto a las élites políticas. En el caso de la campaña «Voto informado LGBTI 2017», como se señaló, esta se valió de las redes para difundir los resultados obtenidos. Según voceros de la campaña, para difundir los resultados se emplearon los canales tradicionales, pero con mayor énfasis utilizaron las redes sociales, a las que consideran como lo más democrático según sus posibilidades, pues afirman que el acceso a los medios sigue siendo privilegio de ciertas élites, las cuales impondrían una agenda opuesta a sus intereses.

Siguiendo las teorías del discurso, para sostener el abuso de poder y la dominación que prevalece en las sociedades de la información, tanto los medios de comunicación como el discurso político desempeñan un papel fundamental, pues sirven de soporte para la reproducción de la opresión (Van Dijk, 2015/2016, p. 205). Uno de los problemas, como lo reconocen los activistas, son las limitaciones a las que se enfrentan al posicionar su discurso solamente en plataformas digitales. Destacan dos aspectos en concreto: el público al que se llega y la brecha digital existente.

Campaña «Acuerdo por la igualdad»

En la misma línea contradiscursiva, prestamos atención a la campaña «Acuerdo

por la igualdad»⁵, una estrategia alternativa construida a partir de demandas de los colectivos LGBTI que buscó la inserción de políticas públicas, derechos y candidaturas inclusivas de estos grupos en los planes de Gobierno de los candidatos a elección popular. Esta campaña pretendió comprometer a los partidos políticos a propuestas concretas, como el acceso al trabajo para personas LGBTI, reconocer la diversidad de las familias, acciones en salud sexual y reproductiva, fortalecer y dar agilidad a procesos legales relacionados con la violencia, entre otras.

Como parte de la estrategia, tales propuestas fueron remitidas a los partidos políticos para obtener una respuesta y hacer una evaluación general del nivel de inclusión. El sitio web de la campaña «Acuerdo por la igualdad» (<https://acuerdoporlaigualdad.com>) difundió los resultados a manera de *ranking evaluatorio*. Se incluyeron las respuestas a las siguientes interrogantes: [los partidos políticos] ¿firmaron el Acuerdo por la Igualdad LGBTI?, ¿mantienen la firma vigente de este acuerdo?, ¿incluyen públicamente candidatos LGBTI?, ¿su plan de Gobierno es incluyente?, ¿su discurso incluye a personas LGBTI?

Igualmente, esta campaña experimentó la participación en redes sociales como la principal herramienta de visibilización y de alcance. Por otro lado, es preciso se-

⁵ «Acuerdo por la igualdad» fue una propuesta llevada a cabo por la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI.

ñalar que las propuestas de la campaña «Acuerdo por la igualdad» fueron atendidas por el máximo organismo electoral de Ecuador con tono favorable. En ese sentido, destaca la firma de un acuerdo entre el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI, organización promotora de la campaña «Acuerdo por la igualdad», con el objetivo de comprometer a las organizaciones políticas para que se incluya a la población LGBTI como candidatos. La visión particular que tuvieron los integrantes de esta campaña fue posicionar este acuerdo en un campo surcado por el antagonismo y las oportunidades políticas que se les presenten. Nos referimos al antagonismo, ya que esta campaña se distanció de los actores y temas involucrados en «Voto informado LGBTI 2017». Los participantes fueron conscientes de sus diferencias y de las distintas luchas que los movilizan. Este aspecto los llevó a entablar alianzas o diálogos con distintos actores del campo político o simplemente a construir desde abajo; cada colectivo asumió una estrategia y un bando distintos.

Ahora bien, respecto a la difusión de estas dos propuestas, las plataformas digitales sirvieron de soporte para divulgar sus demandas. Reflexionando brevemente sobre el impacto de internet, desde una posición ciberoptimista, consideramos a las nuevas tecnologías como elementos de democratización (Calderín y Arcila Calderón, 2015, p. 362). Si bien con las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación se abre un potencial para la generación de nuevos espacios de encuentro y discusión (Fernández, 2012, p. 12), también se encuentran obstáculos que impiden el correcto mejoramiento de la democracia. Gracias a las nuevas tecnologías, se produce una impresionante heterogeneidad comunicativa; sin embargo, lo negativo es la fragmentación, esferas públicas dirigidas y usuarios élite que concentran un alto porcentaje de atención en redes sociales, lo cual se convierte en un desafío para la visibilidad de los usuarios ordinarios o subalternos, quienes buscan la atención de un público altamente concentrado en una minoría de usuarios élite, por ejemplo (Wu *et al.*, 2011, p. 706).

Asimismo, llegar a un público amplio resulta complejo, pues los colectivos y demás grupos se encuentran frente a problemas sociales como la brecha digital y la falta de acceso a las TIC por parte de millones de personas, que, en sentido amplio, se relacionan con otro tipo de desigualdades económicas y sociales que las preceden (Califano y Baladrón, 2013, p. 17). Internet, como otro ámbito en el que se pueden hacer visibles los derechos, es también, como todo espacio, un lugar de conflictos y matices; la interferencia con la privacidad, la apropiación de datos, la limitación de la calidad de información, así como las decisiones de operadores en torno a dar preferencia a ciertos contenidos, son temas que dibujan un panorama con grandes desafíos y restricciones. Los datos que circulan en las redes sociales

aparentemente democratizadoras pueden interpretarse, leerse y controlarse.

Difícil papel les resta a los grupos subalternos cuyo contradiscurso busca una mayor participación y la politización de sus intereses y demandas. En este punto, la preocupación está en si estas organizaciones pueden ser capaces de dar un salto y poner en jaque al espacio público, considerando que las estrategias discursivas de «Voto informado LGTBI 2017» y «Acuerdo por la igualdad», en relación con la difusión de resultados, apuestan particularmente por herramientas como Facebook o Twitter, y que se trata de experiencias que merecen estar acompañadas de una vertiginosa expansión de sus números de usuarios con el fin de llegar a un público más amplio. No obstante, con estas dificultades de visibilidad y oportunidades de interlocución, lo que nos interesa es ver precisamente un discurso construido desde la precariedad de recursos y en carencia. En ese sentido, además de reflexionar sobre lo que se obtiene o no a partir del uso de las TIC, la apuesta por las redes forma parte de una modalidad expresiva que representa el nivel de alcance de medios materiales disponibles en su calidad de grupo subalterno.

Analizando el contradiscurso

Atendiendo a las demandas de cada una de las estrategias mencionadas, en su conjunto, ambas responden a las demandas del colectivo, aunque con diferentes matices y dinámicas.

Conviene destacar que no podemos hablar de un solo contradiscurso LGTBI con actores en total acuerdo. Por el contrario, en medio de sus complejidades, estos también son espacios de competencia y de disputa. Nancy Fraser (1997) incluso sugiere que algunos de ellos son explícitamente antidemocráticos y no siempre dejan de poner en práctica sus propios métodos de exclusión (p. 114). No obstante, más que un señalamiento de crítica, esto nos revela la complejidad de este espacio confuso y diverso, lleno de acuerdos y desacuerdos que, sin embargo, lo hacen un lugar más rico por la pluralidad de sus expresiones.

Es imposible hablar de una agenda LGTBI común a nivel nacional. Enmarcada en cada momento coyuntural o en un calendario de actividades concretas según el contexto, la agenda LGTBI no ha sido necesariamente homogénea; cada colectivo responde a una matriz diferente de demandas particulares. Sus diferencias se explican por dos aspectos sustantivos: (1) la importancia del número, pues no es lo mismo una agrupación aislada que la mayoría de colectivos juntos o federados, considerando que la fuerza numérica brinda cierta legitimidad a las acciones y la posibilidad de hablar en nombre de todos; y (2) el aprovechamiento de las estructuras de oportunidad política asumida por un colectivo LGTBI, que, en esta ocasión, se cristalizó en la apertura del Gobierno para tener un diálogo directo entre los colectivos promotores de la campaña «Acuerdo por la igualdad» y

una institución gubernamental o la élite política de turno.

Cabe señalar que, en este caso, es muy probable que la posibilidad de contar con el apoyo de las élites (McAdam *et al.*, 1996/1999, p. 32) influye en las decisiones y en las demandas prioritarias de los colectivos en un momento particular, pues estas pueden guardar conformidad con la institucionalidad política y cambiar y redefinirse de acuerdo con el panorama político existente. Cada alianza es un acomodamiento estratégico que les permite utilizar una parte del espacio público en el entorno político en el que se encuadra el movimiento. En este sentido, conviene precisar que realizar alianzas y contar con el apoyo de las élites no necesariamente implica plantear todos los temas de interés del colectivo, pues en cada alianza también se priorizan ciertas demandas o se renuncia a algunas a las que las élites políticas no dan total apertura.

Las necesidades, las demandas y el interés contruidos discursivamente por estos colectivos están permeados por la construcción de antagonismos y temas tabú, por aquello que no se puede decir en función de la elaboración de alianzas. Así, por ejemplo, temas como el matrimonio igualitario, la lucha contra el sida o el género universal son prioridades que se construyen a partir de alianzas estratégicas que pueden ser útiles o provocar conflictos entre colectivos. Es la propia lógica de estos espacios imperfectos, desordenados, complejos, constructores de mo-

dos de interlocución que les son propios y que los politizan. Por otro lado, a nivel del sujeto hablante o enunciador, identificamos que los actores del discurso de los colectivos analizados se representan a sí mismos como activistas, agentes de organizaciones de derechos, ciudadanos de segunda clase e, incluso, como víctimas del asedio de organizacionesseudorreli-giosas y de grupos extremistas.

Los hablantes no han tenido participación directa con el poder político; ocupan una posición diferente a las élites políticas, pues no gozan de los beneficios directos de una clase dirigente ni son políticos especializados. No obstante, no podemos pasar por alto el lugar de la activista ecuatoriana Diane Rodríguez, quien, en 2017, fue electa como la primera asambleísta alterna trans en la Asamblea Nacional de Ecuador. Sin embargo, en términos generales, la activista rozó el campo de lo político desde lo extraordinario que puede significar ser la primera asambleísta transsexual, más que por disponer de fuerza y capital político en ese momento.

Por otra parte, atendiendo a la identificación del sujeto hablante como hombre o mujer, resulta interesante destacar que en estos discursos opuestos a las exclusiones de género se percibe una marginación formal de las mujeres lesbianas y de personas transmasculinas, pues casi no son nombradas al interior de las propias poblaciones LGBTI, situación que invita a pensar en la mayor discriminación que pueden experimentar las mujeres al estar

marginadas por el patriarcado incluso dentro del discurso de la comunidad homosexual (Lazar, 2014/2017, p. 189). En nuestro ejercicio de búsqueda de información en campo, se observó una menor participación de las mujeres lesbianas que forman parte de las siglas LGBTI, pero que se movilizan y hacen militancia desde el feminismo y los movimientos de mujeres propiamente. En suma, el contradiscurso registra múltiples intereses y puntos de vista opuestos, modos o estrategias que se adoptan con el fin de competir o alcanzar un determinado objetivo social, político, psicológico o lingüístico (Wodak, 2001/2003, p. 104), y en los que emergen liderazgos y alianzas que pueden ser vistos como legítimos o no. Sin embargo, podemos señalar que, a pesar de las disputas internas por abanderar distintos temas o luchas —o por preferir alianzas o no, construir antagonismos, etcétera—, en su conjunto estos discursos se juntan o se corresponden al abordar la diversidad de la temática del género, la sexualidad y la política.

Conclusiones

En sociedades en las que los niveles de participación son limitados en función de quién dispone de suficientes recursos materiales y en las que las relaciones asimétricas de género están presentes en la política y en cualquier tipo de discurso, notamos que la agenda de temas relacionados con el género por parte de los colectivos y sus campañas, a pesar de tener un sinnúmero de diferencias, acuerdos y

desacuerdos, deja ver la diversidad tanto en sus propuestas como en las medidas implementadas con el fin de ser escuchados y tener presencia en el espacio público durante un momento electoral. En el diagnóstico y análisis realizado, notamos que los sectores subalternos edifican un discurso que busca visibilizar las exclusiones, y criticar los valores, principios y formas de conocimiento del orden establecido; y, por otro lado, constatamos que el hecho de que estos sectores se encuentren frenados por la precariedad de recursos, la falta de influencia, la desatención estatal, la escasa atención mediática y por otros factores similares los ubica en una posición en la que no escatiman en adoptar cualquier tipo de modalidad expresiva que les permita avanzar en el espacio público.

En el estudio, se contempló primordialmente la existencia de un discurso surgido por el antagonismo y por las oportunidades que encuentran los colectivos, como, por ejemplo, las alianzas con las élites políticas o el construir desde abajo sin relación directa con las élites del poder político. También se observó la inexistencia de un programa común entre colectivos, pues las agendas se han ido construyendo y diferenciando según los momentos coyunturales, las oportunidades, los avances y los retrocesos que involucran a estos actores. Asimismo, la diversidad de sus integrantes, de acuerdo con su identidad sexual y de género, influye al establecer prioridades en sus agendas: hombres gays, lesbianas, transexuales de-

sarrollan procesos específicos según sus necesidades, de allí que un tema como el matrimonio igualitario no interese a todo el colectivo. En la complejidad de este espacio contradiscursivo, aparecen temas como la salud y el VIH, el aborto, el reconocimiento de familias diversas, el género universal en la cédula, y proyectos de no discriminación en espacios públicos. Todos estos, asuntos relevantes de acuerdo con la mirada de cada sector LGBTI, sin embargo, no dejan de ser alternativas a los temas que se discuten en una agenda más conservadora. Por otro lado, conviene mencionar que las estrategias de comunicación, en el caso de ambas campañas, se basan mayoritariamente en las redes sociales, a las cuales consideran como lo más democrático según sus posibilidades, aunque esto traiga limitaciones relacionadas con el público al que se llega, la brecha digital existente, la fragmentación, la calidad de la información, esferas públicas dirigidas, usuarios élite, etcétera. Aquí nuestra intención central es hacer evidente la desigualdad de recursos y medios materiales en relación con las élites de la gran esfera pública. Finalmente, como una crítica a las asignaciones de roles, normas y conductas, es preciso que, desde estos espacios, se tracen líneas que exijan una sociedad más igualitaria, con expresiones diferentes y una pluralidad de discursos en medio del desarrollo de nuevas prácticas mediáticas y capacidades digitales y de comunicación para la acción colectiva, y que se fortalezca una agenda más incluyente y con un verdadero potencial crítico.

REFERENCIAS

- Butler, J. (2006). *Deshacer el género* (Trad. P. Soley-Beltran). Paidós. (Trabajo original publicado en 2004)
- Calderín, M. y Arcila Calderón, C. (2015). Comunicación digital, redes y procesos. Balance de la investigación en América Latina. En C. Bolaño, D. Crovi Druetta y G. Cimadevilla (Eds.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (pp. 361-375). Prometeo Libros.
- Califano, B. y Baladrón, M. (2013). La regulación de Internet: formas emergentes de gobierno privado. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI* (pp. 207-242). Crujía.
- Chaguaceda, A. y Ortega, H. (2015). El movimiento #YoSoy123 en Xalapa (México): la construcción de la acción colectiva y el estado de la participación en un contexto local de heterogeneidad y conflicto social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 53-68. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2302/2475>
- Criollo, R. (2020). *La discursividad de género en la esfera pública política y en la esfera contrapública: un análisis de dos dimensiones de la campaña electoral 2017 en Ecuador* [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador]. Repositorio digital FLACSO Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16102>

- Fairclough, N. y Wodak, R. (2008). Análisis crítico del discurso. En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 367-404). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1997)
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones*, 5(1), 9-24.
- Foucault, M. (1988). *La arqueología del saber* (Trad. A. Garzón; 2.^a ed.). Siglo Veintiuno Editores. (Trabajo original publicado en 1969)
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso* (Trad. A. González; 2.^a ed.). Tusquets Editores. (Trabajo original publicado en 1971)
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición «post-socialista»* (Trad. M. Holguín e I. C. Jaramillo). Siglo del Hombre Editores; Universidad de los Andes, Facultad de Derecho.
- Lazar, M. (2017). Feminist critical discourse analysis: Relevance for current gender and language research. En S. Ehrlich, M. Meyerhoff y J. Holmes (Eds.), *The handbook of language, gender, and sexuality* (2.^a ed.) (pp. 180-199). Wiley Blackwell. (Trabajo original publicado en 2014)
- McAdam, D., McCarthy, J. D. y Zald, M. N. (1999). Oportunidades, estructuras de movilización y procesos enmarcadores: hacia una perspectiva sintética y comparada de los movimientos sociales. En D. McAdam., J. D. McCarthy y M. N. Zald. (Eds.), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas. Oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales* (Trad. S. Chaparro) (pp. 21-46). Istmo. (Trabajo original publicado en 1996)
- Offe, C. (1992). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales* (Trad. J. Gutiérrez; 2.^a ed.). Sistema. (Trabajo original publicado en 1988)
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (41), 207-224. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Van Dijk, T. A. (2004). *Discurso y dominación* (Trad. J. Lopera Moreno y F. Guerra-Acero). Universidad Nacional de Colombia. <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%F3n.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso* (Trad. A. Bixio). Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso (Trad. C. Büchner). *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10> (Trabajo original publicado en 2015)
- Warner, M. (2012). *Público, públicos, contra-públicos* (Trad. V. Schussheim). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2002)
- Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak y M. Meyer (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (Trad. T. Fernández y B. Eguibar) (101-142). Gedisa. (Trabajo original publicado en 2001)
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. y Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. *WWW '11: Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 705-714. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

Women Demonstration #8M 2020 in Mexico Through the Participation of Comments on YouTube

LIDIA A. GARCÍA-GONZÁLEZ

Doctora en Comunicación y Estudios Culturales por la Nottingham Trent University (Reino Unido), y maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara (México). Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en la Comunicación (ALAIIC). Desde hace más de 15 años se especializa en cultura digital, participación ciudadana 2.0 y movimientos sociales.

OLGA BAILEY GUEDES

Doctora en Comunicación por la Loughborough University (Reino Unido), es profesora asociada en la Nottingham Trent University, en el Reino Unido. Es presidenta de la sección Diáspora, Migración y Medios de Comunicación, de la Asociación Europea de Investigación y Educación en Comunicación, y miembro de la junta editorial de la revista *Communication Theory*, de la Asociación Internacional de Comunicación (Estados Unidos). Ha publicado ampliamente en temas relacionados con periodismo, mujer y migración, y movimientos sociales.

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

Women Demonstration #8M 2020 in Mexico Through the Participation of Comments on YouTube

Lidia A. García-González¹ y Olga Bailey Guedes²

¹ Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la División de Derecho, Política y Gobierno del Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, México

² School of Arts & Humanities, Nottingham Trent University, Reino Unido

lidiagarcia@iteso.mx (<https://orcid.org/0000-0001-9363-5280>) /

olga.bailey@ntu.ac.uk (<https://orcid.org/0000-0002-7266-7651>)

Recibido: 09-05-2020 / Aceptado: 29-07-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.005>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

#8M, protesta, YouTube, feminismo, redes sociodigitales / #8M, protest, YouTube, feminism, social network sites

Los resultados muestran un espacio en el que se manifiestan una fuerte misoginia, una alta incomprensión del feminismo y la imposibilidad de una conversación productiva y dialógica.

RESUMEN

El presente artículo es un estudio de corte cuantitativo de los comentarios generados y publicados por usuarios el 8 y 9 de marzo en la plataforma YouTube sobre la marcha #8M en Ciudad de México del 8 de marzo de 2020. Su propósito es conocer qué tipo de temáticas, discusiones y percepciones giran en torno a una de las más concurridas manifestaciones feministas en contra de la violencia de género y la impunidad ante una creciente ola de feminicidios en México. Asimismo, presenta una discusión sobre las potencialidades y riesgos de YouTube para el cyberfeminismo y la protesta a partir de los comentarios generados por los usuarios.

ABSTRACT

The present article is a quantitative study of the comments generated and published by users on March 8 and 9 on the YouTube video platform, about the International Women's Day on March 8, 2020, known as #8M in Mexico City. Its purpose is to know what kind of issues, discussions and perceptions revolve around one of the most attended feminist demonstrations against gender violence and impunity in the face of a growing wave of femicide in Mexico. It also presents a discussion on the potential and risks of YouTube for cyber-feminism and protest, based on comments generated by users. The results show a space in which a strong misogyny, a high

misunderstanding of feminism and the impossibility of a productive and dialogic conversation are manifested.

La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube

El pasado 8 de marzo de 2020, se solemnizó el Día Internacional de la Mujer y, en la Ciudad de México y en diversas ciudades de México, tuvo lugar la marcha feminista que tiene como fin denunciar y visibilizar las alarmantes circunstancias que padecen las mujeres en la cotidianidad mexicana y que apuesta por un alto a la violencia de género y la impunidad ante los feminicidios en México. Mientras que en las redes sociales de internet y en las diversas plataformas digitales estas demandas de justicia se viralizaron, también se compartieron videos publicados de las coberturas de la marcha #8M realizadas por medios tradicionales mexicanos y medios nativos digitales. Diversas posturas sobre los derechos de la mujer se manifestaban: no solamente aquellas en que prevalece la defensa por una vida libre de violencia, sino toda una ideología misógina y machista, que tiene un origen profundamente arraigado en los valores de la cultura mexicana.

Según las autoras Laudano *et al.* (2018, pp. 2-3), la remembranza del 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer presupone un extenso trayecto de acción colectiva organizada de mujeres y feministas a nivel global, reiniciado en los años sesen-

ta en el entorno de la segunda ola feminista de países del norte y, en el sur de Latinoamérica, en la década de los ochenta: «el 8 de marzo se instituyó como fecha clave del activismo de mujeres y feministas a nivel mundial, tanto como espacio de resistencia a la cooptación propiciada por el consumismo capitalista como ocasión para el agasajo de féminas» (Laudano *et al.*, 2018, p. 3).

Algunos de los colectivos feministas que organizaron el evento fueron «la Asamblea Feminista Juntas y Organizadas, Asamblea Feminista Autónoma e Independiente AFAL, Asamblea Feminista Metropolitana AFM, y la Coordinación 8M Independientes» (La Verdad, 2020, párr. 3). Se considera que esta manifestación histórica contó con la asistencia de «80,000 mujeres [que] salieron a las calles para exigir respeto, equidad y sobre todo que “ni una más” de ellas sea asesinada con la impunidad que ocurre hoy en México» (Arista, 2020, párr. 1). Asimismo, madres y padres de víctimas de feminicidio se trasladaron desde diversos estados a la Ciudad de México para marchar el #8M y exigir justicia por todas las mujeres y niñas asesinadas (Galván, 2020). En México, se estima que diariamente son asesinadas un promedio de siete a diez mujeres. Y se tiene registro oficial y valoraciones académicas que observan que en el año 2019 ocurrieron entre «1,000 y 3,800 feminicidios, como se denomina al asesinato de una mujer por cuestión de su género, una violencia precedida por más abusos; sexuales, económicos, políticos»

(Franco, 2020, párr. 4). Según La Equipa Editorial (2020, párr. 2):

Nunca se había visto algo igual en la Ciudad de México: la concentración más grande de mujeres que se haya registrado en el país se vivió este domingo 8 de marzo por el Día Internacional de la Mujeres. [...] Todas unidas para protestar contra la violencia machista, la desigualdad entre hombres y mujeres, el acoso, las violaciones, los feminicidios y toda violencia de género.

En una entrevista realizada a la novelista y activista feminista mexicana Sabina Berman (como se citó en Villegas y Semple, 2020, párr. 10), ella argumentó que:

son estas chavas las que dijeron «ya no más protestas pacíficas», marchando en la calle con una sonrisa. Y optaron por romper ventanas y estaciones de policía [...]. Son ellas las que encendieron la chispa al dar ese paso. Ellas nos despertaron.

Un día después de la marcha feminista #8M, las movilizaciones que se dieron en todo el país fueron el tema principal de cobertura de las portadas de periódicos mexicanos en la Ciudad de México y otras ciudades (Figura 1).

Figura 1

Portadas de diversas publicaciones periódicas mexicanas a propósito de la marcha #8M



Nota. Composición digital hecha con imágenes de portadas reunidas por Kiosko.net, 2020 (http://kiosko.net/mx/2020-03-09/geo/Mexico_DF.html)

Como apunta Sonia Corona, «el hartazgo ante la ola de feminicidios ha sido el principal motor de las mexicanas para salir a la calle» (2020, párr. 8). En febrero de 2020, además, los casos de feminicidio de Ingrid Escamilla, quien fue brutalmente asesinada por su pareja —una foto filtrada de su cadáver se mostró en la portada de un periódico local—, y de Fátima, una

niña de siete años secuestrada y asesinada, desencadenaron la indignación nacional y estremecieron al movimiento feminista en México, así como a la sociedad mexicana. La exigencia no solamente se ha circunscrito a la demanda ante el Estado mexicano para que estos feminicidios e injusticias se reduzcan, sino que se ha aumentado significativamente «la exi-

gencia de justicia en un país donde la impunidad alcanza niveles altísimos en los casos juzgados» (Corona, 2020, párr. 8).

Dicho lo anterior, la presente investigación tiene por objeto de estudio explorar la protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube, en un contexto de recientes expresiones en lo digital que reclaman visibilizar la creciente e impareable violencia contra la mujer.

Participación en YouTube y ciberfeminismo: potencialidades y riesgos

Las plataformas digitales como YouTube están expandiendo nuestras concepciones de «participación»; a través del contenido generado por el usuario, se producen novedosos «eventos» colectivos, tales como la sinfonía colaborativa de YouTube (Meek, 2012, p. 1436). Asimismo, para Meek (2012), YouTube permite la expresión de comentarios como forma de participación y, mediante el contenido producido por el usuario, puede generar espacios de colaboración para crear, promover y difundir información. En definitiva, YouTube es un lugar de comunicación relacional y ha ayudado al proceso de automediación en lo que se refiere a la producción de artefactos de protesta (Cammaerts, 2012).

Es en las plataformas digitales donde el estudio del activismo digital feminista puede potenciar la exigencia por los de-

rechos de las mujeres, visibilizar sus diversas problemáticas y contribuir a emprender la acción colectiva en la esfera pública, principalmente en las calles. Para las autoras Acosta y Lassi, «el feminismo ahora sabe que las estrategias y sus tácticas se pueden (también) gestar y consensuar en las plataformas digitales pero las *revoluciones* se hacen en las calles poniendo el cuerpo» (2020, p. 104).

Es el caso del movimiento 8M, que establece un ejemplo de cómo la penetración de las tecnologías y los medios digitales pueden contribuir significativamente en los procesos de la acción colectiva y las movilizaciones (Fernández Rincón, 2019). Los usuarios de internet que contribuyen en las redes sociodigitales desempeñan un papel decisivo en la comunicación de información sobre los movimientos sociales y en la aportación de comentarios que ayudan al proceso de autorreflexión del movimiento. Los «gustos» y los comentarios son útiles para las métricas de los activistas que dirigen las cuentas del movimiento en los medios sociales, y les permiten evaluar la resonancia y el éxito del movimiento (Kavada, 2015).

Sin embargo, internet también puede ser un espacio en el que se ha incrementado una fuerte misoginia (Banet-Weiser y Miltner, 2016), como resultado de toda una configuración establecida, símbolos y razonamientos de orden patriarcal que hoy en día siguen vigentes circulando por las redes sociales de internet. Para Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, «en el ci-

berespacio los relatos posmachistas sobre violencia contra las mujeres han cooptado el lugar de la víctima de violencia de género» (2019, p. 2), y en estos relatos se intenta habitualmente «demostrar una situación opresiva para ellos y negar así las causas estructurales de la violencia (Núñez-Puente y Gámez-Fuentes, 2017)» (Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019, p. 2). Es decir, la violencia de género en internet tiene varias aristas. En el caso de la plataforma YouTube, la ciberviolencia contra el feminismo «que se concentra en la sección de comentarios llega a ser tan elevada que obliga a muchas youtuberas a solicitar su eliminación» (Crosas Remón y Medina-Bravo, 2019, p. 50).

Crosas Remón y Medina-Bravo (2019) argumentan que, mediante el apartado de comentarios, los usuarios indagan y apelan a la subordinación de la mujer en relación con el hombre, desposeyéndola de sus aportaciones y contribuciones en la esfera pública y replegándola al espacio del hogar. Las autoras mencionan que uno de los casos más comunes que se expresan en la sección de comentarios suele ser el comentario «vuelva a la cocina» (p. 66). En consecuencia, para las autoras, la incompreensión del feminismo no solo imposibilita una conversación productiva y dialógica, sino que, además, da lugar a «situaciones de ciberviolencia a través de la perpetuación de prejuicios y estereotipos relacionados con la mujer y el feminismo» (p. 68). Como apuntan las autoras, «los roles y actitudes ciberviolentas que se han podi-

do originar en la sección de comentarios de YouTube son un reflejo [de] la desigualdad y violencia de género que persiste en las sociedades actuales» (p. 68).

Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que existe «danger of communicating to a small and marginalized public without paying any attention to foster upward channels of communication to the formal democratic system» [peligro de comunicar a un público pequeño y marginado sin prestar atención a fomentar canales de comunicación ascendentes al sistema democrático formal] (Gamson y Wolfsfeld, 1993, p. 116). Uno de los poderes de internet es que, a través de las prácticas en las redes sociodigitales, «fears, desires, anxieties, conflicts, denials [and] repressions' can all be delivered» [se pueden transmitir miedos, deseos, ansiedades, conflictos, negaciones [y] represiones] (Dahlgren, 2014, p. 200). Además, pueden existir comentarios incendiarios y agresivos en línea, definidos como «conduits of discrimination, abuse and misinformation for political extremists again targeted outgroups» [conductos de discriminación, abuso y desinformación para los extremistas políticos que una vez más se dirigen a grupos externos] (Calfano, 2015, p. 273), o bien expresiones desinhibidas de hostilidad, como jurar, decir nombres, ridiculizar, y lanzar insultos hacia otra persona, su carácter, su religión, raza, inteligencia y capacidad física o mental. La parte de «culpar» sirve como justificación para los maltratos y tiene por objeto establecer alguna forma

de superioridad intergrupal en nombre de los agresores del grupo (Finch, 2000).

La participación en los movimientos sociales es un concepto clave considerado por los teóricos en el debate sobre el papel que desempeñan las redes sociodigitales en los movimientos sociales. Para Schäfer (2011), «participation has become a key concept used to frame the emerging media practice» [la participación se ha convertido en un concepto clave utilizado para enmarcar la práctica emergente de las redes sociodigitales] (p. 10). Esto significa que las personas se han convertido en «active participants and agents of cultural production on the Internet» [participantes activos y agentes de la producción cultural en internet] (p. 10). Para el autor, la participación es una retórica del progreso empleada para promover la tecnología informática e internet. Asimismo, Schäfer define la participación considerando tres elementos esenciales:

Looking at participation in its various forms in the domain of digital media in light of the dispositif means to describe a variety of formations of different relations between three domains, namely the domain of discourses (popular, scholarly, bureaucratic, legal...), technology (basic features and design) and people and social use (what users actually do with the new technologies) [Examinar la participación en sus diversas formas en el dominio de los medios digitales a la luz de los medios y dispositivos signi-

fica describir una variedad de formaciones de diferentes relaciones entre tres dominios, a saber, el dominio de los discursos (popular, académico, burocrático y jurídico), la tecnología (características básicas y diseño) y las personas y el uso social (lo que los usuarios hacen realmente con las nuevas tecnologías)] (2011, p. 16).

El autor expresa la opinión de que la participación «was used for promoting the new technology and explaining alleged beneficial effects to large audiences» [se ha utilizado para promover la nueva tecnología y explicar los supuestos efectos beneficiosos a grandes audiencias] (Schäfer, 2011, p. 30), e indica que, como resultado, el concepto ha creado un imaginario promisorio que significa la forma que los líderes de opinión utilizan para comunicar acerca de los nuevos medios a sus audiencias y afecta la manera en que los ingenieros diseñan la tecnología (p. 30).

Además, la idea de la participación como promesa significa, para el autor, un «discourse inherent in the implementation of the Internet and the World Wide Web, and it is also inherent in the developers' culture and the many design decisions they make while constructing these technologies» [discurso inherente a la implementación de internet y la World Wide Web, y también es inherente a la cultura de los desarrolladores y a las muchas decisiones de diseño que toman mientras construyen estas tecnologías] (Schäfer, 2011, p. 30). Esta concepción implica un

desarrollo social y la disminución de la desigualdad. Durante la década de los noventa y hasta 2001, la participación se definió como acceso y conectividad. En general, se presentó como «a major rhetorical trope in promoting the information revolution» [un importante tropo retórico en la promoción de la revolución de la información] (Schäfer, 2011, p. 31).

No fue hasta la aparición de la web 2.0 que «the narrative of participation shifted from emphasizing access to emphasizing collaboration and collective action» [la narrativa de la participación pasó de enfatizar el acceso a enfatizar la colaboración y la acción colectiva] (Schäfer, 2011, p. 35). En general, White (2010) no tiene en cuenta que la participación a través del activismo digital podría ser de forma mixta, combinando la participación en línea y fuera de línea. Mercea (2012) llama a esta forma híbrida de participación «digital prefigurative participation» [participación digital prefigurativa], y la define como «the entwinement of online communication and offline participation in protest events» [el entrelazamiento de la comunicación *online* y la participación *offline* en eventos de protesta], y más específicamente como la colaboración con el contenido o los individuos a través de la comunicación mediada por ordenador que precede a la participación en la protesta *offline* (Mercea, 2012, p. 155). Esta conceptualización no separa las dos formas de participación, sino que las ve enriquecidas como un par conectado.

En una línea similar, Rodríguez *et al.* (2014) sugieren que el uso de las redes sociodigitales se ha convertido en un elemento muy valioso para los investigadores que buscan grandes datos. Lo que se necesita, argumentan, es que la investigación reconozca que este tipo de datos «is insufficient for answering complex research questions about the cultural negotiations, hegemonic forces, anti-hegemonic resistances, and political economy frameworks that traverse uses of media technologies» [es insuficiente para responder a las complejas cuestiones de investigación sobre las negociaciones culturales, las fuerzas hegemónicas, las resistencias antihegemónicas y los marcos de economía política que atraviesan los usos de las tecnologías]. Continúan sugiriendo que «we can never forget how ICTs are shaped and moulded by regulatory regimes, international trade, corporate greed, and intrusive surveillance practices on the parts of both financial and political powers» [nunca podemos olvidar cómo las TIC son moldeadas por los regímenes reguladores, el comercio internacional, la codicia corporativa y las prácticas de vigilancia intrusiva por parte de los poderes financieros y políticos] (Rodríguez *et al.*, 2014, pp. 152-153).

Metodología

Acosta y Lassi (2020), en el artículo titulado «#8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres», dan cuenta del papel del periodismo en la jornada #8M en Twitter. Las

autoras concluyen que siete de las ocho cuentas con más actividad correspondieron a medios de comunicación de Chile, Argentina y España, cuyo propósito fue conducir las conversaciones y generar desde sus plataformas las controversias acerca de las principales temáticas entre sus seguidores (Acosta y Lassi, 2020, p. 104). En tal sentido, para responder a la pregunta ¿cuáles son las percepciones de la marcha feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube?, empleamos el análisis de contenido, que, según Berelson (como se citó en López, 2002, p. 173), es una herramienta metodológica para el estudio y análisis de la comunicación de forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Por su parte, Krippendorff (1982) amplía la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean objetivos —centrados en la verdad—, susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo, y significativos o explicativos de un hecho.

Según Bardin (1977/2002), el análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Para Krippendorff (1980) el análisis de contenido está calificado como una de las metodologías más significativas de la investigación sobre comunicación; su objetivo radica en es-

tudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.

En tal sentido, el criterio principal de selección de los videos fue que cada uno tuviera un mínimo aproximado de 100 comentarios para tener material de análisis suficiente. En el presente artículo, seleccionamos de la plataforma YouTube un total de siete videos sobre la marcha feminista #8M en México, cuatro de ellos provenientes de medios tradicionales que tienen su canal en YouTube —Televisa e Imagen Noticias— y otros tres de los medios digitales La Saga, Animal Político y Forbes México. El total de comentarios analizados en esta investigación constituye un corpus de 4734 comentarios (Tabla 1).

Tabla 1

Descripción de las fuentes y número de comentarios analizados en cada una

Nombre del video	Canal de YouTube	Número de reproducciones	Número de comentarios analizados
1. <i>Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias</i>	Noticieros Televisa	222 549	1333
2. <i>Así se vivió la mega marcha feminista #8M</i>	La Saga	75 952	1172
3. <i>Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta</i>	Noticieros Televisa	177 254	852
4. <i>Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M</i>	Noticieros Televisa	266 653	674
5. <i>#8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca</i>	Animal Político	59 898	349
6. <i>Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México Noticias con Francisco Zea</i>	Imagen Noticias	17 935	257
7. <i>El 8M unió miles de voces</i>	Forbes México	4929	97

Para extraer los comentarios, utilizamos la aplicación Export Comments (<https://exportcomments.com/>), que exporta fácilmente todos los comentarios de publicaciones en YouTube, Facebook, Instagram o Twitter a un archivo de Excel en el que enumera al usuario e indica el

nombre de usuario de Facebook, ID de perfil, fecha de publicación del comentario, *likes* al comentario emitido por el usuario, comentario textual del usuario con emojis o imágenes, y un apartado que se llama «*view comment*» [ver comentario], en el que, al hacer clic, se remite al

comentario original de la página de Facebook. En este estudio, solamente utilizamos el comentario emitido por el usuario para la realización del análisis.

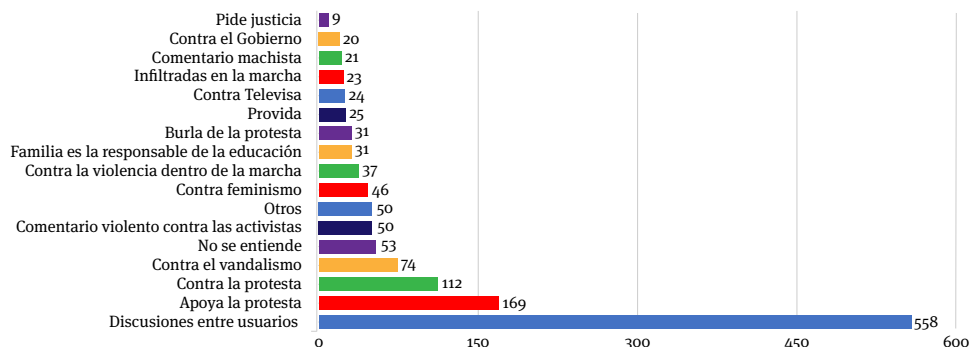
Análisis y resultados

El primer video analizado de YouTube se titula *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* (Noticieros Televisa, 2020a). Dura 7 min 59 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que tiene más de 2 580 000 suscriptores. En el momento del estudio, el video contaba con 222 549 visualizaciones. Se analizaron 1333 comentarios, que fueron divididos en las siguientes categorías (Figura 2): *discusiones entre usuarios*, 558 (42 %); *apoya la protesta*, 169 (13 %); *contra la protesta*, 112 (8 %); *contra el vandalismo*, 74 (6 %); *no se entiende*, 52 (4 %); *comentario violento contra las activistas*, 50 (4 %); *otros*, 50 (4 %); *contra el feminismo*, 46 (3 %); *contra la violencia dentro de la marcha*, 37 (3 %); *familia es la responsable de la educación*, 31 (2 %); *burla de la protesta*, 31 (2 %); *provida*, 25 (2 %); *contra Televisa*, 24 (2 %); *infiltradas en la marcha*, 23 (2 %); *comentario machista*, 21 (2 %); *contra el Gobierno*, 20 (2 %); y *pide justicia*, 9 (1 %).

Figura 2

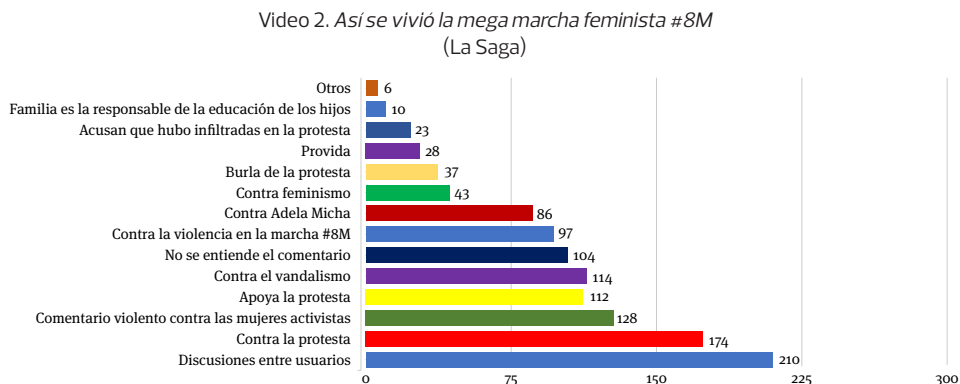
Clasificación de los comentarios del video 1

Video 1. *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* (Noticieros Televisa)



El segundo video analizado de YouTube se titula *Así se vivió la mega marcha feminista #8M* (La Saga, 2020). Dura 12 min 19 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal La Saga, que cuenta con más de 844 000 suscriptores, como parte del programa #SagaLive de la periodista Adela Micha. El video, en el momento del análisis, tenía 75 952 visualizaciones y, en total, 1172 comentarios, que fueron clasificados de la siguiente forma (Figura 3): *discusiones entre usuarios*, 210 (18 %); *contra la protesta*, 174 (15 %); *comentario violento contra las mujeres activistas*, 128 (11 %); *apoya la protesta*, 112 (10 %); *contra el vandalismo*, 114 (10 %); *no se entiende el comentario*, 104 (9 %); *contra la violencia en la marcha #8M*, 97 (8 %); *contra Adela Micha*, 86 (7 %); *contra feminismo*, 43 (4 %); *burla de la protesta*, 37 (3 %); *provida*, 28 (2 %); *acusan que hubo infiltradas en la protesta*, 23 (2 %); *familia es la responsable de la educación de los hijos*, 10 (1 %); y *otros*, 6 (1 %).

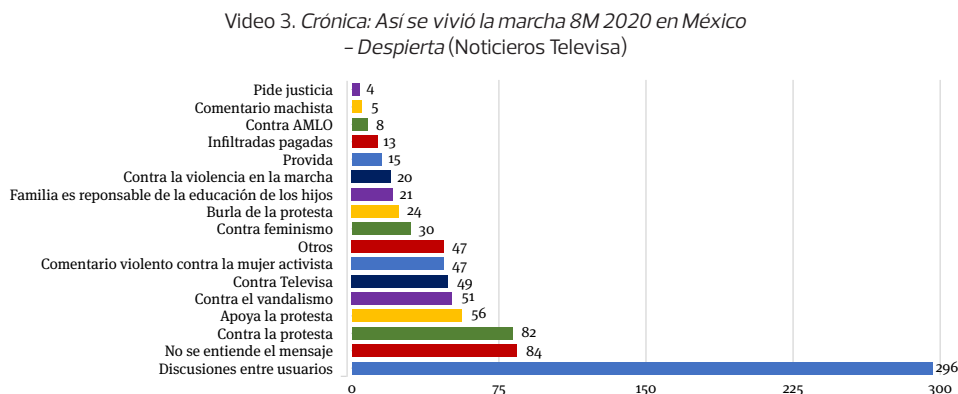
Figura 3
Clasificación de los comentarios del video 2



El tercer video analizado de YouTube se titula *Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta* (Noticieros Televisa, 2020c). Dura 5 min 27 s y fue publicado el 9 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que —como se indicó— cuenta con más de 2 580 000 suscriptores. En el momento del estudio, el video registraba 177 254 visualizaciones. En total, se analizaron 852 comentarios, que se clasificaron así (Figura 4): *discusiones entre usuarios*, 296 (35 %); *no se entiende el mensaje*, 84 (10 %); *contra la protesta*, 82 (10 %); *apoya la protesta*, 56 (7 %); *contra el vandalismo*, 51 (6 %); *contra Televisa*, 49 (6 %); *comentario violento contra la mujer activista*, 47 (6 %); *otros*, 47 (6 %); *contra feminismo*, 30 (4 %); *burla de la protesta*, 24 (3 %); *familia es responsable de la educación de los hijos*, 21 (2 %); *contra la violencia en la marcha*, 20 (2 %); *provida*, 15 (2 %); *infiltradas pagadas*, 13 (2 %); *contra AMLO*, 8 (1 %); *comentario machista*, 5 (1 %); y *pide justicia*, 4 (0 %).

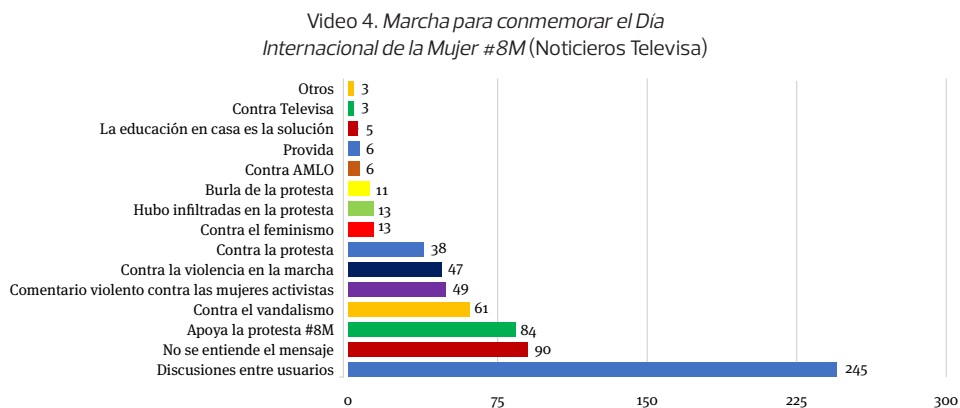
Figura 4

Clasificación de los comentarios del video 3



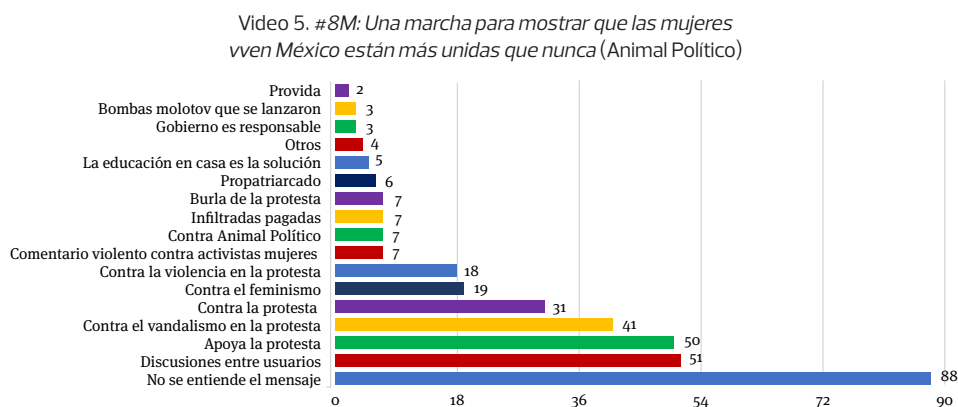
El cuarto video analizado, *Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M* (Noticieros Televisa, 2020b), dura 4 h 29 min y 8 s, y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Noticieros Televisa, que —como se señaló— cuenta con más de 2 580 000 suscriptores. El video registraba, en el momento del estudio, 266 653 visualizaciones. En total, se analizaron 674 comentarios y se dividieron de la siguiente forma (Figura 5): *discusiones entre usuarios*, 245 (36 %); *no se entiende el mensaje*, 90 (13 %); *apoya la protesta #8M*, 84 (12 %); *contra el vandalismo*, 61 (9 %); *comentario violento contra las mujeres activistas*, 49 (7 %); *contra la violencia en la marcha*, 47 (7 %); *contra la protesta*, 38 (16 %); *contra el feminismo*, 13 (2 %); *hubo infiltradas en la protesta*, 13 (2 %); *burla de la protesta*, 11 (2 %); *contra AMLO*, 6 (1 %); *provida*, 6 (1 %); *la educación en casa es la solución*, 5 (1 %); *contra Televisa*, 3 (0 %); y *otros*, 3 (0 %).

Figura 5
Clasificación de los comentarios del video 4



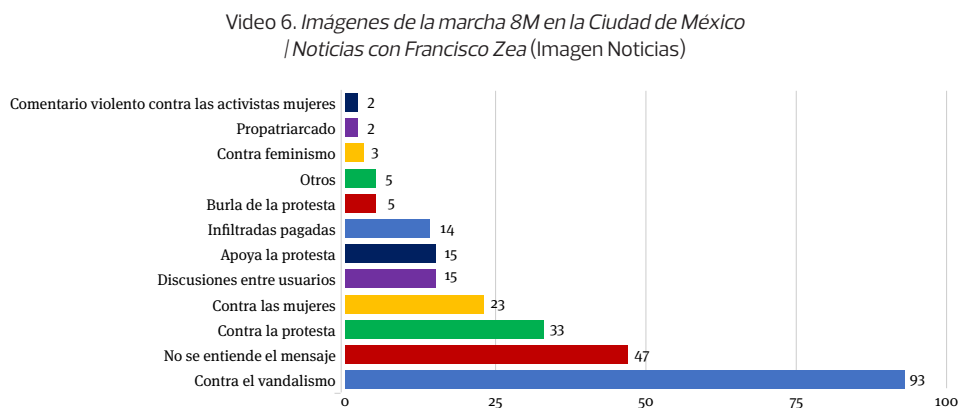
El quinto video analizado de YouTube, titulado *#8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca* (Animal Político, 2020), dura 3 min 37 s y fue publicado el 9 de marzo de 2020 en el canal Animal Político, que cuenta con más de 61 900 suscriptores. En el momento del análisis, el video tenía 59 898 visualizaciones. Para este estudio, se examinaron de esta fuente, en total, 349 comentarios y fueron categorizados así (Figura 6): *no se entiende el mensaje*, 88 (25 %); *discusiones entre usuarios*, 51 (15 %); *apoya la protesta*, 49 (14 %); *contra el vandalismo en la protesta*, 40 (12 %); *contra la protesta*, 31 (9 %); *contra el feminismo*, 19 (5 %); *contra la violencia en la protesta*, 18 (5 %); *comentario violento contra activistas mujeres*, 7 (2 %); *contra Animal Político*, 7 (2 %); *infiltradas pagadas*, 7 (2 %); *burla de la protesta*, 7 (2 %); *propatriarcado*, 6 (2 %); *la educación en casa es la solución*, 5 (1 %); *otros*, 4 (1 %); *Gobierno es responsable*, 3 (1 %); *bombas molotov que se lanzaron*, 3 (1 %); y *provida*, 2 (1 %).

Figura 6
Clasificación de los comentarios del video 5



El sexto video analizado, titulado *Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México / Noticias con Francisco Zea* (Imagen Noticias, 2020), del canal Imagen Noticias —que cuenta con más de 2 300 000 suscriptores—, fue publicado el 9 marzo de 2020 y dura 2 min 53 s. En el momento del estudio, registraba 17 935 visualizaciones. En total, fueron analizados 257 comentarios, que se dividieron de la siguiente manera (Figura 7): *contra el vandalismo*, 93 (36 %); *no se entiende el mensaje*, 47 (18 %); *contra la protesta*, 33 (13 %); *contra las mujeres*, 23 (9 %); *discusiones entre usuarios*, 15 (6 %); *apoya la protesta*, 15 (6 %); *infiltradas pagadas*, 14 (5 %); *burla de la protesta*, 5 (2 %); *otros*, 5 (2 %); *contra feminismo*, 3 (1 %); *propatriarcado*, 2 (1 %); y *comentario violento contra las activistas mujeres*, 2 (1 %).

Figura 7
Clasificación de los comentarios del video 6

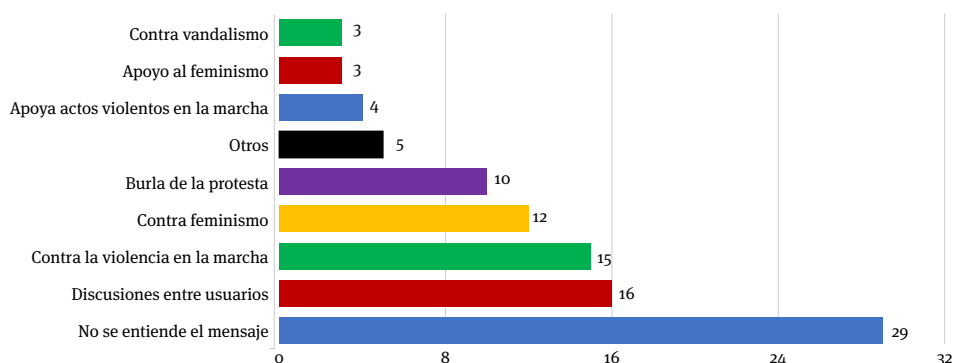


El séptimo video analizado, titulado *El 8M unió miles de voces* (Forbes México, 2020), dura 7 min 48 s y fue publicado el 8 de marzo de 2020 en el canal Forbes México, que cuenta con más de 275 000 suscriptores. En el momento del estudio, tenía 4929 visualizaciones. Fueron analizados 97 comentarios y se clasificaron así (Figura 8): *no se entiende el mensaje*, 29 (30 %); *discusiones entre usuarios*, 16 (16 %); *contra la violencia en la marcha*, 15 (15 %); *contra feminismo*, 12 (12 %); *burla de la protesta*, 10 (10 %); *otros*, 5 (5 %); *apoya actos violentos en la marcha*, 4 (4 %); *apoyo al feminismo*, 3 (3 %); y *contra vandalismo*, 3 (3 %).

Figura 8

Clasificación de los comentarios del video 7

Video 7. *El 8M unió miles de voces* (Forbes México)



A continuación, en la Tabla 2, presentamos las principales temáticas de los comentarios publicados en los siete videos de YouTube sobre la marcha #8M en la Ciudad de México.

Tabla 2
Principales temáticas en los comentarios analizados

Video de YouTube	Canal de YouTube	Temática n. 1	Temática n. 2	Temática n. 3
1. <i>Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	Apoya la protesta	Contra la protesta
2. <i>Así se vivió la mega marcha feminista #8M</i>	La Saga	Discusiones entre usuarios	Contra la protesta	Comentario violento contra las activistas
3. <i>Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	No se entiende el mensaje	Contra la protesta
4. <i>Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer #8M</i>	Noticieros Televisa	Discusiones entre usuarios	No se entiende el mensaje	Apoya la protesta

Video de YouTube	Canal de YouTube	Temática n. 1	Temática n. 2	Temática n. 3
5. #8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca	Animal Político	No se entiende el mensaje	Discusiones entre usuarios	Apoya la protesta
6. Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México / Noticias con Francisco Zea	Imagen Noticias	Contra el vandalismo	No se entiende el mensaje	Contra la protesta
7. El 8M unió miles de voces	Forbes México	No se entiende el mensaje	Discusiones entre usuarios	Contra la violencia en la marcha

Conclusiones

A partir del presente estudio, podemos indicar que las principales temáticas en común de los siete videos de YouTube analizados son las siguientes: *discusiones entre usuarios*, *contra la protesta*, *contra la violencia en la marcha* y *comentario violento contra las activistas*. En estas categorías, todas de sentido negativo, se cumple con las afirmaciones de Banet-Weiser y Miltner (2016) sobre la misoginia que da paso a una incomprensión del feminismo e imposibilita una conver-

sación productiva y dialógica. Asimismo, como argumentan Fernández y Sánchez (2019), prevalece la aparición de relatos posmachistas para demostrar una situación «opresiva» contra los hombres. Por ejemplo, en el rubro *discusiones entre usuarios*, los comentaristas que se identifican como hombres discuten que en México y en el mundo «hay más homicidios que feminicidios», y que en el acontecimiento del feminicidio de la niña Fátima de febrero de 2020 «una mujer participó en su secuestro».

Otro ejemplo muy significativo dentro de las *discusiones entre usuarios* es la expresión que descalifica a una mujer que defiende los derechos de la mujer como «feminazi», que resulta ser la manera más común en las respuestas que tratan de representar a una mujer estereotipada (González y Trabadelo, 2020). Este tipo de comentarios son muy comunes dentro de las participaciones de los usuarios, tal como se aprecia en la siguiente intervención: «Pinche feminazi ya vete a dormir no quiero saber nada de ti hasta mañana respeta tu paro ridículo jajaja 😂» (La Saga, 2020). Este comentario hace referencia al 9 de marzo, día en que se llevó a cabo el movimiento de paro nacional 9M con el lema «Un día sin nosotras», que simula una desaparición como protesta ante los diez asesinatos registrados diariamente durante enero de 2020 (Reza, 2020), según el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

En el rubro negativo de *comentario violento contra las activistas*, se pudo encontrar lo que Crosas Remón y Medina-Bravo (2019) explican en torno al despliegue, en plataformas como YouTube, de ciberviolencia antifeminista a través de la glorificación de prejuicios y estereotipos relacionados con la mujer y el feminismo, así como de patrones y actitudes ciberviolentas que son una representación de la desigualdad y violencia de género que persiste en la actualidad; por ejemplo, hallamos comentarios contra la mujer como «vuelve a la cocina», «marimachas», «si yo vi-

viera en la CDMX las hubiera matado a todas», «feminazis aborteras», «indias son lo que parecen», etcétera (La Saga, 2020).

En el rubro negativo *contra el vandalismo*, una de las temáticas frecuentes dentro del corpus de comentarios, las expresiones de los usuarios comúnmente fueron «ellas no me representan», «¿qué ganan haciendo eso?», «compórtense como damas», «¿qué culpa tienen los monumentos?», «son unas malcriadas», entre otras (La Saga, 2020). Es importante mencionar que, durante la jornada del #8M en la Ciudad de México, se observaron acciones de pintas en momentos emblemáticos, que los medios de comunicación definieron como «actos vandálicos» (Xantomila *et al.*, 2020).

Posteriormente, en un aspecto positivo, dentro de los comentarios de *apoyo a la protesta*, se encontraron afirmaciones como «qué valientes son», «un monumento se puede restaurar», «las muertes importan más que un monumento», «necesitamos el feminismo», «sin feminismo ni siquiera tendría derecho a la educación», «qué belleza de manifestación», «fuerza hermanas, nadie nos puede parar», entre otras (Noticieros Televisa, 2020a, 2020b, 2020c).

Sin embargo, en el total del corpus de 4734 comentarios de los siete videos de la plataforma YouTube analizados en este estudio, aquellos negativos fueron los que predominaron; concretamente, 86 % de

los comentarios tuvieron un sentido negativo, mientras que 14 % fueron positivos.

En síntesis, la presente investigación tuvo por objeto de estudio explorar la protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube, en el entorno de recientes expresiones en lo digital que reclaman visibilizar el aumento de la violencia contra la mujer en México y exigen un alto a esta. A partir de 2018, hemos visto un surgimiento considerable de estudios sobre el activismo digital feminista desde una perspectiva de la comunicación y la cultura digital, principalmente en España, Argentina y Estados Unidos, a raíz de movimientos feministas como el 8M, Ni Una Menos y, recientemente, #MeToo. Principalmente, estos estudios analizan diversos aspectos de la protesta digital feminista en plataformas como Twitter y Facebook; sin embargo, existen pocos estudios sobre estas manifestaciones en una plataforma como YouTube, por lo que este artículo contribuye en tal sentido a la limitada literatura al respecto. Dentro de sus principales hallazgos, este estudio constata que, en gran parte de los comentarios analizados, hay una deslegitimación de la defensa de los derechos de la mujer y también ciber-violencia de género.

Dentro de las líneas futuras de investigación, quedan por responder algunas preguntas: ¿cuál es el futuro de YouTube como herramienta política utilizada por la ideología de los grupos antifeminis-

tas?, ¿de qué forma puede el feminismo generar resistencia ante las representaciones despectivas de la mujer mediante el uso de YouTube?, ¿qué responsabilidad tiene la propia plataforma YouTube al mantener y no censurar este material ofensivo contra la mujer?, ¿de qué manera el movimiento feminista se ha reinventado en sus prácticas comunicativas digitales y de resistencia ante la pandemia de la COVID-19 a partir del uso de YouTube y otras plataformas de *streaming*?

REFERENCIAS

- Acosta, M. y Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-109. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Animal Político. (2020, 9 de marzo). #8M: Una marcha para mostrar que las mujeres en México están más unidas que nunca [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m-foR3S-n1cw>
- Arista, L. (2020, 9 de marzo). Crónica | Mujeres unen voz y cimbran México con reclamo de alto a la violencia. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/09/cronica-mujeres-unen-voz-y-cimbran-mexico-con-reclamo-de-alto-a-la-violencia>
- Banet-Weiser, S. y Miltner, K. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171-174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido* (Trad. C. Suarez; 3.^a ed.). Ediciones Akal. (Trabajo original publicado en 1977)
- Calfano, B. (2015). Flaming and blaming: The political effect of Internet news and reader «comments». En V. Farrar-Myers y J. Vaughn (Eds.), *Controlling the message: New media in American political campaigns* (pp. 270-301). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479886357.003.0013>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134 <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Corona, S. (2020, 8 de marzo). Las mujeres mexicanas exhiben su fuerza y desbordan las calles de la capital en una marcha histórica. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-08/las-mujeres-mexicanas-exhiben-su-fuerza-y-desbordan-las-calles-de-la-capital-en-una-marcha-historica.html>
- Crosas Remón, I. y Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- Dahlgren, P. (2014). Social media and political participation: Discourse and deflection. En C. Fuchs y M. Sandoval (Eds.), *Critique, social media and the information society* (pp. 191-202). Routledge.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 56-74. <https://doi.org/10.7203/rd.voi5.142>
- Fernández-Romero, D. y Sánchez-Duarte, J. (2019). Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (81), 1-21. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i81.11943>
- Franco, M. (2020, 8 de marzo). «Un arcoíris de mujeres gritando “Justicia”»: así se vivió la marcha del 8M en México. Noticias Telemundo. <https://www.telemundo.com/noticias/2020/03/08/un-arcoiris-de-mujeres-gritando-justicia-asi-se-vivio-la-marcha-del-8m-en-mexico-tmna3714568>

- Galván, M. (2020, 9 de marzo). Este #8M, familias alzan la voz por Fátima, Serymar, Bianca, Fernanda... *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/09/este-8m-familias-alzan-la-voz-por-fatima-serymar-bianca-fernanda>
- Gamson, W. A. y Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528, 114-125. <https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- González, A. y Trabadelá, J. (2020). Movimientos reaccionarios en redes sociales. Violencia de género en línea. En M. García y D. Martín (Coords.), *Identidad y cultura. Creación del conocimiento* (pp. 59-80). Egregius Ediciones.
- Finch, L. (2000). Psychological propaganda: The war of ideas on ideas during the first half of the twentieth century. *Armed Forces & Society*, 26(3), 367-386. <https://doi.org/10.1177/0095327X0002600302>
- Forbes México. (2020, 8 de marzo). *El 8M unió miles de voces* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Oc7OgavFgHU>
- Imagen Noticias. (2020, 9 de marzo). *Imágenes de la marcha 8M en la Ciudad de México | Noticias con Francisco Zea* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kqd3Mu8rPMo>
- Kavada, A. (2015). Creating the collective: Social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>
- Kiosko.net. (2020, 9 de marzo). *Periódicos de México D. F., México. Edición de lunes, 9 de marzo de 2020*. http://kiosko.net/mx/2020-03-09/geo/Mexico_DF.html
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krippendorff, K. (1982, mayo). *Paradox and information* [Presentación en papel]. International Communication Association, Boston, Massachusetts, Estados Unidos.
- La Equipa Editorial (2020, 9 de marzo). *#8M: Un río violeta de miles de mujeres avanzó para tirar la violencia machista*. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2020/03/mujeres-rio-violeta-manifestacion-8m-cronica/>
- La Saga. (2020, 8 de marzo). *Así se vivió la mega marcha feminista #8M* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kEAULcCoOtQ>
- La Verdad. (2020, 8 de marzo). *Todo lo que debes saber de la marcha feminista 8 de marzo 2020 en CDMX*. <https://laverdadnoticias.com/mexico/todo-lo-que-debes-saber-de-la-marcha-feminista-8-de-marzo-2020-en-cdmx-20200308-0028.html>
- Laudano, C., Aracri, A. y Colanzi, I. (2018, 10 y 12 de julio). «Nosotras movemos el mundo, ahora lo paramos»: reflexiones en torno a la movilización del #8M en La Plata. En M. Campagnoli (Coord.), *V Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismos*. Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10740/ev.10740.pdf
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, *Revista de Educación*, 4, 167-179. <http://rabi-da.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

- Meek, D. (2012). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x>
- Mercea, D. (2012). Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. *New Media & Society*, 14(1), 153-169. <https://doi.org/10.1177/1461444811429103>
- Noticieros Televisa. (2020a, 8 de marzo). *Marcha #8M : Así se ve desde la altura la marcha en CDMX - Las Noticias* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m34ulSQz14>
- Noticieros Televisa. (2020b, 8 de marzo). *Marcha para conmemorar el Día Internacional de la Mujer 8M#* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mwdxjTR4DEQ>
- Noticieros Televisa. (2020c, 9 de marzo). *Crónica: Así se vivió la marcha 8M 2020 en México - Despierta* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ozuQTnMtN4o>
- Reza, A. (2020, 26 de febrero). En enero de 2020, cada día 10 mujeres fueron asesinadas. *Milenio*. <https://www.milenio.com/policia/en-enero-de-2020-cada-dia-10-mujeres-fueron-asesinadas>
- Rodríguez, C., Ferron, B. y Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/0163443714523877>
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture!: How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089642561>
- Villegas, P. y Semple, K. (2020, 27 de febrero). Un día sin mujeres en México como señal de protesta. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/02/27/espanol/america-latina/un-dia-sin-nosotras-mexico.html>
- White, M. (2010, 12 de agosto). Clicktivism is ruining leftist activism. *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>
- Xantomila, J., Poy, L., Enciso, A., Arellano, C. y Vargas, R. E. (2020, 8 de marzo). Vandalizan inmuebles y monumentos durante marcha del 8M. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/08/vandalizan-inmuebles-durante-marcha-del-8m-7185.html>

Acciones feministas en red: análisis del *hashtag* #Marcha8M en México

Network Feminist Actions: Analysis of the Hashtag #March8M in Mexico

RAUL ANTHONY OLMEDO NERI

Profesor de asignatura A en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestro en Comunicación. Cuenta con más de 30 artículos publicados en revistas nacionales e internacionales sobre ecología política, comunicación emergente y economía política de la comunicación. En su tesis de maestría, analiza la apropiación de las redes sociodigitales por parte del movimiento LGBT+ en México.

Acciones feministas en red: análisis del *hashtag* #Marcha8M en México

Network Feminist Actions: Analysis of the Hashtag #March8M in Mexico

Raul Anthony Olmedo Neri

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México

raulanthony@yahoo.com.mx (<https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>)

Recibido: 28-05-2020 / Aceptado: 14-08-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.006>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación emergente, movimiento feminista, *hashtag*, redes sociodigitales, análisis de redes sociales / emerging communication, feminist movement, *hashtag*, social media, social network analysis

RESUMEN

Este trabajo analiza la red generada alrededor del *hashtag* #Marcha8M en México mediante el método de análisis de redes sociales (ARS) y tres indicadores de dicho método. Se utilizó el *software* NodeXL para extraer la información generada entre el 4 y el 9 de marzo de 2020 y con ello visualizar la red. Con este estudio, es posible analizar una forma en que los movimientos sociales se apropian de las redes sociodigitales y se vinculan con áreas del campo de la comunicación.

ABSTRACT

This paper analyzes the generated network around *hashtag* #Marcha8M in Mexico by means of the social network analysis method (SNA) and three indicators of this method. NodeXL software was used to obtain the information generated between March 4 and 9, 2020, and thus visualize the network. With this study, it is possible to analyse a way in which social movements appropriate social media and link with areas from communication's field.

Acciones feministas en red: análisis del *hashtag* #Marcha8M en México

La construcción de internet no solo se basa en la arquitectura técnica y computacional de sus dispositivos; las interfaces, bits y programas que allí se ejecutan solo cumplen su función a partir de la incorporación del factor humano, es decir, cuando el usuario/operador las utiliza dentro de sus prácticas en la vida cotidiana.

De hecho, la apropiación social de internet implica un proceso constante y pujante de digitalización, que se define como una dinámica en la que se replica todo lo que no nace *a priori* en dicho espacio-no-físico (García Calderón y Olmedo Neri, 2019). Información, imágenes, perfiles, conocimiento y procesos de socialización son algunos elementos que se han desarrollado más allá de la realidad concreta; poco a poco, este mundo virtual adquiere materialidad a partir de su vinculación con la vida cotidiana. En el proceso de digitalización, los mundos convergen y las prácticas socioculturales de los individuos se mezclan, y se genera un espacio que lentamente se complementa.

La apropiación social de internet y particularmente de las redes sociodigitales —Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras— ha derivado en un abanico de posibles usos sociales¹, los cuales confirman que la verdadera y única limitación existente en estas plataformas no son sus lógicas operativas, sino la creatividad humana que las conoce, utiliza y emplea a su favor para encarnar nuevas prácticas sociodigitales; sea para replicar las relaciones familiares, de amistad o laborales, para contactar con un sinnúmero de potenciales personas que se encuentran en dichas plataformas o para articular procesos organizativos con fines específicos, estas plataformas se convierten no solo en espacios donde

fluye información de manera permanente, sino en lugares virtuales donde los individuos comienzan a desarrollar novedosas formas de socialización (Olmedo Neri, 2020).

Cada uso posee características propias y lógicas particulares, por lo que su estudio implica análisis específicos. En el presente artículo, se aborda el uso que le están dando los movimientos sociales a este espacio para amplificar sus demandas, incrementar su visibilidad y articular acciones convergentes, es decir, la hibridación de estrategias *online* y *offline*, para materializar el horizonte de posibilidades que los motiva a organizarse. Para ello, se ha elegido el caso del *hashtag* #Marcha8M en México, utilizado en el marco de las acciones que el movimiento feminista mexicano desarrolló durante el 8 de marzo de 2020. El estudio utiliza el método de análisis de redes sociales (ARS) sobre este *hashtag* para visualizar y examinar las características más relevantes de la red subyacente a dicho elemento y el flujo de información que generó.

De esta manera, el presente trabajo aborda la vinculación teórica entre movimientos sociales y redes sociodigitales para establecer criterios metodológicos mediante los cuales se ha construido una base de datos que ha permitido visualizar la red y, a partir de ello, analizar los resultados obtenidos.

¹En inglés, existe el término *affordance* (Bucher y Heldmond, 2018) para referirse a la amplitud de usos que les da el individuo, los cuales trascienden las lógicas consideradas en un principio por los desarrolladores y responden al proceso de incorporación en sus prácticas comunicativas, culturales, sociales y económicas cotidianas.

Movimientos sociales y redes sociodigitales

Los efectos de la globalización no solo se materializan en el ámbito económico y político promovidos por el proceso de liberalización de mercados, la reducción de la participación estatal o la translocalización de las cadenas productivas bajo el principio de mínimo costo y máxima ganancia. Por el contrario, la interconexión de personas, capital y Estados nación ha cobrado materialidad en otros ámbitos, como el cultural y el comunicativo. Este último campo adquiere relevancia debido a que, dentro de la globalización, existe un proceso que refiere a «la revolución permanente en el terreno de la información y las tecnologías de la comunicación» (Beck, 1997/1998, p. 29).

La constante innovación tecnológica en el seno de la comunicación ha derivado en una plétora de plataformas sociodigitales, sitios web, blogs, buscadores y otras posibilidades que, en conjunto, incrementan el espacio en internet y, a la vez, la parcelan en reinos donde existe una constante disputa por el control de la mayor cantidad de datos posibles (Fuchs, 2015). Cada uno de esos feudos digitales está hecho a la imagen y semejanza del capital en tanto que su estructura y lógica operativa se basan en la conversión del tiempo «de ocio» y, por tanto, «muerto» —que no genera valor económico— en tiempo productivo y sin pago.

Toda esa gama de plataformas se vuelven espacios de encuentro, conexión y explotación, donde los individuos amplían sus redes sociales de acuerdo con sus intereses. Por tanto, se presenta una amplia gama de usos potenciales por parte de individuos, colectivos, empresas, medios de comunicación e instituciones gubernamentales dentro de su quehacer cotidiano. De todas esas posibilidades, la incorporación de las redes sociodigitales en el repertorio de acción de los movimientos sociales adquiere una importancia particular; su análisis se vuelve relevante dadas las similitudes estructurales con la red y debido a que se trata de herramientas útiles para difundir los objetivos que persiguen (Candón Mena, 2011; Castells, 2012/2015).

Los movimientos sociales históricamente han sido parte de la sociedad (Ramírez Zaragoza, 2016). Su función radica en la transformación parcial, a veces radical, del mundo de la vida para mejorarlo en cuanto espacio y calidad de desarrollo pleno del individuo. Estas acciones colectivas «normalmente surgen de una crisis en las condiciones de vida que hace que a la mayoría de la gente le resulte insoportable el día a día» (Castells, 2012/2015, p. 239); ejemplos característicos de esta noción en el marco internacional son los movimientos obreros y campesinos, que originaron gran parte de las luchas de los siglos XIX y XX, pero de los que encontramos antecedentes en las revueltas campesinas del medioevo, así como en los movimientos obreros de la Revolución Industrial.

No obstante, con el paso del tiempo surgieron otros movimientos sociales que se alejaron de estos antecedentes en cuanto a estructura, demandas y campos de lucha. Desde 1968, se consolida y fortalece un conjunto de movilizaciones que adquieren un carácter novedoso por trascender —sin olvidar— la lucha de clases y buscar el cambio de aspectos de la vida social que restringen el desarrollo pleno del individuo (Melucci, 1999/2010; Touraine, 2005). Así, el movimiento de la diversidad sexual, el feminista, el ecologista, el indígena, el estudiantil y el altermundista se configuran como acciones colectivas que pretenden hacer cambios específicos que les son inherentes a condiciones particulares de orden cultural, identitario, de género o prácticas culturales dentro de la estructura social (Melucci, 1999/2010).

A este grupo de «nuevos» movimientos sociales se les incorporan en el siglo XXI acciones colectivas cuyas revoluciones están mediadas y mediatizadas por las innovaciones tecnológicas que construyen sus estructuras en internet; la Primavera Árabe responde de manera específica a esta nueva forma de utilizar estas herramientas multipropósito, aunque, de manera general, esto es parte del altermundismo en tanto movilizaciones sociopolíticas (Fuchs, 2015) que pretenden cambiar las estructuras de poder que anquilosan la vida social, civil y democrática y que

se manifiestan en jerarquías, dictaduras y Estados canallas (Chomsky, 2001).

Todos estos movimientos, sean «nuevos» o «mediatizados», divergen organizativamente de las acciones colectivas del campesinado y el proletariado, ya que no están estructurados de manera jerárquica y arbórea, esto es, con confederaciones o sindicatos que poseen una estructura vertical y cuyo poder de acción radica en un líder/representante —legal o sindical—, el cual es objeto de seducción, negociación o corrupción por los intereses estatales o privados que teórica y prácticamente enfrenta. Así, los nuevos movimientos sociales² se configuran arquitectónicamente en red con un carácter reticular y descentralizado (Olmedo Neri, 2020).

Estas características estructurales permiten que estas acciones sociales eviten la formación/proclamación de líderes y la restricción de demandas bajo una sola visión, por lo que la pluralidad de esta forma de organización y movilización hace que los integrantes del movimiento —activistas, simpatizantes, aliados, miembros y organizaciones— puedan trabajar tanto individual como colectivamente en función de las demandas que cada uno prioriza. De esta forma, movimientos como el feminista adquieren a lo largo de su desarrollo una capacidad abarcadora y multidireccional, porque

²De acuerdo con Pleyers (2018, p. 29), fue Alain Touraine quien «forjó dicho concepto para enfatizar la importancia de los movimientos que impulsaban y reivindicaban dimensiones más “culturales”, y que surgieron a partir de los años 1960», por lo que este término nace en las sociedades europeas que se autodenominan posindustriales.

el conjunto de acciones en diferentes ámbitos permite que avancen hacia todas partes y en todas las direcciones.

La reticularidad estructural y la descentralización del poder son características que se presentan dentro de internet y las redes sociodigitales en tanto que la libertad de ingreso y permanencia permite que exista una condición de pluralidad, la cual deriva en procesos específicos para posicionarse estratégicamente dentro de cada una de las plataformas. De esta manera, «los nuevos movimientos sociales se apropian de internet de forma destacada. La red satisface las necesidades de los nuevos movimientos en mayor medida que las de otros actores —como gobiernos y empresas—» (Candón Mena, 2013, p. 104).

La apropiación social de estos desarrollos tecnológicos, sin embargo, no ocurre de manera paralela a su aparición; existe un desfase que deriva, por un lado, de la finalidad *a priori* de su desarrollo y, por otro lado, del proceso de acercamiento y autoaprendizaje del individuo para conocer, reconocer, utilizar y, finalmente, apropiarse de dichas innovaciones. Por lo tanto:

El impacto social de los fenómenos tecnológicos y comunicacionales ha sido históricamente más lento que la rápida asimilación que tuvieron en los procesos de producción, entre otras cosas porque han sido promovidos y demandados por la propia lógica del proceso productivo, antes que por una necesidad organizacional o, en

términos de Marx, por el proceso de vida social (Peirone, 2012, pp. 132-133).

Esta incorporación deja al descubierto la creatividad e innovación del individuo del siglo XXI, que le permiten aprovechar su entorno sociodigital para encarnar nuevas formas de ser/estar/actuar en el mundo. Esta incorporación también tiene un carácter material, dado que el bajo costo económico de estas plataformas las vuelve factibles de mantenimiento en comparación con la inversión requerida para abrir y mantener una estación de radio, un canal de televisión, un periódico o para la producción de una película.

Asimismo, la poca —casi nula— regulación existente sobre dichas redes no implica un proceso administrativo-burocrático para su apertura, como sí sucede con la concesión de una frecuencia en el radioespectro de un país (Olmedo Neri, 2020). Finalmente, la facilidad de sus interfaces para su operación hace que los usuarios no requieran conocimientos sobre programación específicos para su uso, lo que permite que una gran cantidad de personas puedan acceder e interactuar en ellas sin limitantes de capacitación o conocimiento.

Desde esta perspectiva, la vinculación con los movimientos sociales no solo se da en torno a la estructura reticular y descentralizada, sino también a su uso rentable para las organizaciones y activistas, que pueden amplificar tanto su visibilidad como el alcance de sus demandas

en el espacio público. Supone visibilidad en tanto que estas redes sociodigitales se fundan en una fascinación técnica y social que se convierte en «la fuerza que ata a los sujetos y los condiciona a ingresar en ese nuevo mundo» (García Calderón y Olmedo Neri, 2019, p. 90); esta fascinación se consolida porque «las tecnologías de la comunicación se presentan con una exigencia de conexión social a la que, en definitiva, ya nadie puede sustraerse» (Bolz, 2001/2006, p. 61).

Implica también alcance porque sus demandas en el espacio virtual se convierten en parte de la emergencia reivindicativa que en los medios masivos analógicos era filtrada bajo la noción de lucro, mientras que las redes amplían el alcance de las demandas de estos movimientos y les otorgan «las herramientas para su autopromoción ideológica, transformando las redes en una nube de pensamientos y opiniones» (Mathias, 2012, p. 134). Entonces, fascinación tecnológica y presión social se conjugan para incentivar la incorporación de estos espacios virtuales en la cotidianidad mediante la creación de perfiles/cuentas, con el fin de no quedar al margen de lo que ocurre en el territorio que limita al individuo en la realidad social. Con el perfil/cuenta, el individuo adquiere el rol de usuario y así se consolida este proceso —forzado y a veces inevitable— de digitalización, en el que adquiere la posibilidad de diseñar su *self* en cada uno de estos reinos sociodigitales.

Este panorama evidencia que las redes sociodigitales adquieren un papel potenciador de visibilidad y amplificador en la difusión de la información generada por los miembros, simpatizantes, activistas y organizaciones del movimiento social. De hecho, estas dos capacidades encarnan cambios particulares en su concepción desde las acciones colectivas, ya que:

[se] reestructura el espacio virtual donde el medio deja de ser entendido en su acepción de medio/vehículo para el flujo de la información, y se es aprehendido como un medio/contexto de interacción social donde se puede, y de hecho se hace, generar metacomunicación (Olmedo Neri, 2019, p. 111).

Así, las facilidades que encuentran los movimientos sociales para incorporar las redes sociodigitales dentro de sus estrategias de acción y comunicación derivan en una gama de posibilidades enfocadas en la articulación de redes en la red. Entre ellas, destacan (1) la capacidad de replicar y ampliar las redes de aliados, miembros, y activistas; (2) trascender el espacio geográfico para articular acciones en otros espacios y tiempos; (3) amplificar la visibilidad de sus demandas en el espacio público emergente en las redes sociodigitales; (4) generar estrategias de comunicación que aprovechen las lógicas de cada plataforma, como recursos audiovisuales, imágenes y *hashtags*; y (5) intervenir en la opinión pública mediante el cuestionamiento y consecuente desman-

telamiento de percepciones producidas y difundidas por los medios de comunicación tradicionales.

Cada una de estas acciones incrementa la participación en la red y genera vínculos organizativos, ideológicos³ y comunicativos que ensanchan las filas de cada movimiento e incrementan su participación en el espacio y la opinión públicos. Por tanto, una forma de analizar estos usos potenciales es mediante las redes que el movimiento crea, amplía, fortalece, modifica o interpela dentro del espacio virtual.

En este contexto, la construcción de redes a partir del flujo de información que corre en las plataformas sociodigitales adquiere relevancia, porque su capacidad de vinculación no solo radica en procesos sociales estrechos, como la familia, la amistad o el trabajo, sino que amplía su campo de desarrollo al ámbito cultural, simbólico e informativo. En este sentido, su análisis pretende abrir camino en un campo de estudio interdisciplinario entre la comunicación, el análisis de redes sociales y el estudio de los movimientos sociales.

Metodología

Las redes sociodigitales se han analizado desde las diferentes áreas que constituyen las ciencias sociales; sea para estudiar los vínculos que se generan en un grupo determinado, identificar las líneas de parentesco entre individuos, abordar las estructuras de poder que se enmarcan en roles o estructurar los flujos de información, las redes se encuentran presentes en la vida cotidiana, siempre en constante uso y modificación dependiendo de la finalidad por la que se las convoque, estructure y utilice.

Allí está su importancia. Si bien las redes sociales se conjugan a través de los vínculos permanentes, temporales o esporádicos entre uno o más individuos, lo cierto es que su constitución y mantenimiento divergen cuando son *offline*, *online* y cuando presentan las relaciones que Floridi (2015) define como *onlife*. Estas últimas son entendidas en este trabajo como la hibridación de los dos tipos de redes antecedentes, que da paso a un nuevo conjunto de relaciones que son operativamente diferentes a sus predecesoras, debido a que se construyen y reproducen junto con los nuevos procesos de socialización en internet.

³ Si bien, dentro del análisis sociológico de los movimientos sociales, ya no es común referirse a la noción de *ideología*, por la propia diversidad de los movimientos y la consecuente ruptura de categorías en constante contradicción, la propuesta de Teun A. van Dijk (2004/2005) engloba el conjunto de creencias, percepciones y discursos que articulan tanto al movimiento de manera interna como las reivindicaciones que realizan hacia el exterior. En cambio, se ha adoptado la noción de *marcos de referencia* (Estrada Saavedra, 2015) porque esta noción alude al conjunto de experiencias reflexivas que mejoran las estrategias y el desarrollo del movimiento a lo largo del tiempo.

Entonces, se puede reconocer que, en el espacio digital, se conjugan tres tipos de redes, a saber: aquellas que son desarrolladas y delimitadas por el territorio en el que se encuentra el individuo y que se replican total o parcialmente en la virtualidad —familia, amigos y compañeros de trabajo, por ejemplo—; otras que son netamente digitales, que pueden ser una extensión de las territorialmente delimitadas y cuyo origen, estructura y lógica responden a las necesidades informativas, de visibilidad y de prestigio del individuo —ser amigo / seguir / ser seguido por organizaciones, medios de comunicación, líderes de opinión, activistas, políticos, entre otros—; finalmente, se encuentran las redes que son creadas *en y desde* la virtualidad de las plataformas, pero que se complementan en una relación dialógica-dialéctica con la vida cotidiana y su materialidad. Este tercer tipo de redes responde a los flujos de información cuya lógica está vinculada con la operatividad —algoritmo, interfaces y condicionamientos— de cada red sociodigital, por un lado, y con la trascendencia de dichas lógicas por la propia creatividad humana, por otro.

Estas últimas son de interés en esta investigación, dado que las redes que emanan de esta situación pueden o no incrementar su difusión e impacto mediante el solapamiento con las otras redes que el individuo desarrolla. Así, desde la metodología seleccionada, el ARS, surgen las siguientes preguntas, que no son limitativas pero que sí permiten hacer un

preámbulo para futuras investigaciones en torno a este tema: ¿de qué manera se estructuran estas redes que son emanadas del flujo de información? ¿De qué forma se articulan con los otros dos tipos de redes identificadas? Y, sobre todo, ¿qué implicaciones sobre el propio método seleccionado se definen a partir de abordar analíticamente las tres redes en conjunto?

Las hipótesis que se pueden establecer de manera preliminar, más que ser absolutas, permiten dar pequeños destellos sobre una nueva área de conocimiento en proceso de constitución. Lo que sí queda claro es que las redes, independientemente de su origen o estructura, están adquiriendo una relevancia en el ámbito económico, académico, político, cultural y, como se propone en este trabajo, comunicativo.

A partir de lo anterior, es importante reconocer que el ARS se configura como un campo generado por las aportaciones de ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología social, así como por ciencias naturales y lógicas como la matemática y las ciencias computacionales (Lozares, 1996). La aplicación de este método en las redes sociodigitales ha estado presente desde el inicio de la web 1.0 (Rogers, 2018); su enfoque se desarrolló en el análisis de las redes egocéntricas —red que posee un individuo—, pero, con el paso de tiempo, se amplió a otros campos, como las redes generadas a partir del contenido que se produce/comparte o la información que está en constante flujo, además del desarrollo de programas que

ampliaban la capacidad humana para recopilar, almacenar y sistematizar la gran cantidad de información que se genera en internet.

En su adaptación al mundo digital, los nodos aluden a las cuentas/perfiles de individuos, organizaciones o empresas, mientras que los vínculos se materializan de diferentes formas de acuerdo con las lógicas operativas de cada plataforma; sea a través de los lazos de amistad (Facebook), de la relación asimétrica de seguir / ser seguido (Twitter, Instagram), de la subscripción a canales (Youtube) o de los contactos que se poseen (WhatsApp), en todas ellas está presente una potencial vinculación a partir del flujo de información que puede circular de manera exclusiva en una red sociodigital o de forma transversal en todas ellas.

Por ello, la construcción de redes sociales mediante la información que está en constante flujo adquiere relevancia para los movimientos sociales, porque permite observar el impacto en términos de número de personas que interactúan con dicho contenido de diferentes formas —compartiendo, dando un *me gusta* o incrementando el número de seguidores, por ejemplo—, así como la identificación de los nodos que poseen una capacidad promotora y diseminadora de la información, lo que los dota de una posición estratégica dentro de la red.

Así, la vinculación entre el movimiento feminista y este método de análisis se mate-

rializa mediante la articulación de estrategias, campañas de difusión y acciones en la red; cada acción digital permite que la información llegue a personas y lugares, lo que, desde el punto de vista *offline*, implicaría un gasto económico y esfuerzo social para superar las barreras temporales y espaciales que impone la realidad.

Entonces, la posibilidad de encontrar aliados, compartir sus experiencias mediante el diálogo permanente y la acción conjunta se amplían conforme los diversos colectivos feministas, activistas, simpatizantes y miembros se presentan y representan en el espacio digital y, posteriormente, (re)estructuran su red en la red.

En algunos casos, y dependiendo del propio objeto de estudio, analizar un tipo de red generada en el espacio virtual puede requerir el uso de *softwares* y programas que permitan recolectar una gran cantidad de datos. Dicha recolección está ceñida a los términos y condiciones de cada plataforma, por lo que su análisis puede estar permitido en unas y en otras, no. La visualización de una red implica la selección de una variable que permita crear, delimitar y estructurar ese conjunto de nodos y enlaces, es decir, un elemento que le sea común a un conjunto de nodos que pueden o no estar conectados *per se*, pero que se vinculan por el compartir, comentar, replicar o etiquetar personas con dicha variable.

De esta manera, estas redes se constituyen no por los vínculos existentes entre

los individuos, sino a través de las relaciones de interacción-comunicación (Olmedo Neri, 2020), es decir, aquellas interacciones que se dan entre un conjunto de usuarios que se (re)encuentran en el infinito mundo digital mediante una noticia, un *hashtag*, un meme, un video o una imagen con los que interactúan de manera espontánea, lo cual hace que dichos vínculos sean evanescentes o se puedan formalizar como consecuencia de esa interacción multinodal.

Para el presente análisis, se ha seleccionado el *hashtag* #Marcha8M, ya que esta expresión creativa y formada bajo la lógica operativa de Twitter se consolida como un recurso propio del movimiento feminista mexicano, desde el cual se puede vincular con nodos mediante su uso e interacción a favor o en contra de este en el espacio digital⁴.

Para la extracción de los vínculos generados entre el 4 y el 9 de marzo de 2020, se empleó el *software* NodeXL (<https://nodexl.com>); además, se utilizó el programa Gephi (<https://gephi.org>) para la visualización de la red, así como para el cálculo de indicadores que dan cuenta de su estructura y dinámica internas.

La recolección de datos por parte de NodeXL presenta limitantes temporales, dado que solo puede recolectar los vínculos existentes de los últimos seis días a la fecha en que se realiza la recopilación (Olmedo Neri, 2020); por otro lado, también es importante evidenciar que los datos obtenidos tendrán un porcentaje —desconocido— de sesgo que el propio investigador debe reconocer, ya que la base de datos «completa» está en manos de las propias plataformas. Por ello, el investigador debe asumir que los datos obtenidos mediante el *software* son una muestra confiable. Estas son algunas limitantes implícitas que derivan de la intervención tecnológica en la investigación sobre temas virtuales que descansan en la minería de datos y el *big data*.

Entonces, las empresas que tienen el total de la información se vuelven aquí mediadoras y condicionantes, ya que, en su posición de poseedoras de la información, pueden limitar —o no— los datos que otorgan de acuerdo con sus intereses económicos o políticos (Poell y Van Dijck, 2018).

El estudio de la red puede tener un carácter metodológico cuantitativo, cualitativo o mixto, dado que «hay dos maneras de hablar de una red. La primera hace referencia a los nodos y a los enlaces que los re-

⁴ Esto no quiere decir que el movimiento feminista en otros países del mundo no utilice Twitter; por el contrario, el movimiento replicado en cada Estado nación construye un *hashtag* que se vincula de manera particular con sus demandas, avances y contexto de acción, mientras que, al mismo tiempo, mediante las diferentes redes sociodigitales, se articula de manera internacional con las formas de intervención y visibilidad que se adquieren en ese día. Entonces, estas acciones híbridas no están fragmentadas, sino que responden tanto a la globalidad del movimiento como a la localidad de sus acciones materiales.

lacionan, y la segunda insiste en los flujos que circulan» (Pisani y Piotet, 2008/2009, p. 58). Si bien estas dos formas pueden considerarse como análisis autónomos, la convergencia de sus miradas deriva en un enriquecimiento del estudio, en tanto que no basta con la descripción cuantitativa y estructural de la red, sino que es necesario identificar la dinámica en el flujo de información que posicionó estratégicamente diferentes nodos dentro de la red por su interacción-comunicación.

Por tanto, este análisis tiene un carácter mixto que analiza los indicadores que otorga el ARS para contextualizarlos con el flujo de información que le da forma reticular a la red. En este sentido, el estudio utiliza los indicadores para identificar los atributos de los nodos, así como para reconocer aquellos que son relevantes en el flujo de información. Los indicadores que se han empleado en este estudio se enlistan en la Tabla 1.

Tabla 1
Indicadores de red

Indicador	Descripción
Tipo de red	Este indicador depende de la existencia del atributo de direccionalidad en los enlaces. Si se conoce el sentido del vínculo, entonces la red será dirigida; en cambio, si solo se quiere presentar la existencia de un vínculo sin mediar en la dirección de flujo, entonces se hablará de una red no dirigida.
Densidad de red	La densidad refiere al porcentaje de cohesión que poseen los nodos en comparación con los que podría tener en un caso de vinculación total.
Nivel de grado	El grado hace referencia a la cantidad de vínculos que posee un nodo dentro de la red. Si la red es dirigida, entonces este indicador es conformado por la suma de los grados de entrada y de salida que tiene cada nodo.

Indicador	Descripción
Grado de entrada	Se refiere a todos aquellos vínculos que recaen en un nodo; estos vínculos pueden derivarse del reconocimiento, identificación o percepción que poseen los nodos respecto a otro en particular dentro de la red. En Twitter, el grado de entrada refiere a las etiquetas, réplicas o menciones de un perfil en alguna publicación.
Grado de salida	Alude a aquellos vínculos que emanan de un nodo hacia la red y que son proclives a ser retomados por otros nodos. Por ende, en Twitter los vínculos de salida son los tuits que hace un perfil y los retuits que dicho nodo publica en su cuenta.
Grado de intermediación	La intermediación da pauta al cálculo del número de veces en que un nodo participa para conectar dos perfiles/cuentas cualesquiera en la red.

Resulta relevante destacar una particularidad alrededor de los indicadores, específicamente en relación con el grado de entrada y salida. A pesar de que la red se genera a partir de la información, la posición de cada nodo en ella no tiene un carácter mecánico, sino dinámico y, en términos específicos, de agencia, porque el usuario se convierte en un diseñador/operador que adapta y crea cambios tanto en *la* red como en *sus* redes.

Este proceso recíproco permite que la red se transforme y defina no por el flujo total de la información, sino a través de la interacción que tienen los individuos con ella. Lo anterior se refleja en el propio

proceso de construcción de las bases de datos, las cuales son matrices, es decir, un conjunto de relaciones por las cuales los nodos estructuran pero también son estructurados *en y por* la red.

Una vez que se ha hecho esta precisión, es posible identificar las cuentas/perfiles que se posicionan estratégicamente en el espacio digital, particularmente dentro de la red que se genera alrededor del *hashtag* #Marcha8M; su identificación contribuye a conocer y reconocer quiénes son aquellos usuarios que utilizan este *hashtag* y cómo lo posicionan en el espacio público híbrido.

Finalmente, a partir de la extracción de información, se realizó una depuración y se mantuvo aquellos nodos cuya ubicación se encontraba dentro del territorio mexicano. Esto permitió delimitar geográficamente la red, ya que la similitud de fechas y de lucha del movimiento feminista en América Latina, así como la vinculación idiomática, pueden hipostasiar el tamaño y la estructura de la red al no hacer esta precisión⁵.

En este sentido, la vinculación con el territorio permite establecer una materialidad de la red que supera la cuestión sobre dónde están ubicadas las sedes directivas de cada plataforma o los ordenadores que sostienen el mundo virtual. Esta potencial vinculación deriva no solo en el impacto de la estrategia *online* —el *hashtag* #Marcha8M— y la *offline* —marchas en las principales ciudades del país—, sino que puede llegar a un nivel más profundo y evidenciar en qué estados y municipios se dio paso a la publicación o replicación del *hashtag*.

Feminismo y #Marcha8M

El movimiento feminista se inserta dentro de la noción de nuevos movimientos sociales debido a que sus demandas se instalan en la vida cotidiana y particularmente en las percepciones culturales que se han producido y reproducido bajo la división social del trabajo basado en

el género. El carácter identitario del movimiento feminista está enfocado en su resignificación (Millé, 2017); por ende, su lucha encarna parte de la reconstrucción simbólica de la mujer y de lo femenino, como una forma de dismantelar las estructuras opresoras de nuevos significados y significantes que se instalan con las demandas exigidas por esta acción colectiva. Entonces:

El movimiento de las mujeres sostiene *otra* libertad: no ya la libertad por la necesidad, sino la libertad *de* la necesidad, no la lucha por la igualdad, sino por la diferencia, no ya la libertad de hacer, sino la libertad de *ser* (Melucci, 1999/2010, p. 133).

De esta manera, parte de la lucha de este movimiento es de carácter cultural, que se desborda al ámbito público, político y comunicativo mediante la exigencia de derechos culturales (Touraine, 2005). Particularmente, la violencia estructural contra la mujer y lo femenino ha generado una demanda que supera la esfera privada e íntima y se desborda en las prácticas y percepciones culturales de la vida cotidiana, en las que justamente se lleva a cabo el mayor trabajo de incidencia de este movimiento.

Con sus acciones y estrategias, el movimiento feminista ha conseguido logros fundamentales a sus demandas; por ello,

⁵ Además de retirar aquellos nodos que mencionaban una ubicación fuera de México, también se omitieron aquellos que poseían una ubicación sentimental, como «en tu corazón»; ambiguas, como «en algún lugar del mundo»; o lugares literarios, como «El Llano en Llamas».

la marcha realizada anualmente el 8 de marzo en diferentes países no solo es una expresión propia de lo que falta por hacer, sino también la continuidad de la memoria histórica del movimiento a través del reconocimiento de los cambios logrados a lo largo de esta acción colectiva de amplia trayectoria. Esta estrategia *offline* ha sido históricamente caracterizada por la confluencia de demandas, consignas y reappropriaciones del espacio público para visibilizar sus luchas en la opinión pública.

A estas formas de expresión, acción y comunicación se suma la creación paralela en el ámbito digital, como la formulación y propagación de *hashtags* que pretenden convertirse en tema tendencia (*trending topic* [TT]) dentro del espacio virtual para enfrentar el contenido generado por los medios de comunicación, que, en algunos casos, desvirtúa la lucha al enfocarse en los daños, las agresiones y los resultados generados por facciones radicales del propio movimiento o por parte de infiltrados en dichas manifestaciones para restarle legalidad y legitimidad ante la opinión pública.

En los medios de comunicación y por intermedio de los líderes de opinión, se establecen y construyen estereotipos e información que puede restar legitimidad a las acciones del movimiento, por lo que su posición dentro de la red adquiere relevancia dada su presencia y su papel de proveedores de información para la opinión pública.

Sin embargo, la creación del *hashtag* no es la primera forma de acercamiento entre el movimiento feminista y las redes sociodigitales. De hecho, existen antecedentes teóricos claros que evidencian este proceso de apropiación, como es el caso del ciberfeminismo y el tecnofeminismo (Romero Sánchez, 2014). Aunque aparentemente similares, ambos conceptos refieren a posiciones epistémicas y analíticas particulares; mientras que desde el ciberfeminismo se considera a «Internet no sólo como protagonista de sus reflexiones, sino también como espacio de acción» (Romero Sánchez, 2014, p. 159), para el tecnofeminismo se reconoce que dicho espacio sociotecnológico debe ser analizado y utilizado desde la perspectiva del género para que las acciones que allí se realicen realmente contribuyan a concretar las demandas de este movimiento social (Gil, 2007).

Así, la creación y utilización de *hashtags* no es más que el resultado práctico, operativo y teórico de interactuar *en y por* medio de estas plataformas para conocer sus lógicas de interacción y aprovecharlas en beneficio del movimiento social en cuestión. De hecho, el análisis de redes a partir del *hashtag* es reciente y se ha utilizado para otros casos dentro del movimiento feminista mexicano, así como en el estudio de estas acciones convergentes en otras regiones de Latinoamérica (Acosta y Lassi, 2020).

Entonces, el *hashtag* #Marcha8M no es más que la refinación de estos procesos de apropiación por parte de integrantes, colectivos e individuales, del movimiento feminista para replicar su lucha en el espacio digital. Este *hashtag* generó una red de interacción-comunicación a nivel internacional por la sincronía de manifestaciones en la fecha, así como por las similitudes de idioma. A nivel internacional, se generó una red dirigida constituida por 15 155 nodos —perfiles/cuentas en Twitter— y 22 571 vínculos —formas de interacción junto al *hashtag*—, mientras que, en el caso mexicano, la red obtenida constituyó una muestra de 6758 nodos (el 44.59 % del total) y 8789 vínculos (38.94 % del total).

Lo anterior permite observar que, dentro del periodo de recolección de datos, poco menos de la mitad de los nodos que tuvieron relación de alguna manera con el *hashtag* se encontraban en México. Particularmente, la mayor cantidad de nodos se identificaron en la Ciudad de México, Jalisco (Guadalajara), Guerrero (Acapulco) y Nuevo León (Monterrey).

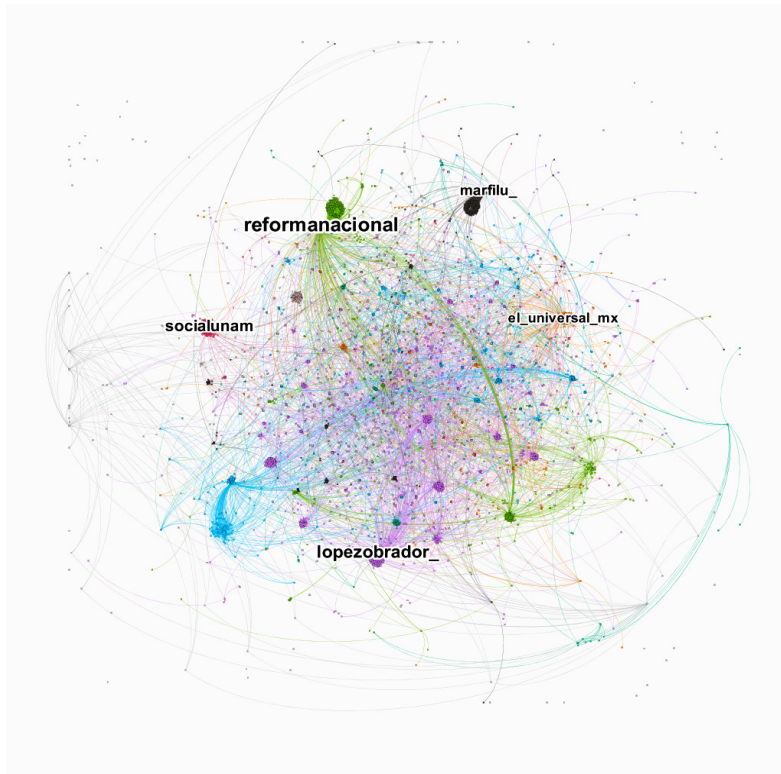
La densidad de red en el caso mexicano es de 0.02 %, lo que muestra que la red posee un nivel de cohesión bajo. Este indicador, casi nulo, sin embargo, responde a la lógica de la estrategia: llegar al mayor número de personas posibles, por lo que el establecimiento de lazos fuertes y múltiples entre los nodos es un objetivo de segundo orden. Para el movimiento feminista la intención de su *hashtag* es

incrementar su alcance a otros espacios fuera, incluso, de las propias capitales de los estados donde se realizaron las marchas multitudinarias.

Esto se vincula con la lógica estructural que se desarrolla en las redes sociodigitales, ya que, si bien tiene un carácter rizomático-reticular, en la praxis el rizo- ma cambia a un radicante en el que «la esencia de las cosas no es un punto, sino una trayectoria dispersa en la superficie» (Peirone, 2012, p. 107), lo que fortalece este proceso de difusión y diseminación de su acción *offline* en el espectro *online*.

La Figura 1 muestra la red desde su nivel de grado, es decir, dónde se encuentran perfiles que poseen una mayor cantidad de vínculos. La relevancia del impacto en el espacio digital no corresponde, como se verá más adelante, a la cantidad de tuits que genere una cuenta, sino al rol que ostenta y los vínculos que posee en Twitter.

Figura 1
Red #Marcha8M con nivel de grado



Nota. Elaborada con datos de NodeXL en Gephi.

Así, la red está representada de dos formas: a nivel de nodo se destacaron los cinco perfiles con mayor cantidad de enlaces, mientras que a nivel estructural se implementó el atributo de modularidad con el cual se identifican los subgrafos⁶ dentro de la red. De esta manera, todos los nodos que tuvieron interacción con las publicaciones emitidas por la cuenta de Twitter @reformanacional muestran

un vínculo color verde, lo que visualiza qué tanto impacto tuvo dentro de la red.

En la Tabla 2, se encuentran los indicadores de los cinco nodos con mayor nivel de grado.

⁶ Conjunto de redes que están presentes dentro de la red, es decir, aquellas comunidades vinculadas internamente que figuran como red dentro de la red.

Tabla 2
Indicadores de red

Nodo	Rol⁷	Segui- dores⁸	Perso- nas que sigue⁷	Grado de entrada	Grado de salida	Nivel de gra- do	Grado de in- terme- diación
reforma- nacional	MCC ⁹	356 286	25	528	1	529	0
lopezo- brador_	Político	6 563 129	250	459	0	459	0
s o c i a - lunam	MCDI ¹⁰	1976	727	402	1	403	0
marflu_	F o t ó - grafa/ modelo	28 187	245	353	1	354	0
el_uni- versal_ mx	MCC	5 393 885	13 978	323	1	324	0

Nota. Elaborada con datos de Gephi.

Estos datos muestran no solo la cantidad de potenciales vínculos que cada perfil ostenta, sino el contexto, que permite entender su relevancia en el plano digital. Así, el papel que cumplen algunos

de estos nodos —como los medios de comunicación convergentes, el rol político y cargo que ostenta actualmente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), así como los medios de comunicación digitales in-

⁷ Se revisó la información pública que cada usuario colocó en su descripción para la definición empleada.

⁸ Datos obtenidos y registrados al 9 de marzo de 2020 antes de mediodía.

⁹ Medio de comunicación convergente (MCC). Este término alude a aquellos medios de comunicación masiva analógicos que presentan una réplica en el ámbito virtual para mantener su carácter masivo e, incluso, incrementarlo por la infinitud de la red.

¹⁰ Medio de comunicación digital independiente (MCDI). Este término alude a aquellos proyectos comunicativos que son independientes de los grandes conglomerados mediáticos; son creados, dirigidos y mantenidos por organizaciones, colectivos e, incluso, integrantes de algún movimiento social. Su carácter es eminentemente digital, por lo que «no pretenden, hasta el momento, trascender al espacio mediático en el plano real debido a las limitantes contextuales establecidas por conglomerados mediáticos que detentan el poder y monopolizan la opinión pública» (Olmedo Neri, 2019, p. 124).

dependientes— y su relevancia en la esfera pública les posibilitan ser promotores, difusores o receptores de las demandas, luchas y acciones que realiza el movimiento feminista.

Resulta importante ver cómo estas posiciones estratégicas son ocupadas por medios de comunicación y no por activistas o colectivos del movimiento feminista, por lo que se puede observar que existe un proceso de intervención en la acción *online* para destacar no las demandas del movimiento, sino sus efectos en la opinión pública, particularmente la tensión entre las acciones del movimiento y su interpretación desde el Gobierno federal mexicano.

El rol, entonces, se presenta como una variable que permite entender la función de cada nodo y vincular su posición como *hub* (Barabási, 2011), es decir, como un nodo que controla parte del flujo debido a la cantidad de vínculos que posee. No obstante, la mera vinculación no basta: conocer la direccionalidad de los vínculos permite entender cómo es el flujo de la información dentro de la red; incluso, la direccionalidad de los enlaces posibilita comprender la dinámica interna de esta estructura radicante-reticular.

El grado de salida alude a todos aquellos tuits, retuits y comentarios que realiza un nodo, mientras que el grado de entrada

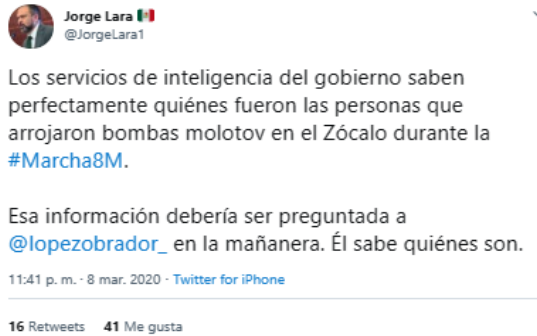
refiere a todas aquellas réplicas y etiquetas hacia ese perfil/cuenta. A partir de esta diferenciación en la lógica operativa, es posible entender que, por ejemplo, mientras que a nivel de grado el periódico *Reforma* (@reformanacional) posee 529 vínculos, solo ha tenido un vínculo de salida, esto es, que solo publicó un tuit que incluía el *hashtag* #Marcha8M durante el periodo analizado, mientras que esta cuenta fue etiquetada y su publicación retuiteada 528 veces¹¹.

Esto ocurre de manera similar con los demás medios de comunicación y con la cuenta oficial de la fotógrafa; el caso extremo es la cuenta oficial de AMLO, ya que no realizó tuit alguno relacionado con el *hashtag*, pero sí hubo varias etiquetas de su nombre sobre los acontecimientos que se fueron desarrollando durante la marcha. Esto permite ver que la cantidad de vínculos de una cuenta no necesariamente significa que tenga un papel estratégico —en este caso, en el movimiento—, sino que es una forma de evidenciar a aquellos actores que pueden realizar cambios. A veces, un *hashtag* es usado por posturas opuestas, lo que puede derivar en la construcción y colisión de significados mutuamente excluyentes, lo cual, a su vez, divide la red y, por tanto, su finalidad, en este caso, comunicativa. Las Figuras 2 y 3 muestran algunas formas en que la cuenta de AMLO fue etiquetada.

¹¹ Los grados de entrada y salida poseen una autonomía relacional, ya que las interacciones con una cuenta no necesariamente derivan específica y únicamente de las publicaciones que hace, sino que pueden ocurrir a partir de etiquetarlas junto al *hashtag* de manera independiente al contenido que genere y difunda.

Figura 2

Tuit con etiqueta a AMLO



Nota. Captura de pantalla de *Los servicios de inteligencia del gobierno saben perfectamente quiénes fueron las personas que arrojaron bombas molotov en el Zócalo durante [Tuit]*, por Jorge Lara [@JorgeLara1], 9 de marzo de 2020, Twitter (<https://twitter.com/jorgelara1/status/1236889897635635200>).

Figura 3

Tuit con etiqueta a AMLO 2



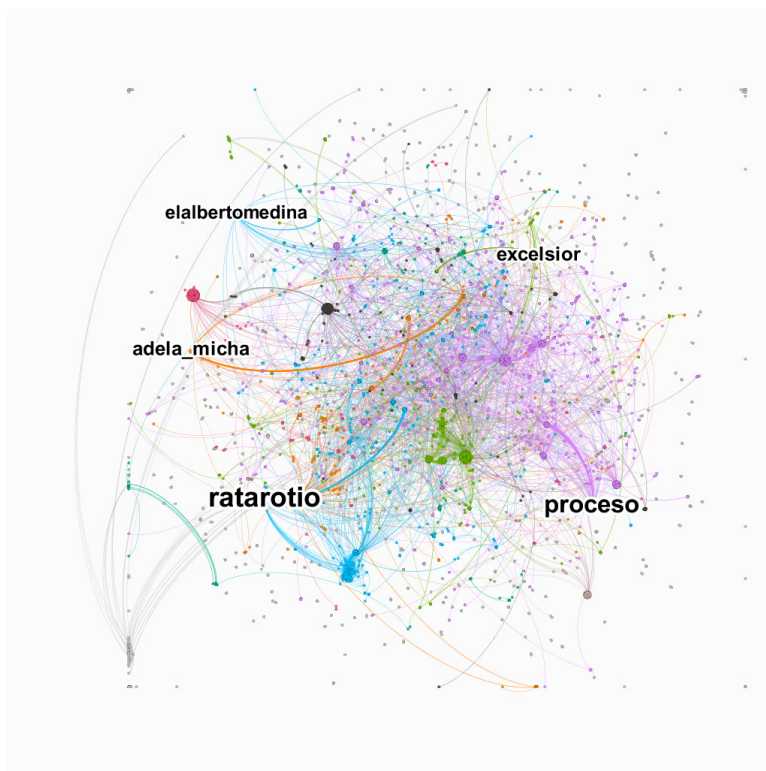
Nota. Captura de pantalla de *El Presidente @lopezobrador_ califica la #Marcha8M como UN ÉXITO ELLAS alzarón su voz y ello empujará cambios estructurales en nuestra [Imagen adjunta] [Tuit]*, por Luis Guillermo Hernández [@luisghernan], 9 de marzo de 2020, Twitter (<https://twitter.com/luisghernan/status/1237010361540321281>).

A partir de estas visiones encontradas en el espacio digital, también se puede observar que, en esta estrategia convergente, la finalidad no solo es mostrar su presencia *online*, sino considerarla como una forma eficiente para hacer llegar las demandas a la esfera política, que está estructurada bajo una burocracia que, en ocasiones, dificulta que la exigencia alcance a quienes toman las decisiones.

Por otro lado, en los datos presentados se identifica que ninguno de ellos posee un

grado de intermediación, lo que confirma que los indicadores tienen una autonomía entre sí, ya que una gran cantidad de vínculos no necesariamente significa un mayor grado de intermediación; es más, ni siquiera poseer un número relevante de seguidores implica que todos compartan la publicación del medio o la cuenta. Considerando lo anterior, la siguiente red (Figura 4) muestra los cinco nodos con mayor grado de intermediación.

Figura 4
Red #Marcha8M a partir de grado de intermediación



De esta manera, a partir de este indicador, los nodos cambian y, con ello, su posición. Esto muestra la maleabilidad y flexibilidad de la estructura según el indi-

cador que se utilice para darle forma. La Tabla 3 muestra los nodos y sus respectivos indicadores.

Tabla 3
Nodos con mayor grado de intermediación

Nodo	Rol	Seguidores	Personas que sigue	Grado de entrada	Grado de salida	Nivel de grado	Grado de intermediación
proceso	MCC	4 793 466	1830	128	7	135	748
ratarotio	MCDI	38 577	143	82	5	87	245
excelsior	MCC	1 838 297	819	21	4	25	123
adela_micha	Líder de opinión	4 775 182	521	32	5	37	121
elalbertomedi-na	Líder de opinión	88 107	1818	27	4	31	116

Nota. Elaborada con datos de Gephi.

Con este indicador, se puede conocer el número de caminos por los cuales los nodos participan dentro del flujo de información para conectar a otros dos nodos cualesquiera. Esta posibilidad de intervención permite entender que, a mayor número de caminos, su relevancia den-

tro de la red es de carácter conectivo, lo que también podría entenderse como *hub* (Barabási, 2011).

Así, la cuenta oficial de la revista *Proceso* participa en 748 caminos, por lo que su posición dentro de la red lleva a conside-

rarla como un *hub*, es decir, un nodo que, dada la cantidad y direccionalidad de los vínculos que estructura y lo estructuran, tiene un mayor impacto de concentración y difusión de información en comparación con otros nodos en la red.

En esta segunda red, destaca la presencia de dos líderes de opinión y un MCDI; por tanto, la pluralidad de los nodos, y su respectivo rol, se evidencia en la red. Se ob-

serva que el rol de la mayoría de los nodos es comunicativo, por lo que su atención/cuestionamiento posee relevancia en tanto que «es el mundo de los medios de comunicación el que deforma y manipula más continuamente al sujeto» (Touraine, 2005, p. 149).

La Figura 5 muestra una de las publicaciones que realizó *Proceso* en torno a la cobertura de la #Marcha8M.

Figura 5

Tuit de Proceso sobre #Marcha8M



Nota. Captura de pantalla de #8M | En la vanguardia de la #Marcha8M se encuentran madres y familiares de víctimas de #Feminicidio. (Video: Elizabeth Vieyra) [Video adjunto] [Tuit], por Proceso [@proceso], 8 de marzo de 2020, Twitter (<https://twitter.com/proceso/status/1236741455839924224>).

En consecuencia, la intervención/apropiación de estos espacios para diseminar noticias es clave para el movimiento feminista, dado que no solo remarca esta disputa práctica-analítica entre el movimiento feminista y la percepción desarrollada desde el Gobierno federal, sino que evidencia la confluencia de activistas, colectivos simpatizantes y víctimas de la violencia estructural que arremete contra ellas de manera permanente. Este contexto hostil permite establecer un significado que trasciende las minimizaciones que se realizan sobre las injurias que se cometen con base en «lo socialmente aceptado».

Finalmente, queda claro que cada indicador y, por ende, atributo que se quiera analizar le da forma distinta a la red y reposita los nodos de acuerdo con esa lógica específica.

Conclusión

Las redes digitales están presentes en el mundo social de manera permanente. Aunque imperceptibles, su estructura se modela según la lógica originada por los intereses individuales o colectivos que les dan forma. En este trabajo, se analizó la red subyacente al *hashtag* #Marcha8M en México, lo que dio paso al análisis sobre el flujo, su impacto en términos de alcance y la estructura generada a partir de la delimitación según las relaciones de interacción-comunicación que allí se desarrollan de manera permanente.

Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que los nodos más representativos en cuanto a vínculos y participación en procesos conectivos son aquellos que poseen una función comunicativa, esto es, aquellos conglomerados mediáticos que se han representado en el mundo virtual. La mera cantidad de vínculos, así como los seguidores que posee un nodo, no necesariamente implican un mayor nivel de grado o de intermediación; son justamente la interacción que se realiza entre los nodos, el rol que cumplen en el ámbito público y las redes que cada uno posee los que coadyuvan a que se posicionen de diferente manera según el indicador con el que se estructure y visualice la red.

Si bien la red no posee una densidad considerable, lo cierto es que esta condición no es el fin último de la acción convergente del movimiento feminista, ya que su intención es llegar al mayor número de personas. El mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos generados en esta red dependerá del propio proceso de socialización en el espacio digital. De esto se puede concluir que los vínculos generados a través de los *hashtags* pueden ser efímeros y solo concretos en el contexto coyuntural en el que se presenten.

Finalmente, la apropiación de estos espacios es signo no solo de la fascinación que causan, sino también de la cantidad de personas que allí interactúan, lo cual reduce el distanciamiento físico y potencia las relaciones sociales. En esta línea, este tipo de análisis se comienza a prefigurar

como un campo cada vez más relevante, tanto por su uso como por los potenciales resultados que puede generar para los movimientos sociales que irrumpen en el siglo XXI.

REFERENCIAS

- Acosta, M. y Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-109. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Barabási, A.-L. (2011). Introduction and keynote to a networked self. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 1-14). Routledge.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (Trad. B. Moreno y M. R. Borrà). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1997)
- Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial* (Trad. M. A. Gregor). Katz Editores. (Trabajo original publicado en 2001)
- Bucher, T. y Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/12085/>
- Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, tomas las redes. El movimiento #15M en internet*. Atrapasueños.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. (Trad. M. Hernández; 2.^a ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 2012)

- Chomsky, N. (2001). *Estados canallas. El imperio de la fuerza en los asuntos mundiales*. Ediciones Paidós.
- Estrada Saavedra, M. (2015). *Sistemas de protesta. Esbozo de un modelo no accionalista para el estudio de los movimientos sociales*. El Colegio de México.
- Floridi, L. (Ed.). (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315733517>
- García Calderón, C. y Olmedo Neri, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la economía política de la comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social*, (12), 84-96. <https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf>
- Gil, E. P. (2007). *Technofeminism* de Judy Wajcman [Reseña en línea]. UOC Papers, (5). <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gil.pdf>
- Hernández, L. G. [@luisghernan]. (2020, 9 de marzo). *El Presidente @lopezobrador califica la #Marcha8M como UN ÉXITO ELLAS alzarón su voz y ello empujará cambios estructurales en nuestra [Imagen adjunta]* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/luisghernan/status/1237010361540321281>
- Lara, J. [@JorgeLara1]. (2020, 9 de marzo). *Los servicios de inteligencia del gobierno saben perfectamente quiénes fueron las personas que arrojaron bombas molotov en el Zócalo durante* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/jorgelara1/status/1236889897635635200>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48, 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48no.1814>
- Mathias, P. (2012). En las redes de Solón. Para una concepción cultural de la democracia digital. En S. Champeau y D. Innerarity (Comps.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 133-154). Ediciones Paidós.
- Melucci, A. (2010). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México. (Trabajo original publicado en 1999)
- Millé, C. (2017). *Dependencias, raíces ante la incertidumbre. ¿Qué rasgos personales y de nuestra sociedad promueven el desarrollo de adicciones y qué estrategias las enfrentan?* Editorial Academia Española.
- Olmedo Neri, R. A. (2019). #AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGBTTTIQA en México. *Virtualis*, 10(19), 109-133. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/301>
- Olmedo Neri, R. A. (2020). *La comunicación emergente en México (2009-2016): las organizaciones civiles en la lucha por el matrimonio igualitario* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. https://www.academia.edu/43970728/La_comunicaci%C3%B3n_emergente_en_M%C3%A9xico_2009_2016_las_organizaciones_civiles_en_la_lucha_por_el_matrimonio_igualitario

- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso. Ensayo sobre la mutación política global*. Fondo de Cultura Económica.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo* (Trad. A. Capel). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 2008)
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvpokds>
- Poell, T. y Van Dijck, J. (2018). Social media and new protest movements. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 546-561). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n31>
- Proceso [@proceso]. (2020, 8 de marzo). #8M | En la vanguardia de la #Marcha8M se encuentran madres y familiares de víctimas de #Feminicidio. (Video: Elizabeth Vieyra) [Video adjunto] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/proceso/status/1236741455839924224>
- Ramírez Zaragoza, M. Á. (2016). A manera de introducción. Los movimientos sociales en los albores del siglo XXI. En M. Á. Ramírez Zaragoza (Coord.), *Movimientos sociales en México. Apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 19-57). UAM-A.
- Rogers, R. (2018). Digital methods for across-platform analysis. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 91-110). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n6>
- Romero Sánchez, A. (2014). La utopía postfeminista: del ciberfeminismo al tecnofeminismo. *Cuadernos del Ateneo*, (32), 156-169.
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy* (Trad. A. López y M. Tabuyo). Ediciones Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso (Trad. A. Méndez). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf> (Trabajo original publicado en 2004)

La comunicación para el cambio social y el proceso de empoderamiento en una comunidad virtual: el caso del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya

Communication for Social Change and the Process of Empowerment in a Virtual Community: The Case of the Facebook Group Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya

VALERIA SOTO CANALES

Es licenciada en Comunicación para el Desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) con estudios en la Universidad de Mannheim en Alemania y la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Fue ganadora del Programa de Apoyo al Desarrollo de Tesis de Licenciatura (PADET) de la PUCP en 2019. Actualmente, trabaja para Inclusiva Consulting, consultora experta en el segmento de la base de la pirámide y los negocios inclusivos.

La comunicación para el cambio social y el proceso de empoderamiento en una comunidad virtual: el caso del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya

Communication for Social Change and the Process of Empowerment in a Virtual Community: The Case of the Facebook Group Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya

Valeria Soto Canales

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú
valeria.soto@pucp.pe (<https://orcid.org/0000-0002-3911-4270>)

Recibido: 31-05-2020 / Aceptado: 10-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.007>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación para el cambio social, comunidades virtuales, activismo, revelación sensible, empoderamiento, feminismo / communication for social change, virtual communities, activism, sensitive disclosure, empowerment, feminism

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales —específicamente en el caso de la comunidad virtual de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya— desde el paradigma de la comunicación para el cambio social. Para conseguir dicho objetivo, se aplicó una metodología cualitativa que consistió en un trabajo de campo compuesto por entrevistas a profundidad a 15 integrantes del grupo de Facebook, así como el análisis de contenidos virtuales en medios so-

ciales. Producto de este proceso, se pudo observar cómo las características del grupo, creado para el activismo, propiciaron la revelación sensible de testimonios en el portal web, en torno a los cuales se articuló una comunidad virtual de soporte. Como conclusión, este análisis evidenció el poder de la interacción comunicativa virtual para el proceso de empoderamiento individual y colectivo de comunidades vulnerables, como es el caso de las mujeres víctimas de violencia.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the power of communicative interaction in virtual communities, in the case of the virtual community of Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, from the paradigm of communication for social change. In order to achieve this objective, a qualitative methodology was applied, which consisted of field work composed of in-depth interviews with 15 members of

the Facebook group, as well as the analysis of virtual contents. As a result of the analysis, it was possible to observe how the characteristics of the group, created for activism, led to the sensitive disclosure of testimonies on the web portal, around which a virtual community of support was articulated. In conclusion, this analysis evidenced the power of virtual communicative interaction for the process of individual and collective empowerment of vulnerable communities, such as women victims of violence.

**La comunicación para el
cambio social y el proceso
de empoderamiento en una
comunidad virtual: el caso del
grupo de Facebook Ni Una Menos:
Movilización Nacional Ya¹**

**Introducción: de un grupo para la
movilización social a una comunidad
virtual de soporte**

Según la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales (ENARES), en el año 2015, el índice de tolerancia social del maltrato a las mujeres en el Perú era del 54.8 % (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016, p. 28); esto evidenciaba que la violencia contra la mujer era aún mayoritariamente aceptada. Así, muchas de las mujeres que habían pasado por una

experiencia de violencia se sentían solas y únicas víctimas. Su sufrimiento era individual y aislado al no haber —o no poder acceder a— espacios de reconocimiento, información, alerta y apoyo.

En este contexto, en julio de 2015, Arlette Contreras fue agredida en un hotel en Ayacucho por Adriano Pozo. A pesar de que el incidente había sido registrado en cámaras de video y de que existían pruebas contundentes del brutal ataque, la condena en el año 2016 fue de un año de prisión suspendida por «lesiones leves» (América Noticias, 2016, párr. 1). Ello despertó la indignación de la población, pues, una vez más, la justicia le daba la espalda a una víctima de violencia. Este fue el punto de inflexión para que un grupo de mujeres en Lima comenzara a organizarse en internet para responder de forma colectiva frente a la impunidad (Caballero Rojas, 2018) y, tomando como referencia el movimiento del mismo nombre en Argentina, Chile y México, creara el grupo cerrado de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, con el fin de planificar una gran movilización que se llevaría a cabo el 13 de agosto de 2016.

Fue así como, en pocas horas, el grupo ya contaba con miles de miembros que, en su mayoría, eran mujeres organizándose rápidamente para la manifestación. De

¹Este artículo es producto de la investigación realizada por la autora —en calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú— en la tesis de licenciatura *El poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales: el caso del grupo de Facebook «Ni una menos, movilización nacional ya»* (Soto Canales, 2019).

pronto, una mujer señaló que era necesario «salir del clóset»² de la violencia y compartió su testimonio de violación. De inmediato, recibió una ola de comentarios de apoyo, soporte y admiración; y, a continuación, miles de mujeres replicaron su acción y compartieron también sus experiencias. Así, el grupo se tornó en una comunidad de soporte, a partir del fenómeno de *revelaciones sensibles*³ (Andalibi y Forte, 2018) de testimonios en dicha plataforma *online*.

En este artículo, se ahondará en el proceso comunicacional que se gestó dentro de esta comunidad y que da luces acerca de componentes del enfoque de la comunicación para el cambio social, como la participación, la apropiación, la concientización y el involucramiento ciudadano, que, al día de hoy, están siendo rearticulados dentro del nuevo escenario tecnológico (Tufte, 2015). Asimismo, se aplicará el enfoque desde el empoderamiento para, a partir de la síntesis de experiencias que validen su potencial como instrumento de cambio desde la ciudadanía, contribuir a la exploración empírica del concepto.

En esta línea, se analizará la interacción comunicativa en este grupo cerrado de Facebook, cuyo sentido fue reconfigurado: no solo es un caso de ciberactivismo,

sino de generación de comunidad, en la que se fomenta el empoderamiento individual y colectivo.

Marco teórico: comunidades virtuales para el cambio social

En los últimos años, se ha generado una profunda transformación tecnológica que está basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en internet, y que hace posible lo que Castells (2012) denomina la *sociedad red*, que se establece como la nueva estructura social.

Dentro de ella, una de las principales revoluciones ha sido el surgimiento de los sitios de red social⁴, canales que permiten a los usuarios generar su propio contenido e interactuar con diversos públicos (Carr y Hayes, 2015). Así, se va gestando una infraestructura de la comunicación orientada a los individuos, en la que el principal actor es el «prosumidor», que no solo consume, sino que también produce contenidos, y que pasa de ser un objeto pasivo a ser un sujeto activo en el desarrollo de sus intereses.

Dentro de los sitios de red social, surgen asociaciones de discusión en línea o *comunidades virtuales*, que son grupos de personas con intereses compartidos que

² Del inglés *coming out*, es el proceso por el cual una persona expresa a otros —amigos, familia, etcétera— su orientación sexual o identidad de género (National LGBT Health Education Center, 2018, p. 5).

³ Traducción propia de *sensitive disclosures*.

⁴ Del inglés *social network sites* (SNS).

se comunican a través de internet (Butler *et al.*, 2014). Las articula un sentimiento de pertenencia entre los miembros, que se puede manifestar a través de la identificación con las publicaciones, la producción de confianza e, incluso, el soporte emocional (Blanchard y Lynne, 2004; Hsiu-Fen, 2007).

Cabe mencionar que, en países como el Perú, la interacción en línea está limitada por una marcada brecha digital y de uso, que genera que la conformación de estos grupos también se vea afectada por los límites de nivel socioeconómico, origen, nivel educativo, etcétera (Yates y Lockley, 2018). Como se evidencia en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, pp. 9-10), la población con nivel educativo superior accede más a internet: el 94.7 % de este grupo accede al servicio, mientras que solo el 25 % de la población con educación primaria lo consigue. Considerando estas restricciones y la brecha de acceso digital, en el primer trimestre del año la población usuaria de internet significó el 78.5 % en Lima Metropolitana frente al 23.8 % en el área rural.

A pesar de esta limitación, los medios sociales son una importante herramienta que facilita el desarrollo de los componentes básicos de la teoría de la comunicación para el cambio social: el involucramiento de los agentes y su participación. Así pues, la interacción puede permitir la coordinación entre los propios sujetos para organizarse en función de objetivos, necesidades o intereses.

Asimismo, observamos cómo se manifiesta también el concepto de *apropiación*, que se refiere a la acción de controlar la creación y el proceso comunicacional que involucra la participación comunitaria (Gumucio-Dagron, 2001/2002). De esta forma, la colectividad misma busca amplificar sus voces, fomentando el debate y el diálogo con algún objetivo y prescindiendo de la comunicación de arriba abajo.

Producto de ello surgen, por ejemplo, las movilizaciones sociales, las cuales refieren a grupos de personas que emprenden manifestaciones colectivas y que, hoy en día, se organizan usualmente desde los nuevos medios de comunicación y la sociedad red. Estas movilizaciones son desencadenadas por una chispa de indignación relacionada con algún acontecimiento concreto. En consecuencia, a través de la condensación emocional, las experiencias individuales de frustración se transforman en una pasión colectiva (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012). Así, buscan ejercer presión a través de la ocupación de un espacio urbano y otras acciones articuladas en red, y generan esperanza de cambios.

A través de dinámicas como la mencionada, se evidencia el último proceso del paradigma de la comunicación para el cambio social: la *concientización*. Esta alude a la necesidad de que determinada comunidad tome conciencia de sí misma y de sus necesidades, y descubra escenarios alternativos que se convierten en

estrategias para el cambio (Cadiz, 2005; MENDIVIL CALDERÓN *et al.*, 2015).

Otra de las iniciativas que evidencian la apropiación de los medios comunicacionales es la consolidación de los espacios de soporte en línea, lo que sucedió en el grupo de Facebook objeto de este estudio y Gil Piedra (2017) denomina la consolidación de una «comunidad afectiva e imaginada», en la que se generan dinámicas de solidaridad y empatía a través de la articulación de una gama de biografías individuales que, en su conjunto, afectan al cambio social.

Particularmente, en el caso de las mujeres, el proceso de revelación sensible o la exposición de testimonios cobra especial relevancia, ya que muchas de estas vivencias están normalizadas; gracias a su exposición, se evidencia que sus experiencias no son casos aislados, sino que se articulan de forma colectiva (Garzón Martínez, 2015; Troncoso Pérez y Piper Shafir, 2015).

Además, este proceso genera beneficios en las participantes, como la validación, la identificación con otras, la reducción del aislamiento, el aumento del sentido de pertenencia y el refuerzo de la autoestima (Bazarova *et al.*, 2015). Asimismo, la dinámica propicia una especie de contagio emocional que genera empatía y, por tanto, el reconocimiento de una problemática.

De lo previamente señalado, se evidencia la importancia de la participación para el

empoderamiento. El empoderamiento es definido como el proceso por el cual las personas, organizaciones y comunidades ganan control sobre sus vidas con un entendimiento crítico de su entorno (Cano Isaza y Arroyave Álvarez, 2014), que, además, les permite promover cambios en sus contextos comunes.

En el caso del empoderamiento de la mujer, el primer paso es el reconocimiento de la problemática de la dominación masculina, ya que, a través de un proceso reflexivo conjunto, las mujeres pueden cuestionar las prácticas que menoscaban su valor, tomando conciencia y acción respecto a su autoimagen, sus capacidades y sus derechos (Ochman Ikanowicz, 2016).

En el caso de la comunidad de Facebook, ello se evidencia desde el proceso de interacción, tanto *online* como *offline*, pues, a través del intercambio de experiencias, apoyo e información, se genera sentido de pertenencia y organización comunitaria (Amichai-Hamburger *et al.*, 2008; Petrič y Petrovčič, 2014), lo que, además, repercute en el plano individual de las personas.

Metodología: adentrándonos en la comunidad virtual

El trabajo de investigación fue de carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender y profundizar en la perspectiva de las participantes, ahondando en sus experiencias, opiniones y significados (Hernández Sampieri

et al., 1991/2010). Esta metodología permitió realizar una aproximación empírica del enfoque de la comunicación para el cambio social, cuyos postulados son, en su mayoría, teóricos.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la interacción comunicativa generada en la comunidad virtual de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya para explorar el impacto en las participantes y en su contexto social. Como objetivos secundarios, se encuentran el evaluar las características de la comunidad de Facebook, identificar las dinámicas de interacción comunicativa en el proceso de revelación y determinar el efecto en las participantes.

Acorde con ello, se fue construyendo una metodología de análisis y reflexión flexible para acercarse a las dinámicas comunicativas de cada participante. De este modo, se utilizaron dos herramientas de recojo de información: las entrevistas a profundidad semiestructuradas, de modo que se pudo indagar en las motivaciones, percepciones y deseos detrás de cada acción de las participantes; y el análisis cualitativo de contenidos, que evidencia la interacción comunicativa en la plataforma.

En primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a 14 mujeres jóvenes —de entre 17 y 27 años— integrantes del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, que fueron divididas en dos grupos:

- Mujeres integrantes del grupo que no publicaron testimonios - lectoras (8 personas)
- Mujeres integrantes del grupo que publicaron testimonios - testimoniantes (6 personas)

Esta clasificación permitió dar cuenta de los diversos procesos comunicativos existentes, según cada papel y su relación con la plataforma. Además, se realizó una entrevista extra con una de las moderadoras del grupo, rol que ejercía controlando la admisión de miembros y aprobando las publicaciones.

Debido al carácter sensible de la investigación, las entrevistadas fueron contactadas a través del modelo de «bola de nieve», por el cual la persona entrevistada refería a otra integrante del grupo, esta a otra, y así sucesivamente. El único criterio de selección establecido fue que hubieran participado en el grupo de Facebook durante el periodo analizado. De forma posterior, se observó que todas las entrevistadas cumplían un perfil similar: estudiantes universitarias de una institución privada, de clase media y media alta de Lima y Callao.

En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis de contenidos virtuales a través de los datos virtuales obtenidos en la comunidad de Facebook, con la finalidad de complementar las declaraciones de las entrevistadas y hacer un análisis descriptivo a partir de la exploración de las interacciones comunicacionales registradas

en el portal. Con miras al estudio de este material, se solicitó permiso a todas las testimoniantes (6) para analizar la publicación de su testimonio y las interacciones que se generaron a partir de este.

Cabe precisar que el periodo de estudio de este grupo va desde su creación en Facebook, en julio de 2016, hasta dos meses pasada la movilización Ni Una Menos (NUM), es decir, septiembre de 2016. Sin embargo, el grupo sigue existiendo hasta el día de hoy, en 2020. Es necesario tener en cuenta que esta investigación no pretende ser representativa, pues el alcance del estudio es de una población limitada entre la totalidad de las integrantes del grupo —más de 40 000 personas—.

Facebook, plataforma determinante para la construcción de comunidad

Facebook como plataforma, junto con la configuración de *grupo cerrado*, fueron determinantes para la consolidación de esta comunidad. Que fuera un grupo cerrado hacía que solo las personas previamente aprobadas pudieran ingresar y ver la lista de miembros y el contenido del grupo, lo cual generó una sensación de privacidad, seguridad y confianza emanada desde el apoyo expresado en los comentarios frente a las revelaciones sensibles: «Lo que hacía este espacio seguro eran los comentarios de apoyo» (Lectora 3). Esta sensación de seguridad fue res-

guardada por las moderadoras, quienes establecieron reglas dentro del grupo para la interacción, como el creerle a las testimoniantes, no justificar agresiones, no juzgar a las víctimas, etcétera. Igualmente, se fue cuidando la integridad de las reveladoras: se eliminaba del grupo a las personas que faltaran a las normas y se borraban sus comentarios.

A pesar de esto, hubo varios problemas con la seguridad, ya que muchos testimonios fueron filtrados fuera del grupo a través de capturas de pantalla⁵ y compartidos en otros espacios; incluso, llegaron a manos de los agresores, lo que causó perjuicios a las víctimas.

Ello nos lleva a reflexionar sobre la seguridad efectiva de este espacio virtual, debido a que, como señalan Bazarova *et al.* (2015), los sitios de red social carecen de herramientas de gestión preventiva contra la divulgación, de modo que se arriesga la información personal de las usuarias.

Otra de las características mostradas fue la importancia de que las integrantes del grupo fueran usuarias frecuentes de Facebook y, por tanto, estuvieran familiarizadas con la interactividad, la inmediatez y la sensación de anonimato que genera estar detrás de una pantalla (García Galea *et al.*, 2014); estaban acostumbradas a volcar su vida privada y sus pensamientos en estos portales, y hacerlos públicos.

⁵ Una captura de pantalla es una fotografía a la pantalla que guarda la publicación observada. Permite que sea archivada como foto; después, puede ser enviada o transmitida en otras plataformas.

Otra particularidad fue el patrón de repetición: las personas se animaban a compartir, repostear o sumarse a iniciativas y desafíos. De este modo, se observa cómo la publicación de testimonios sigue también esta lógica e impulsa a las mujeres a contar también sus experiencias. Lo comentó la Lectora 2: «Y con que una persona haya tenido el valor [...] todas las demás se animaron»; y se generó un efecto en cadena. Esto se explica, además, por el deseo de participar en una experiencia emocional compartida (Andalibi *et al.*, 2018; Bazarova *et al.*, 2015).

Ahora bien, un hallazgo importante fue la falta de representación de la comunidad LGTBQ+: «Fue un espacio únicamente heterosexual» (Lectora 8). Fueron mínimos los casos de personas con otras orientaciones sexuales que compartieron sus testimonios, lo que limitó la exposición de casos de violencia, en una amplia mayoría, al modelo hombre agresor - mujer víctima.

En función de lo mencionado, es importante evidenciar la composición del grupo, ya que, a pesar de que la comunidad logró traspasar los límites locales, este estuvo conformado por personas relacionadas a través de círculos de contactos y conexiones, de estratos socioeconómicos similares que, además, tenían cierto interés o sensibilidad por el tema. Se comprueba, así, que los grupos en estas plata-

formas, usualmente, son un reflejo de las relaciones sociales en la vida *offline*.

Dicho lo anterior, se debe prestar atención al privilegio que representa la participación en la esfera *online*, considerando la amplia brecha tecnológica y de uso que existe en el Perú. Lamentablemente, las personas más necesitadas de organización y agencia son las mismas que se encuentran relegadas del ámbito tecnológico, y es ahí donde se encuentra el potencial de este proceso: en la democratización de la participación colectiva.

Finalmente, se observa en esta comunidad virtual que hubo un periodo en el que la revelación de testimonios fue constante y en el que el contenido sensible fue el que forjó un ambiente de apoyo, entendimiento y sororidad⁶. Sin embargo, una vez pasada la marcha, y con el descenso del número de testimonios revelados, se gestó un espacio más racional, en donde primó la crítica y en donde se iniciaron conflictos respecto a temas como el aborto, que expusieron posturas, juicios y reacciones.

La interacción comunicativa, desde la revelación sensible

En cuanto a las dinámicas de interacción comunicativa desde el proceso de revelación, podemos decir que hubo múltiples y diversas formas de interactuar, pero que,

⁶ «Relación de solidaridad entre mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento» (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, s. f., definición 2).

en todos los casos, la plataforma virtual y su formato siguieron cumpliendo un papel determinante. Así, por ejemplo, cada participante replicó el modelo de interacción al que estaba acostumbrada; algunas fueron más activas y participativas que otras: «Yo solo miraba», señaló la Lectora 2, mientras que otras comentaban, compartían e invitaban a otras personas a unirse al grupo. No obstante, debido a la experiencia emocional compartida, las mujeres usualmente poco activas en estas plataformas se atrevieron a testimoniar.

Otra característica clave que marcó la forma de interacción fue la comunicación asincrónica (Andalibi y Forte, 2018), ya que, al no encontrarse atada al tiempo ni al espacio, se generó una mayor libertad en el modo de relacionamiento con la plataforma y el contenido sensible ahí publicado, lo que permitió que las usuarias pudieran interactuar a su ritmo, acercándose al grupo para escribir o leer, pero también alejándose para reflexionar. Se vieron, por ejemplo, modos de interacción en los que las entrevistadas mencionaban que «no podían dejar de leer» o «se pegaban» [a la pantalla], sin importar el lugar o momento en que se encontraran: «Ah, no, yo era una loca; yo andaba en el micro leyendo testimonios, o sea, a todos lados con mi celular. Yo leía, leía» (Testimoniante 4). De modo contrario, hubo quienes tomaron decisiones en relación con dónde y cuándo interactuar con el contenido. Por ejemplo, la Lectora 7 señaló: «Leía en mi casa, en mi intimidad. No me sentía cómoda de hacerlo en un lugar público

[...]. Siento que atentaba en contra de ese respeto que debería brindar». Este tipo de interacción, además, fue muy significativo para las mujeres testimoniante, pues se observa la importancia del espacio en donde cada una repiensa y articula su vivencia, el espacio de enunciación: «Es super distinto escribirlo desde tu casa, sin mirar a las personas. Y, aunque vas a publicarlo frente a 10 000 personas, no lo sientes como tan así» (Testimoniante 1). Ello implica atravesar el proceso de forma personal, en un espacio seguro, en la intimidad del hogar o de la propia habitación, lo que favorece la autorreflexión y el análisis: «Hay un montón de poder en escribir algo desde su propia casa» (Lectora 7). En definitiva, este recurso —que debe seguirse estudiando en futuras investigaciones para determinar su alcance y utilidad en el trabajo de temas complejos o sensibles— genera amplias posibilidades hacia un nuevo modo de interacción.

Respecto al proceso de decisión de revelar o no un testimonio en la plataforma, las mujeres debieron sopesar diversos factores —algunos de ellos relacionados con la audiencia, la red o la temporalidad— para decidir si participaban o no. Aquellas personas que se abstuvieron de revelar sus historias señalaron que se sentían limitadas por las características del grupo, la falta de anonimato, el alcance del mensaje, la presencia de alguna persona no grata en la comunidad, la desconfianza, o, simplemente, el hecho de no sentirse preparadas o deseosas de compartir información delicada en ese portal. No obstante,

las entrevistadas que no testimoniaron también mencionaron el sentimiento de representación a través de otras historias reveladas, lo que evidencia una fuerte identificación colectiva: «Sentí que yo no iba a contar una historia distinta. Sentí que mis historias de acoso estaban siendo contadas por otras voces» (Lectora 3).

Ahora bien, con respecto a las mujeres que decidieron testimoniar, este espacio fue muy importante: «Es como decir “no me defienden acá; las autoridades no me prestan atención, pero ustedes sí me van a prestar. Me siento comprendida por ustedes”» (Testimoniante 3). En la modalidad del testimonio, es vital tener en cuenta que toda persona necesita encontrar una escucha para poder relatar sus sufrimientos (Pollak, 1989/2006). Las entrevistadas manifestaron que este fue un espacio alternativo de soporte, como señaló la Lectora 2: «Un espacio para ser escuchadas» y sentirse comprendidas y apoyadas.

De este modo, entre los motivadores internos para compartir su vivencia, se encuentra la visibilización de sus historias para que otras se pudieran identificar con su experiencia: «Para que se den cuenta [...] que no solamente a ellas les pasó lo que les pasó» (Testimoniante 6). Otra testimoniante destacó el acto de escribir y publicar como una forma de reivindicarse: «Me di cuenta de que es una manera de hacerte justicia a ti misma» (Testimoniante 1); y fue también una forma de liberación, como señaló la Testimoniante 3: «Tantos años lo había ocultado y no se

lo había dicho a nadie. Ponerlo en Facebook fue una manera de liberarme».

Asimismo, para algunas, el proceso de escribir significó el reconocer el episodio y poder catalogarlo como violencia. Por ejemplo, la Testimoniante 4 afirmó: «Siento que fue como una terapia, el escribirlo, el darte cuenta». Se pudo reconocer como una mujer víctima, pero también como sobreviviente de violencia, lo que es parte del proceso de empoderamiento. Así, los principales motivadores que se encontraron, con relación a la teoría expuesta, fueron los siguientes: sanar, obtener apoyo, reconocer y honrar una experiencia (Andalibi y Forte, 2018).

Adicionalmente, existieron otros factores propulsores de la revelación sensible de forma *online*. Por ejemplo, el formato de expresión —de una a muchas—, que permite a las personas evitar un gran número de conversaciones personales dolorosas y desafiantes con otros (Craig y Wright, 2012). Otro factor fue el miedo a ser juzgadas o cuestionadas: hacer la revelación sensible en ese espacio en línea permite obtener validación y soporte masivo, dado el alcance del mensaje. Como señala Loney-Howes (2018), el reclamar la propia experiencia y que sea validada por los pares es significativo.

En definitiva, el soporte obtenido fue esencial en la dinámica comunicacional, como señaló la Lectora 2: «Tú contabas y todo el mundo te respondía [...], o sea, 125 extraños diciéndote “¿estás bien?”». Las

muestras de afecto fueron apreciadas, se manifestó la sororidad entre mujeres y se observaron frases en los comentarios como «hermana, yo te creo» o «somos hermanas en el dolor», que muestran la identificación común y el soporte. Se daban aliento la una a la otra, sabiéndose parte de la comunidad y de la problemática y uniéndose a través de un vínculo emocional, como señaló la Testimoniante 2: «La gente te apoya; te dicen “te quiero” sin conocerte». Andalibi y Forte (2018) señalan que este es el factor que garantiza el bienestar emocional de las reveladoras; publicaciones tan íntimas debían ser respondidas, comentadas, *likeadas*⁷. Las reacciones de apoyo en medios sociales son primordiales, al ser canales visibles donde las personas buscan atención y validación, como señaló la Testimoniante 4: «En una cosa tan importante como esta, era importante recibir una respuesta virtual, ¿no?». Esta testimoniante contó cómo incluso su enamorado le hizo un comentario en su publicación. A pesar de que lo hizo también de forma *offline*, era necesario para ella que su apoyo sea expuesto en la plataforma virtual.

Por otro lado, resulta interesante que la mayoría de las mujeres entrevistadas señalaron que no sabían cómo reaccionar frente a los testimonios leídos, dado el impacto de recibir información tan sensible. Así, las personas tendían a responder a través de reacciones livianas (Andalibi y Forte, 2018); es decir, colocaban un *me*

gusta, *me enoja* o *me entristece* y eran partícipes, pero sin involucrarse al punto de tener que formular un comentario. Como explicó la Lectora 4: «Eran situaciones bien densas que te dejaban sin palabras y yo solamente atinaba a ponerle un *like*». Efectivamente, «las palabras quedaban cortas» (Testimoniante 2).

En cuanto a los comentarios, también se dio un proceso interesante de identificación, como lo describió la Testimoniante 3: «Le mandé un comentario; no lo había pensado [...]. Fue como comentarme a mí misma». Las mujeres, al involucrarse para dar un consejo en alguna publicación, sienten también que es una forma de aconsejarse y ayudarse a sí mismas, como lo sugiere el principio de la terapia de autoayuda (Bazarova *et al.*, 2015).

Por último, un hallazgo importante fue el respeto a los límites de la virtualidad. Las testimoniante expresaron que no hubiera sido oportuno dar paso a comentarios o preguntas en el plano *offline*: «No quería que muchos amigos vengan a decir “oye, ya, pero hablemos. ¿Cómo te sientes?”. Iba a ser incómodo» (Testimoniante 1). Señalaron que no se sentían preparadas para poder tener conversaciones cara a cara sobre un tema tan íntimo; lo harían cuando se sintieran listas y con determinadas personas. Sucedió lo mismo en el caso de las lectoras que debían servir de soporte para alguna amiga: preferían hacerlo de modo virtual, usando, por ejem-

⁷ Acción de dar *like* o *me gusta*.

plo, el recurso del *inbox*⁸. Es a través de los mensajes privados o la bandeja de entrada que las personas comparten mensajes más íntimos.

Dicho lo anterior, a diferencia de la premisa del ciberactivismo, en que las acciones *online* deben pasar a una esfera *offline* para tener un impacto, en el caso de la revelación de contenido sensible, no se espera que los comentarios de apoyo y el cariño manifestados en la plataforma pasen a una esfera presencial.

Impacto: concientización y empoderamiento

El proceso de testimoniar fue en sí mismo relevante, ya que la persona que enuncia toma la palabra y constituye un saber del que antes no se tenía registro; debe pensarlo, volver a él, para poder constituirlo, darle sentido y hacerlo decible (Rodríguez, 2013). Hay poder en este proceso individual, que, al ser compartido, genera también que otras personas se vean reflejadas en estas historias.

Ello ocurre gracias a diversos mecanismos propios de esta experiencia virtual. Uno de ellos es el modo de lectura en primera persona, en el que el yo/tú (Yúdice, 1992) se superponen y generan identificación: «Yo había normalizado totalmente, y, viendo los testimonios, hago clic y digo: acá hay cosas que sí me han pasado» (Testimoniante 4). O el caso de la

Testimoniante 1, quien señaló: «Leyendo, escribiendo, llorando [...] ahí me acordé de lo que yo había vivido».

Este ha sido uno de los principales logros de la plataforma: que las mujeres tomen conciencia de la problemática a través de identificar que las vivencias de cada mujer no son casos aislados, como señaló la Testimoniante 4 respecto a los testimonios: «Abrieron esa posibilidad para decir: aguanta, ¿dónde estamos paradas? ¡Todas han pasado violencia!». Esto significa reconocerse parte de, abrir los ojos frente a una realidad que estaba silenciada y que es cotidiana.

Como resultado del reconocimiento de la problemática y la toma de conciencia, las participantes manifestaron modificaciones en sus actitudes y conductas personales. Por ejemplo, la Lectora 5 señaló: «Ahora me meto. Cuando me dicen algo en la calle, siempre respondo, reacciono. Siento ahí un gran cambio; me dio poder en mí misma». Por el lado de las testimoniadas, todas reafirmaron que el compartir su testimonio fue una decisión positiva, debido al soporte recibido, el poder reafirmar sus posturas, el no sentirse culpables, poder hacer decible su vivencia e, incluso, buscar apoyo, iniciando un proceso de sanación y empoderamiento. Por ejemplo, la Testimoniante 1 compartió que, después del proceso en el grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, no solo le comentó su vivencia a

su familia por primera vez, sino que, además, comenzó a ir a terapia psicológica.

Vemos cómo se fortalece su autoimagen, considerando el reconocimiento de derechos, el aumento de su autoconfianza, su capacidad de respuesta frente a la violencia, entre otros.

Otra manifestación del empoderamiento individual es que las mujeres reconocieron el impacto que traían sus acciones en el contexto social más amplio, que se comprueba cuando las entrevistadas dijeron que fortalecieron su compromiso con la causa después de su experiencia en el grupo: «Enfatizó mi interés por querer pertenecer a estos movimientos» (Lectora 4); o, como señala la Testimoniante 4: «Para mí, sí ha sido como un antes y un después. Ahora quiero hacer un proyecto de mujeres».

En esta línea, el movimiento dejó un compromiso grande en muchas mujeres. Algunas, incluso, decidieron unirse a grupos militantes en contra de la violencia, como el caso de la Lectora 7: «Me motivó a luchar mucho más. Ahora milito en Colectiva⁹».

A nivel comunitario, otro logro del grupo fue su capacidad integradora, como comentó la Lectora 2: «Chocarte cara a cara con lo que estaba pasando generó una unión entre mujeres nunca antes vista». La Lectora 5, asimismo, señaló: «Descubrí el significado de la palabra *sororidad*».

Se observó cómo personas hasta ese momento extrañas enviaron mensajes a las víctimas para impulsarlas a denunciar, para ofrecerles apoyo psicológico o algún servicio en particular, como señaló la Testimoniante 3: «Psicólogas me daban consejos o abogadas me decían “oye, esta figura legal creo que todavía se puede ver”».

Así, se inició un amplio despliegue de iniciativas de solidaridad, como el apoyo en red, informativo y tangible (High y Buehler, 2019). Llamaron la atención los pedidos de auxilio en tiempo real, a los cuales las integrantes del grupo respondieron de forma inmediata —lo que evidenciaba su deseo de ayudar de forma presencial— preguntando por su ubicación y coordinando a través de mensajes internos. No obstante, debido al alcance de esta investigación, no se ahondó en la ayuda que se brindó en la esfera *offline*, que es un tema que requiere profundización para conocer su impacto.

A nivel social, si bien el inicio de la movilización es desencadenado por una chispa de indignación (Castells, 2012), el fenómeno de la revelación de testimonios en la comunidad virtual avivó la indignación de la población y, por tanto, el deseo de participar en el activismo por la causa.

A pesar de los conflictos que se dieron a nivel interno entre las organizadoras principales de la movilización (Caballero Rojas, 2018), se gestaron múltiples inicia-

⁹ Colectiva es una asociación de estudiantes que se opone a la violencia contra las mujeres.

tivas a través de la organización comunitaria en barrios y distritos. Así, muchas de las entrevistadas, tanto lectoras como testimoniantes, participaron por primera vez en estos espacios de activismo presencial, en las asambleas abiertas —espacios autoconvocados—, en actividades artísticas de concientización, uniéndose a colectivos, entre otros: «Gente que nunca ha sido activa empezó a hacer cosas, a moverse, a hacer *stickers*, desde cosas chiquitas [...] dentro de sus posibilidades [...]. Rescato que la gente se movió. Fue un sacudón para la sociedad» (Testimoniante 4).

En el caso de las entrevistadas, participaron en diversas iniciativas, grupos de abogadas, grupos de discusión, grupos universitarios o, incluso, en acciones artísticas, como muralizaciones o pintas, y se involucraron en la toma de acción. En ese sentido, todas las entrevistadas afirmaron haber asistido a la marcha Ni Una Menos del 13 de agosto de 2016. Para muchas, esa fue su primera experiencia en una movilización.

En síntesis, a partir del análisis de esta comunidad virtual, se ha evidenciado la relevancia del proceso testimonial, clave para el reconocimiento de la problemática, tanto a nivel individual como colectivo. En él, las participantes identificaron sus propias historias en las de otras mujeres, y percibieron la cercanía de la problemática y su carácter colectivo. Este proceso, si bien causó tristeza, se condensó en forma de ira, y generó indignación y la convicción de la necesidad de hacer

algo al respecto, de modo que las frustraciones individuales se transformaron en una fuerza colectiva.

A manera de conclusión: algunas luces y cuestionamientos

Hemos observado, en los últimos años, el poder de la agrupación y organización colectiva que surge de la utilización del nuevo espectro tecnológico —en especial, de los sitios de red social— y que se evidencia en movimientos activistas con un fuerte impacto a nivel local y global por intermedio de sus estrategias hacia el salto *offline*.

En Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, el grupo de Facebook estudiado, la organización de miles de mujeres fue potenciada por un proceso de revelaciones sensibles que resultó en la marcha más multitudinaria de mujeres en el Perú, un precedente importante que colocó el tema en la agenda pública. Así, este no fue un simple caso de activismo, de coordinación *online* y su paso al espacio *offline*, sino que fue el resultado de un fenómeno de interacción comunicativa desde la revelación sensible, que caló a nivel individual y colectivo en una comunidad de miles de mujeres.

En esta investigación, se profundizó en las dinámicas comunicacionales internas del grupo, que evidenciaron el proceso de apropiación de la plataforma web por parte de las usuarias, ya que un espacio que originalmente fue destinado para el activismo se convirtió en un lugar de denun-

cia frente a la necesidad de las mujeres de relatar sus historias silenciadas y almacenadas en las memorias individuales.

Fue así como este portal se convirtió en un lugar de encuentro, un espacio seguro donde las mujeres se apoyaron unas a otras. Sirvió de soporte y fue la escucha que necesitaban como medio de reivindicación colectiva.

En ese sentido, es relevante resaltar la importancia del periodo de revelación de testimonios que ocurrió en la plataforma; en esta, el contenido sensible forjó un ambiente de entendimiento. Es preciso observar en el grupo el poder de la enunciación, desde la emoción y la apertura, para la concientización a través de la empatía, antes de volverse un espacio racional y argumentativo. Este punto debe ser recuperado por futuras investigaciones como estrategia metodológica para el logro de procesos de sensibilización en diversas esferas.

Se sugiere, además, profundizar en cómo cambian las dinámicas de interacción entre los niveles *online* y *offline*, en vista de que se presentan otro tipo de códigos, expectativas y límites, como lo sugieren, por ejemplo, las testimoniadas entrevistadas al revelar sus vivencias en este portal.

Por otro lado, se pone en cuestión, también, la respuesta que se da frente a la revelación de testimonios *online*, proceso que sigue produciéndose y que cada vez genera mayor debate en cuanto a la cre-

dibilidad o al riesgo de difamación de los presuntos agresores. Sin embargo, no se hace mucho hincapié en esta herramienta como proceso de reivindicación, de denuncia, o de acceso a justicia y reparación. Deben repensarse respuestas formales frente a la cada vez mayor expresión de contenido sensible en estas plataformas. Institucionalmente, pueden abrirse canales que aprovechen las características de estos medios sociales y tomen en cuenta las necesidades de la población.

Por último, queda evidenciado cómo se genera un proceso de empoderamiento desde la revelación sensible de relatos, que reclaman su existencia y quiebran una realidad dominante, lo que permite la identificación de la problemática. En lo más profundo y de manera individual, las mujeres no solo se sienten validadas y acompañadas, sino que comienzan a generar acciones en sus relaciones cercanas, en sus vínculos, en el espacio público, y en la defensa de sí mismas y de otras mujeres.

Este proceso surge desde el empoderamiento comunitario, desde la articulación y la generación de vínculos de solidaridad, identificación y reconocimiento, pero también desde los sentimientos de indignación que motivaron la organización colectiva. Se observó en las entrevistadas un creciente deseo de cooperación, de compromiso con la causa, que las motivó a participar, incluso por primera vez, en espacios de organización colectiva y activismo.

De este modo, el proceso aquí analizado calza con la teoría, pues la interacción comunicativa fue determinante para la toma de conciencia y organización desde el proceso de empoderamiento individual y colectivo. Se impulsa a otros investigadores e investigadoras a profundizar en estas dinámicas *online*, que, si bien funcionan de manera similar en un entorno *offline*, cuentan con otras características y recursos propios de la virtualidad que facilitan el proceso y que pueden ser aprovechados.

Se sugiere, entonces, una ampliación de la comprensión del proceso de empoderamiento desde la teoría de la comunicación para el cambio social y el paradigma participativo en la literatura académica, considerando su potencial en el entorno social digital, debido a que, en su mayoría, los estudios se han centrado en entornos físicos y comunitarios.

Finalmente, con el presente trabajo de investigación, se evidencia la importancia de los procesos comunicativos en el espectro tecnológico y su relevancia para grupos que, como las mujeres, continúan articulándose y resistiendo, e impulsando el cambio social.

REFERENCIAS

- América Noticias (2016, 15 de julio). *Ayacucho: agresor que golpeó a mujer en hostel fue excarcelado esta tarde*. <https://www.americatev.com.pe/noticias/actualidad/agresor-ayacucho-fue-puesto-libertad-golpiza-joven-hotel-n239131>
- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A. y Tal, S.-A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1776-1789. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.002>
- Andalibi, N. y Forte, A. (2018). Responding to sensitive disclosures on social media: A decision-making framework. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(6), Artículo 31. <https://doi.org/10.1145/3241044>
- Andalibi, N., Haimson, O. L., De Choudhury, M. y Forte, A. (2018). Social support, reciprocity, and anonymity in responses to sexual abuse disclosures on social media. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(5), Artículo 28. <https://doi.org/10.1145/3234942>
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D. y Whitlock, J. (2015). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. En D. Cosley, A. Forte, L. Cioffi y D. McDonald (Eds.), *CSCW '15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 154-164). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675297>

- Blanchard, A. y Lynne, M. (2004). The experienced «sense» of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Butler, B. S., Bateman, P. J., Gray, P. H. y Diamant, E. I. (2014). An attraction-selection-attrition theory of online community size and resilience. *MIS Quarterly*, 38(3), 699-728. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.04>
- Caballero Rojas, G. A. (2018). *Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de «Ni Una Menos» en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11944>
- Cadiz, M. C. (2005). Communication for empowerment: The practice of participatory communication in development. En O. Hemer y T. Tufte (Eds.), *Media and glocal change: Rethinking communication for development* (pp. 145-158). CLACSO.
- Cano Isaza, T. A. y Arroyave Álvarez, O. A. (2014). Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (42), 94-110. <http://revista-virtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/497/1033>
- Carr, C. T. y Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (Trad. M. Hernández). Alianza Editorial.
- Craig, E. y Wright, K. B. (2012). Computer-Mediated relational development and maintenance on Facebook®. *Communication Research Reports*, 29(2), 119-129. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.667777>
- García Galera, M. C., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Garzón Martínez, M. A. (2015). La subjetividad rememorante. *Revista Colombiana de Sociología*, 38(2), 115-137. <https://doi.org/10.15446/rsc.v38n2.54902>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/30772>
- Gil Piedra, R. (2017). Del Nunca Más al Ni Una Menos: Memoria, violencia y comunidad en Perú. *Revista Argumentos*, (2), 5-9. https://revistaargumentos.iep.org.pe/wp-content/uploads/2017/10/GIL_11_2_2017.pdf
- Gumucio-Dagron, A. (2002, 18-20 de septiembre). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo* [Ponencia magistral de apertura]. XX Encuentro Académico de AFACOM: Comunicación, Educación, Ciudadanía, Medellín, Colombia. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728> (Trabajo original publicado en 2001)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1991)

- High, A. C. y Buehler, E. M. (2019). Receiving supportive communication from Facebook friends: A model of social ties and supportive communication in social network sites. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 719-740. <https://doi.org/10.1177/0265407517742978>
- Hsiu-Fen, L. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138. <https://doi.org/10.1108/10662240710736997>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016, octubre). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Sociales ENARES 2013 y 2015 (principales resultados)*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1390/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, junio). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020, (02)*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Loney-Howes, R. (2018). Shifting the rape script: «Coming out» online as a rape victim. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 39(2), 26-57. <https://doi.org/10.5250/fronjwomestud.39.2.0026>
- Mendivil Calderón, C., Racedo Durán, Y., Meléndez Solano, K. y Rosero Molina, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros*, 13(1), 11-23. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/345/309>
- National LGBT Health Education Center. (2018). *Glosario de términos LGBT para equipos de atención a la salud* (Trad. Departamento de Servicios de Intérpretes de Vanderbilt University Medical Center: N. Griffin, L. Albritton y D. Mejía). <https://www.lgbthealtheducation.org/wp-content/uploads/2018/03/National-LGBT-Health-Education-Center-Glossary.SPANISH-2018.pdf>
- Ochman Ikanowicz, M. B. (2016). Políticas sociales y empoderamiento de las mujeres. Una promesa incumplida. *Estudios Políticos*, (48), 32-51. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n48a03>
- Petrič, G. y Petrovčič, A. (2014). Individual and collective empowerment in online communities: The mediating role of communicative interaction in web forums. *The Information Society*, 30(3), 184-199. <https://doi.org/10.1080/01972243.2014.896683>
- Pollak, M. (2006). *Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades frente a situaciones límites* (Trad. C. Gebauer, R. Oliveira y M. Tello). Ediciones Al Margen. (Trabajo original publicado en 1989)
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). Sororidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de julio de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=YQRfknk>
- Rodríguez, R. P. (2013). El poder del testimonio, experiencias de mujeres. *Revista Estudios Feministas*, 21(3), 1149-1169. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000300021>

- Soto Canales, V. (2019). *El poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales: el caso del grupo de Facebook «Ni una menos, movilización nacional ya»* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15059>
- Troncoso Pérez, L. E. y Piper Shafir, I. (2015). Género y memoria: articulaciones críticas y feministas. *Athenea Digital*, 15(1), 65-90. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1231>
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Icaria.
- Yates, S. y Lockley, E. (2018). Social media and social class. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1291-1316. <https://doi.org/10.1177/0002764218773821>
- Yúdice, G. (1992). Testimonio y concientización. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, (36), 211-232. <https://doi.org/10.2307/4530631>

Construyendo seguridad para la manifestación de la sororidad desde #LasRespondonas

Building Security for Sorority Manifestation on #LasRespondonas

ILLARI DIEZ

Illari Díez es licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación para el Desarrollo. Se interesa en temas de investigación relacionados con el feminismo, el uso y la apropiación de los medios digitales, y el vínculo entre espacios virtuales y presenciales.

Construyendo seguridad para la manifestación de la sororidad desde #LasRespondonas

Building Security for Sorority Manifestation on #LasRespondonas

Illari Diez

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú
illari.diez@pucp.pe (<https://orcid.org/0000-0003-1896-6594>)

Recibido: 30-05-2020 / Aceptado: 11-09-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.008>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Seguridad en línea, sororidad, feminismo, sitios de redes sociales, Facebook / online security, sorority, feminism, social networks sites, Facebook

RESUMEN

Actualmente, así como existe el acoso y la inseguridad en los sitios de redes sociales, estos espacios también pueden ser usados por las mujeres para el activismo feminista y la manifestación de la sororidad, para lo cual, como se ha visto en trabajos previos, es necesaria la seguridad. En ese sentido, se busca contestar la siguiente pregunta: ¿cómo se construye el sentimiento de seguridad en #LasRespondonas —un grupo de Facebook conformado mayoritariamente por mujeres feministas— para la manifestación de la sororidad? Se encontró que la construcción del sentimiento de seguridad en dicho grupo se logra gracias a tres elementos: la conformación de una comunidad virtual, la existencia de una cámara de

eco, y el uso de las herramientas de la plataforma junto con el rol de las moderadoras. Además, la seguridad es necesaria para la manifestación de la sororidad en tres momentos: la verbalización del problema, el compartir información / interactuar y el encuentro.

ABSTRACT

Nowadays, just as there is harassment and insecurity on social networking sites, these spaces can also be used by women for feminist activism and the sorority manifestation, for which, as has been seen in previous works, it is necessary security. In this sense, this article seeks to answer the following question: How is the feeling of security in #LasRespondonas—a Facebook group made up mostly of feminist women—for the manifestation of sorority built? It was found that the construction of the feeling of security in this group occurs thanks to three elements: the creation of a virtual community, the existence of an echo chamber, and the use of the platform tools together with

the role of the moderators. In addition, security is necessary for the sorority manifestation in three moments: the verbalization of the problem, the sharing of information / interacting, and the meeting.

Construyendo seguridad para la manifestación de la sororidad desde #LasRespondonas¹

En los últimos años, con la maduración de la web 2.0 a una estructura funcional, varias actividades cotidianas se trasladaron a los ambientes *online* (Van Dijck, 2013). A partir de ello, el ciberespacio se ha convertido en un lugar en el que las mujeres son violentadas y hay una fuerte misoginia, que es causada por «las estructuras, los códigos y los discursos patriarcales que aún se sustentan y transitan por las redes» (Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019, p. 2).

Sin embargo, es necesario reconocer que no todo es negativo: el ciberespacio, gracias a las alianzas y los diálogos que permite, ha contribuido a que el activismo feminista realice diversos avances (Zafra, 2018, como se citó en Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019). Además, según Favaro (2018), «el Internet es un espacio fundamental para desarrollar, difundir y vincularse con ideas feministas, para

establecer contactos y aumentar la concienciación, además de producir nuevas identidades y prácticas» (como se citó en Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019, p. 2). En concordancia con ello, Castells (1996/1999, p. 393) señala que es muy probable que las mujeres puedan expresarse más libremente gracias a la protección del «medio electrónico».

Así, hay diversos ejemplos que muestran cómo los sitios de redes sociales contribuyen al crecimiento, la interacción y el activismo del movimiento feminista en el mundo. Por ejemplo, en Fiji, Facebook fue usado para la transmisión de información y debate, para obtener apoyo público *offline* —presencial— y para generar redes de soporte (Brimacombe *et al.*, 2018). De modo similar, en España, se usó Facebook para transmitir información, buscar la participación y difundir la convocatoria de la huelga feminista que contribuyó a crear una comunidad feminista que ejerció resistencia tanto *online* como *offline* (Fernández-Romero y Sánchez-Duarte, 2019). Asimismo, en Perú, Facebook permitió que las redes feministas existentes en el espacio presencial se conectaran y activaran por factores sociales y emocionales, lo que facilitó la adhesión de más personas al movimiento y el surgimiento de la mar-

¹ Parte del contenido de este artículo se basa en la tesis de licenciatura *El tránsito de la sororidad del espacio online al offline a través de la comunicación entre mujeres feministas en el grupo de Facebook #LasRespondonas* (Diez, 2020), investigación desarrollada por la autora en calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente artículo recupera 10 de las 11 entrevistas realizadas para dicha tesis a mujeres que forman parte del grupo de Facebook #LasRespondonas y también las 13 publicaciones vinculadas a sororidad descritas en esa investigación.

cha Ni Una Menos (Caballero Rojas, 2018).

Estos tres casos muestran el uso de Facebook para el activismo feminista en espacios *online*/virtuales —el propio sitio de redes sociales en línea— y *offline*/presenciales.

En efecto, se puede usar este espacio para la sororidad feminista, ya que, como señala Castells (2000), las redes han sido usadas tanto para la interacción personal como para la solidaridad y el soporte mutuo. Al respecto, Soto Canales (2019) encontró que, en el caso del grupo de Facebook Ni Una Menos: Movilización Nacional Ya, las participantes obtenían apoyo cuando narraban sus testimonios, lo que generaba un espacio de sororidad —solidaridad entre mujeres—. Asimismo, en una investigación previa y relacionada con este artículo (Diez, 2020), se estudió cómo la sororidad puede transitar del espacio *online* al *offline* a través de la interacción entre mujeres feministas en el grupo de Facebook #LasRespondonas. En ambos casos, se identificó que la seguridad o la confianza eran un aspecto importante para la presencia del apoyo mutuo y la sororidad, entendida como la construcción de relaciones de complicidad, apoyo mutuo y solidaridad entre mujeres para generar redes de apoyo en aspectos personales, familiares, sociales y otros ámbitos de sus vidas (Torcuato Calderón *et al.*, 2017).

A partir de ello, el presente artículo busca responder la siguiente pregunta: ¿cómo se construye el sentimiento de seguridad en #LasRespondonas para la manifestación de la sororidad?

Para contestar esta interrogante, se ha tomado en consideración las respuestas obtenidas en 10 de las 11 entrevistas hechas para la tesis *El tránsito de la sororidad del espacio online al offline a través de la comunicación entre mujeres feministas en el grupo de Facebook #LasRespondonas*, y también las 13 publicaciones vinculadas a sororidad descritas en la investigación (Diez, 2020). Dichas entrevistas y descripciones de publicaciones fueron realizadas entre septiembre de 2019 y marzo de 2020. La metodología empleada en la tesis se basó en una combinación entre el análisis de la conversación mediada por el computador para el estudio de redes sociales (Recuero, 2009, 2012/2014) y el método narrativo (Barzelay y Cortázar, 2004).

#LasRespondonas: composición, publicaciones y reglas

A fines de agosto de 2016, el cardenal Juan Luis Cipriani declaró en su programa de radio: «El presidente PPK no tuvo en agenda nunca estos temas y ahora le han salido unas ministras respondonas, [...] empujándolo a una agenda que el Perú no quiere» (como se citó en *El Comercio*, 2016, párr. 5)². El comentario hacía referencia a las ministras de la Mujer

² PPK alude a Pedro Pablo Kuczynski, presidente del Perú entre los años 2016 y 2018.

y Poblaciones Vulnerables, de Salud y de Justicia, quienes apoyaban la distribución gratuita del anticonceptivo oral de emergencia (*La República*, 2016, párr. 1).

Entonces, «para el movimiento feminista peruano —envalentonado con las manifestaciones Ni Una Menos—, las declaraciones de Cipriani fueron un punto de partida» (Pagola, 2016, párr. 4). Fue así como Eliana Carlin, Nani Pease y Aleasia Lund crearon el grupo de Facebook #LasRespondonas (Pagola, 2016, párr. 5). Actualmente, es cerrado y secreto, y está conformado por aproximadamente 14 500 personas, la mayoría de las cuales son mujeres feministas.

El grupo es un espacio de debate feminista en el que no solo se comparte información e iniciativas, sino que se crean lazos de amistad, aprendizaje, entre otros (Lund, 2017). Para ello, y con el fin de mantener el espacio seguro, varias feministas voluntarias moderan y administran el espacio. Algunas de sus funciones son las siguientes: «Intentar que durante las discusiones se mantenga el respeto mínimo a las personas, [...] filtran solicitudes y se aseguran de que no sean perfiles falsos; e intentan controlar las discusiones» (Diez, 2020, p. 52).

En el espacio, hay diversas formas de participar e interactuar. Todos los días se comparten nuevas publicaciones de distinta índole. Las más comunes son las de debate y discusión sobre diversos temas feministas con el fin de apren-

der. Además, se publican denuncias de dos tipos: a una persona específica, o a páginas o *posts* con contenido inadecuado —machista, pornografía infantil, etcétera— para que sean reportados por las demás integrantes del grupo.

Asimismo, hay publicaciones de apoyo emocional, que se presentan cuando una miembro del grupo requiere mensajes de cariño, fuerza u otros. Finalmente, están las publicaciones sobre ayuda, bien para pedirla u ofrecerla; estas pueden estar vinculadas a la interrupción del embarazo, a alojamiento temporal por problemas de violencia, alimentación, trabajo, entre otros (Entrevistada 1, 2019; Entrevistada 2, 2019). Cabe señalar que el presente artículo se centra en lo observado en este tipo de publicaciones. En estas, las integrantes del grupo reaccionan tanto con símbolos —utilizando los botones *me gusta*, *me encanta*, *me importa*, *me enoja...*— como con comentarios. La única exigencia es el respeto a las normas del espacio.

Algunas de las normas que destacan son las siguientes. Primero, no se puede realizar comentarios agresivos ni usar lenguaje ofensivo. Segundo, debe respetarse la privacidad: no se puede compartir la información publicada en el grupo —capturas de pantalla, comentarios, información personal, etcétera— sin el permiso explícito de la autora. Tercero, quienes incumplan las reglas son retiradas del grupo. Cuarto, se debe mantener la sororidad, a pesar de las diversas formas de pensar, y actuar sobre la base

del «yo te creo». Quinto, para ingresar al grupo, se debe tener amigas dentro, haber creado la cuenta antes de 2015 y responder las preguntas filtro; no se permiten cuentas falsas (Lund, 2017). Entonces, hay una preocupación por mantener el espacio seguro, pero ¿qué significa ello para #LasRespondonas?

¿Qué es para #LasRespondonas un espacio seguro?

Para hablar de *espacio seguro*, primero es necesario definir la seguridad. Romero *et al.* (2018) definen la seguridad como «la ausencia de riesgo por la confianza que existe en alguien o algo» (p. 13). Sin embargo, la seguridad implica más que solo la ausencia de peligro; también, implica controlar las condiciones que podrían generar daños físicos, psicológicos o materiales con el fin de mantener el bienestar de los individuos y la comunidad. Así, la seguridad tiene una dimensión objetiva, vinculada al comportamiento y medioambiente en el que se encuentre la persona; y una dimensión subjetiva, vinculada a la percepción de seguridad de la persona, es decir, si se siente segura o no en el espacio (Centro Colaborador de la OMS en Quebec para la Promoción de la Seguridad y Prevención de Traumatismos, Centro Colaborador de la OMS para la Promoción de la Seguridad de las Comunidades del Instituto Karolinska, y Organización Mundial de la Salud, 1998).

Asimismo, desde la perspectiva de las defensoras de derechos humanos, «la segu-

ridad significa vivir sin temor a un ataque o agresión y poder desarrollar su trabajo y vivir su vida en un ambiente libre de violencia» (Barcia, 2014, p. 13). En ese sentido, ellas plantean la seguridad *integral*, que considera diversos aspectos, como la seguridad personal, colectiva, virtual, etcétera (Barcia, 2014). Además, según Barry (2011), la seguridad integrada implica espacios en los cuales se pueden compartir luchas, preocupaciones, tristezas y triunfos; espacios en los que las mujeres pueden formar comunidad y desarrollar estrategias prácticas juntas.

Por otra parte, la seguridad *online* o seguridad en internet se vincula a las herramientas para proteger a las personas cuando navegan en línea frente a los posibles riesgos que enfrentan, como robo de información e identidad, virus, entre otros (GD Systems, 2017; Navarro-Pelayo, 2015). Desde esa perspectiva, Verma *et al.* (2013) señalan que los sitios como Facebook, Twitter y Google+ no proveen privacidad y seguridad a sus usuarios, ya que las técnicas empleadas para intercambiar información en línea dejan espacio para el fraude. Asimismo, tener seguridad en internet, para las defensoras de derechos humanos, implica «ser capaces de usar e interactuar en internet sin miedo de la vigilancia, la conservación de datos, amenazas, intimidación o violencia» (Asociación para el Progreso de la Comunicación, como se citó en Barcia, 2014, p. 24).

El presente artículo se centra en un espacio virtual —un grupo de Facebook—; en-

tonces, ¿cómo se puede definir un *espacio seguro online*? En este caso, se aplicará el sentido de seguridad desde las primeras aproximaciones al concepto planteadas. Así, cuando se hable de *espacio seguro online*, se hará referencia a un entorno virtual que, si bien no está completamente libre de riesgos, tiene la intención de minimizarlos o controlarlos, y de generar un sentimiento de seguridad y confianza en sus integrantes para mantener su bienestar cuando interactúan en el espacio. A continuación, se observará cómo se aplica esta definición de *espacio seguro* desde las características de lo virtual, la plataforma y las reglas de #LasRespondonas.

Los espacios digitales y la comunicación mediada por el computador (CMC) poseen diversas características: emulan la comunicación cara a cara, permiten que la interacción se mantenga presente en el tiempo y —lo que está relacionado con la seguridad— privilegian el anonimato (Recuero, 2009). Esta última característica es fundamental, ya que puede ser un arma de doble filo. Por un lado, permite a sus usuarios ocultar su identidad. Por otro lado, y debido a ello, es difícil saber realmente con quién se está interactuando en el espacio digital, sobre todo en espacios que cuentan con un gran número de integrantes, como el caso de #LasRespondonas: «Obviamente, en un lugar con 15 000 personas, nada es seguro, o sea, imposible» (Entrevistada 1, 2019).

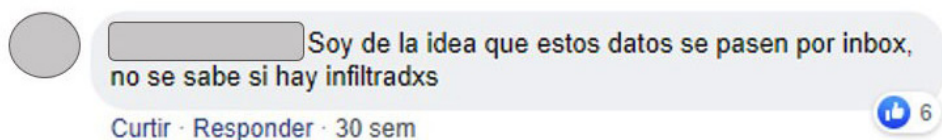
Este es un aspecto que conocen varias de las integrantes del grupo. Al respecto, una moderadora del espacio señala lo siguiente: «Lo virtual es anonimidad, yo podría crear un perfil cualquiera y usar fotos de cualquier lugar y decir soy una persona X y nadie tendría cómo demostrar lo contrario [...] los espacios virtuales no son 100% seguros» (Entrevistada 2, 2019, como se citó en Diez, 2020, p. 89). Esto se debe a que la posibilidad de mantener el anonimato en internet dificulta el control social (Putnam, 2002, como se citó en Fuente *et al.*, 2010).

Asimismo, en relación con el anonimato, existe el peligro de que la información, los comentarios y todo lo compartido en el grupo sea filtrado por integrantes que no comparten la visión del espacio o no respetan sus normas. Por ejemplo, una vez la denuncia de una integrante, cuyo agresor era «conocido», se filtró a un periódico (Entrevistada 1, 2019). Esto vulnera la seguridad del espacio.

Entonces, uno de los aspectos vinculados a la seguridad en el grupo es la preocupación por evitar filtraciones de información y por cómo garantizar que la privacidad de las integrantes no sea vulnerada, ya que ello podría ocasionar que sean atacadas fuera del espacio. Por ejemplo, como se muestra en la Figura 1, una integrante del grupo señala que es mejor que los datos —relacionados con la interrupción del embarazo— sean compartidos por el chat de Facebook, por temor a la presencia de infiltrados/as.

Figura 1

Comentario de integrante de #LasRespondonas sobre la privacidad dentro del grupo



Nota. Captura de pantalla de comentario dentro del grupo de Facebook #LasRespondonas, 2020 (<https://www.facebook.com/groups/1105668689527508/permalink/2412938618800502/>)

Asimismo, varias de las entrevistadas decidieron mantener su identidad en reserva por temor a que sus comentarios o formas de pensar —expresados en el grupo— generen ataques contra ellas. En la misma línea, cuando se publicó en el grupo que se realizaría una investigación sobre este —con el permiso de las administradoras y moderadoras—, varias integrantes consultaron sobre las medidas de seguridad que se tomarían o comentaban sobre la posibilidad de que la investigación vulnera la regla de no compartir el contenido del grupo sin permiso.

Como se puede observar, hay diversos aspectos que evidencian que un espacio virtual no puede ser completamente seguro, tomando como punto de partida el anonimato presente. No obstante, siete de diez entrevistadas señalan que consideran al grupo como un lugar seguro, ya que sienten que no serán juzgadas cuando compartan sus testimonios, pidan ayuda, etcétera: «Igual yo sí me siento cómoda publicando, si es algo feminista lo voy a publicar ahí tranquila, porque sé que voy a tener buena recepción» (Entrevistada 1, 2019, como se citó en Diez, 2020, p. 53).

En otras palabras, y como señala una de las moderadoras, se intenta que #LasRespondonas sea un espacio seguro en el sentido de no juzgar, buscar el debate productivo y no agredir (Entrevistada 2, 2019). Cabe señalar que, a pesar de su trabajo, no siempre se logra evitar las críticas o agresiones en el espacio.

Elementos que ayudan a construir el sentimiento de seguridad

Si bien #LasRespondonas no es un espacio completamente seguro —libre de riesgos—, diversas integrantes lo señalan como tal, pues sienten que serán escuchadas y no juzgadas cuando compartan sus problemas o pidan ayuda. Entonces, surge esta pregunta: ¿cómo se construye ese sentimiento de seguridad en ellas? Hay tres aspectos que contestan esa interrogante: la conformación de una comunidad virtual en el grupo, la existencia de una cámara de eco, y las diversas herramientas que provee Facebook junto con la labor de las administradoras y moderadoras. A continuación, en los siguientes tres segmentos, se explicará cada uno de ellos.

#LasRespondonas como una comunidad

Las comunidades online se forman cuando una cantidad suficiente de personas, a través de la computadora, interactúan públicamente durante un periodo largo de tiempo e involucran sentimientos humanos de tal forma que desarrollan lazos con otros participantes (Rheingold, 1993, como se citó en Brown *et al.*, 2007). De esa forma, la esencia de una comunidad *online* viene del contenido producido por la interacción y discusión de sus usuarios, quienes se juntan alrededor de un interés en común (Jin *et al.*, 2010). Estas uniones entre personas se pueden generar para brindar información o soporte, para aprender o para encontrar compañía, sea a nivel local, nacional o internacional (Preece, 2001). En resumen, una comunidad virtual puede ser entendida como un grupo de personas que interactúan públicamente en un espacio virtual a través de la comunicación mediada por el computador con diversos fines —aprendizaje, soporte, compañía, entre otros—, que comparten intereses y como un grupo que puede desarrollarse a nivel local, nacional o internacional.

En este sentido, #LasRespondonas se caracteriza por ser (i) un grupo conformado principalmente por mujeres, quienes interactúan diariamente en él, ya sea para pedir ayuda, debatir, etcétera; (ii) un espacio cerrado y secreto que, por la cantidad de integrantes que incluye y la dinámica que propone, se comporta

como espacio público; (iii) un espacio que congrega intereses comunes entre sus integrantes —buscar el debate constructivo, empoderar a la mujer, ejercer la sororidad, entre otros—; y (iv) un espacio creado por peruanas, que integra también a integrantes de otros países, pero en menor proporción.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre ser una comunidad virtual y el sentimiento de seguridad? En las comunidades virtuales, se juntan personas con intereses en común, que interactúan de forma horizontal y pública, lo cual constituye una ventaja sobre otro tipo de espacios. Entonces, «esta ventaja [...] se ha vinculado con la mejora de la autoestima social y la creación de vínculos sociales de confianza» (McKenna *et al.*, 2001, como se citó en Fuente *et al.*, 2010, p.13) y la confianza es parte del sentirse segura en el espacio. Al respecto, una de las integrantes del grupo comenta lo siguiente:

Siempre se dan los espacios, pero creo que no todos los espacios están protegidos, #LasRespondonas sí me parece un espacio, no voy a decirte 100% protegido o seguro, pero es muy seguro como para que una se suelte y diga tengo dificultad en estas cosas (Entrevistada 4, 2019, como se citó en Diez, 2020, p. 54).

Entonces, la confianza para contar sus problemas en #LasRespondonas es lo que hace que el espacio, a diferencia de otros, sea percibido como seguro.

Otro aspecto de las comunidades virtuales es la *online homophily*, la cual se basa en la homogeneidad entre los miembros de una red social. Esta congruencia puede vincularse a características individuales, tales como género o edad (Brown *et al.*, 2007), o a intereses y valores (Putnam, 2002, como se citó en Fuente *et al.*, 2010). Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, si bien las comunidades pueden compartir intereses, estos no serán completamente homogéneos (Lin, 2001; Lin *et al.*, 1986; Putnam, 2002, como se citaron en Fuente *et al.*, 2010). En el caso de #LasRespondonas, sus participantes son principalmente mujeres feministas, lo cual es resaltado por varias de las integrantes entrevistadas como un aspecto importante en la conformación del grupo y la posibilidad de recibir ayuda en él. En relación con ello, Entrevistada 1 (2019) señala que es importante «que nos sepamos feministas entre todas y que tengamos [...] este principio de sororidad». Asimismo, otra integrante dice: «Honestamente creo que [lo hace más seguro] el hecho de que no haya hombres o el hecho de que haya un perfil de mujeres dispuestas a escuchar, ayudar y respetar» (Entrevistada 6, 2019); de forma similar, otra integrante señala que en este grupo el centro es la mujer, a pesar de la existencia de algunos integrantes hombres (Entrevistada 2, 2019). Además, es relevante señalar que no todas las integrantes del grupo están conformes con la presencia de hombres en este, porque lo consideran un aspecto que puede vulnerar la seguridad del espacio.

Es necesario mencionar que, si bien la mayoría de las integrantes del grupo comparten las características de ser mujeres y feministas, eso no implica que sean homogéneas en otros aspectos. Por ejemplo, las edades son diversas, pueden participar en el grupo tanto mujeres cis como trans, no todas entienden o viven el feminismo de la misma forma, etcétera. No obstante, las reglas del grupo —respetar siempre, mantener la sororidad— así como puntos comunes de encuentro y las características que comparten —ser mujeres feministas— permiten la convivencia dentro del espacio y la manifestación de la sororidad. Esto se debe a que las similitudes entre los miembros de una comunidad *online* los predisponen a un mayor nivel de confianza y comprensión (Ruef *et al.*, 2003, como se citó en Brown *et al.*, 2007).

La existencia de una cámara de eco en #LasRespondonas

El término *cámara de eco* es usado como una metáfora para un ambiente en el cual las personas están expuestas a determinada información de forma reiterativa (Jamieson y Cappella, 2008, como se citó en Sindermann *et al.*, 2020). Esta se genera cuando usuarios con formas de pensar similares se reúnen y forman una red homogénea, en la cual asimilan o amplifican diversas creencias. Esto ocurre gracias a que Facebook y otros sitios de redes sociales permiten que usuarios de diversos ámbitos y características —género, opinión política, entre otros— intercambien noticias, información u opiniones (Choi *et al.*,

2020). En otras palabras, las cámaras de eco son círculos de conocimiento cerrados en los que personas con pensamientos similares se comunican y refuerzan creencias previas (Madsen *et al.*, 2018).

A partir de ello, se puede afirmar que en #LasRespononas hay, en cierta medida, una cámara de eco, por las siguientes razones. Primero, la mayoría de las integrantes del grupo son mujeres feministas, lo cual es importante para que ellas se sientan cómodas en el espacio para contar sus problemas. Cabe recordar que, en el grupo, conviven diversas formas de entender el feminismo. Por ejemplo, es comprendido como una corriente que ayuda a analizar lo que acontece en la sociedad (Entrevistada 3, 2020); como la voluntad de ayudar a mujeres, aunque no se las conozca, y no cuestionar los roles de género que expresen (Entrevistada 7, 2020); como un movimiento social que busca que las mujeres tengan un sitio en la sociedad (Entrevistada 8, 2020); como la búsqueda de igualdad entre todas las personas, sin discriminación (Entrevistada 9, 2019); entre otros acercamientos.

La existencia de estas variadas formas de entender el feminismo hace que el grupo sea un espacio principalmente de debate sobre temas vinculados, lo que lleva al segundo motivo por el cual en #LasRespononas hay una cámara de eco: es un espacio en el que está presente la comunicación, a través del debate, y el intercambio de información, noticias, opiniones, etcétera. En palabras de Recuero

(2012/2014), se configura un espacio de conversación público. Al respecto, una integrante del grupo señala lo siguiente: «Es una constante los debates, si las trans pueden o no formar parte del movimiento feminista, [y] hay mucha información muy importante sobre el feminismo, [...] libros, reportajes» (Entrevistada 3, 2020). No obstante, como se mencionó anteriormente, a pesar de las diversas formas de interpretar el feminismo presentes en el grupo, los puntos en común que comparten les permiten ayudarse entre ellas y practicar la sororidad.

El tercer motivo por el cual el grupo puede ser visto como una cámara de eco es el hecho de que quien agrede, ofende o hasta cierto punto no comparte las mismas ideas sobre cómo debería ser el debate es retirado o se retira del grupo. Al respecto, se pudo observar una publicación en la que se colocó un *me divierte* para mofarse de la persona que solicitaba información sobre dónde conseguir misoprostol, pastilla usada para la interrupción del embarazo. Esto generó alerta en varias integrantes del grupo, quienes comentaron en la publicación para visibilizar la actitud de esta persona y mostrar que en su muro personal había compartido contenido que era ofensivo contra las mujeres que decidían interrumpir su embarazo, un aspecto que va en contra de la forma de pensar del grupo. Finalmente, esta persona fue retirada del espacio.

Entonces, solo permanecen en el grupo quienes siguen las normas del espacio y

tienen un pensamiento similar con respecto a los temas que se debaten ahí. Esto genera sentimiento de seguridad en sus integrantes, ya que eliminar del grupo a quienes puedan vulnerar su privacidad o atacarlas contribuye a minimizar o controlar los riesgos de agresiones contra ellas cuando interactúen. Además, las cámaras de eco, al agrupar a personas de intereses similares que interactúan en un mismo espacio, cumplen con lo señalado por Fuente *et al.* (2010) sobre las comunidades virtuales: contribuyen a generar lazos de confianza entre las integrantes.

El uso de las herramientas que provee Facebook y el rol de las moderadoras y administradoras

En relación con las herramientas que proporciona la plataforma, una de las principales es la configuración de privacidad del grupo. En este caso, como se señaló, el grupo es cerrado y secreto; es decir, solo pueden acceder a él sus integrantes y los nuevos miembros solo entran con invitación (Suazo *et al.*, 2011). Además, existen preguntas filtro y condiciones para que una invitación sea aceptada. Ambos aspectos disminuyen el riesgo de ingreso de «infiltrados» o personas que no comparten el punto de vista de #LasRespondonas.

Por otro lado, el rol de las moderadoras y administradoras es relevante, porque ellas guían la interacción dentro del grupo (Suazo *et al.*, 2011) y son las encargadas de velar por el cumplimiento de las

normas. Al respecto, una de las administradoras menciona que ellas tratan de mantener el espacio seguro y, para ello, tienen que sacar gente del grupo cuando no cumple las reglas o no comparte los valores de este (Entrevistada 1). Además, ellas buscan que se mantenga el respeto durante los debates. Sin embargo, es necesario señalar que dos de las entrevistadas mencionaron que, en relación con otros grupos similares, la labor de moderación en #LasRespondonas puede mejorar.

Seguridad y manifestación de la sororidad

Un tipo de publicaciones que se pueden encontrar en #LasRespondonas son las de ayuda, las cuales se vinculan a la sororidad, definida anteriormente. Cabe señalar que la generación de sororidad entre mujeres se basa en el respeto y la confianza (Tamayo, 2016).

A partir de ello, se describirá cómo la seguridad forma parte de la manifestación de la sororidad de diversas formas, tanto a nivel *online* como *offline*. En primera instancia, generar un espacio semiseguro, en el cual las integrantes del grupo sienten que no serán juzgadas si cuentan sus problemas (Diez, 2020), permite que ellas puedan publicar con mayor confianza lo que necesitan. Asimismo, según Fuente *et al.* (2010), las comunidades homogéneas en intereses, como el caso de #LasRespondonas, son un potencial lugar de ayuda.

También, varias integrantes del grupo señalan que sienten que confían en que serán ayudadas; sienten esa seguridad:

Siento que [...] cualquier cosa que necesite, yo sé que cuento con esa red de apoyos de mujeres, a las que no conozco [...] pero que simplemente están ahí. Han creado una red de sororidad, en la que no importa nada: solamente importa ayudarnos (Entrevistada 2, 2019).

En otras palabras, esa seguridad y confianza que tienen en el espacio les permite verbalizar sus problemas y pedir ayuda en el grupo a través de una publicación.

En segunda instancia, para compartir determinada información, sobre todo la vinculada a la interrupción del embarazo, la integrante debe sentirse segura de que no está hablando con alguna infiltrada. Por ello, es importante la labor de las moderadoras. Como complemento, además, varias de las integrantes verifican el perfil de la persona que pide ayuda o revisan si hay contactos comunes. Por ejemplo, una entrevistada cuenta que cuando ella «veía un perfil sospechoso —creado recientemente, con pocos amigos, etcétera— no le brindaba directamente la información sobre la interrupción del embarazo, sino que la dirigía a alguna página pública donde pudiera encontrar la información» (Entrevistada 10, como se citó en Diez, 2020, p. 90). Al respecto, otra entrevistada menciona:

Y sí, tuve miedo, porque no sé de qué se valen estas chicas. Por eso cuando yo vi de amigo en común a [...] dije: «Ah, bueno». Entonces le pregunté: «¿Tú la conoces?». «Sí, sí la conozco». «Ah, ya, normal». Siempre está el miedo de las personas que quieran lastimar el movimiento (Entrevistada 3, 2020).

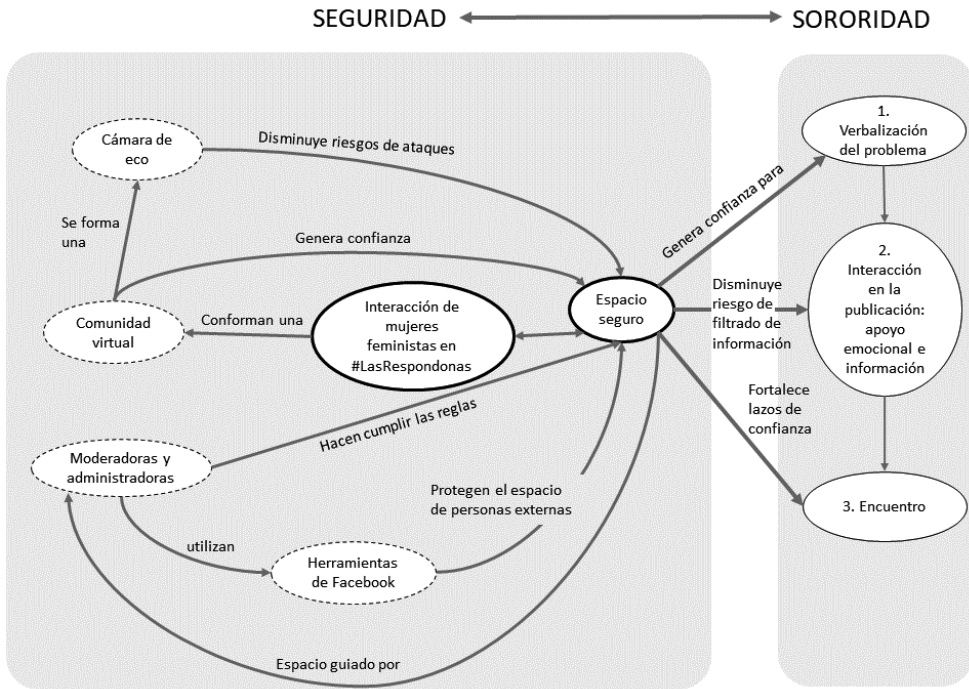
Además, ese sentimiento de seguridad en cuanto al filtrado de información y el no sentirse juzgadas es importante para que las integrantes puedan brindar apoyo emocional a quien pide ayuda, contar sus propias experiencias o contactarse por Facebook Messenger con quien solicite apoyo o con quien haya ofrecido auxilio en la publicación.

En tercera instancia, para brindar la ayuda requerida, en varios casos es necesario que las integrantes se encuentren en el ámbito *offline*, sea para entregar lo que se requiere —por ejemplo, una pastilla del día siguiente—, brindar alojamiento temporal u otros. Por ello, es necesario que existan lazos de confianza entre las integrantes.

Entonces, el vínculo entre la construcción de un sentimiento de seguridad y la manifestación de la sororidad se puede observar en el siguiente gráfico (Figura 2):

Figura 2

Vínculo entre la construcción de un sentimiento de seguridad y la manifestación de la sororidad



Conclusiones

En conclusión, la seguridad *online* puede ser entendida desde la existencia de *espacios virtuales seguros* en los cuales se busca controlar los riesgos y crear un sentimiento de seguridad y confianza en sus integrantes para mantener su bienestar durante la interacción en el espacio. Para ello, es importante tomar en cuenta el anonimato que caracteriza estos lugares virtuales, ya que dificulta el control social y evita eliminar por completo determinado tipo de riesgos. Así, en el caso de #LasRespondonas, es un espacio seguro en la medida en que no se juzga a las integrantes

del grupo y ellas tienen confianza para compartir sus opiniones y problemas. Además, se busca minimizar los riesgos de agresiones entre las integrantes y las filtraciones de información.

Este sentimiento de seguridad se construye a través de tres elementos. El primero es la conformación de una comunidad virtual que, al juntar personas con intereses comunes que interactúan de forma horizontal, permite la creación de confianza entre ellas para contar sus problemas; además, la homogeneidad entre las integrantes del grupo —mujeres feministas— y el hecho de que la mujer sea el cen-

tro del grupo generan que se sientan más seguras —incluso, algunas de sus integrantes ven la presencia de hombres en el grupo como amenaza contra la seguridad del espacio—. Cabe resaltar que el hecho de que las integrantes compartan esas características no implica que sean homogéneas en otros aspectos, tales como edad, formas de entender el feminismo, entre otros; sin embargo, esto no impide que se respeten entre ellas y que pueda manifestarse la sororidad. El segundo elemento es la existencia de una cámara de eco. Esta contribuye a la seguridad del espacio porque, al ser una forma de control que solo mantiene en el grupo a quienes poseen un pensamiento similar, permite controlar los riesgos de ataques contra quienes interactúan y fomenta la generación de vínculos de confianza entre las integrantes. En tercer lugar, las diversas herramientas que provee Facebook y el rol de las moderadoras y administradoras moldean la interacción en el espacio. Por un lado, en cuanto a las herramientas, el grupo es cerrado y secreto, por lo cual solo pueden verlo sus integrantes y personas invitadas a formar parte. También, las preguntas filtro para aceptar invitaciones permiten minimizar el riesgo de ingreso de personas que no comparten los valores del espacio. Por otro lado, las moderadoras y administradoras tienen el rol de guiar la interacción y lograr el cumplimiento de las normas del espacio —respeto mutuo, sororidad, no compartir información del grupo sin el permiso explícito de la autora, entre otras— y, por ende, contribuyen a disminuir el riesgo de

filtraciones o ataques dentro del grupo.

Asimismo, para la manifestación de la sororidad —lazos de complicidad, apoyo mutuo y solidaridad entre mujeres en diversos ámbitos de sus vidas— tanto en el espacio *online* —el grupo de Facebook #LasRespondonas— como en el espacio *offline* —es decir, presencial— son necesarias la confianza y la seguridad en tres momentos. En primer lugar, permiten que las integrantes del grupo verbalicen su problema y pidan ayuda, ya que no se sienten juzgadas en este entorno y confían en que serán apoyadas. En segundo lugar, las integrantes necesitan sentir que hay poco riesgo de filtraciones para interactuar en el espacio —brindar apoyo emocional, contar sus propias experiencias, etcétera— y compartir ahí determinado tipo de información útil. En tercer lugar, es necesaria la existencia de lazos de confianza entre las integrantes para que se puedan encontrar en el espacio *offline* —esto es, presencial— y brindar o recibir la ayuda requerida —pastilla del día siguiente, alojamiento, entre otros—.

Finalmente, como se ha podido observar, se busca mantener la confianza en el grupo, lo cual genera una sensación de seguridad para compartir opiniones y problemas; sin embargo, si bien algunas de las integrantes del grupo entrevistadas tienen conocimientos sobre medidas de cuidado en el ámbito digital, no se puede afirmar que todas tengan estos saberes. En ese sentido, queda abierta la siguiente pregunta: ¿es posible que este sentimien-

to de seguridad pueda darse también por el desconocimiento sobre medidas de seguridad en el entorno digital?

REFERENCIAS

- Barcia, I. (2014). *Nuestro derecho a la seguridad: la protección integral desde la mirada de las mujeres defensoras de derechos humanos*. Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID). https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/Our%20Right%20To%20Safety_SP.pdf
- Barry, J. (2011) *Integrated security: The Manual*. The Kvinna till Kvinna Foundation. http://www.integratedsecuritymanual.org/sites/default/files/integratedsecurity_themanual_1.pdf
- Barzelay, M. y Cortázar, J. C. (2004). *Una guía práctica para la elaboración de estudios de caso sobre buenas prácticas en gerencia social*. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Una-gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso-sobre-buenas-pr%C3%A1cticas-en-gerencia-social.pdf>
- Brimacombe, T., Kant, R., Finau, G., Tarai, J. y Titifanue, J. (2018). A new frontier in digital activism: An exploration of digital feminism in Fiji. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 5(3), 508-521.
- Brown, J., Broderick, A. J. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Caballero Rojas, G. A. (2018). *Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de «Ni Una Menos» en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11944>

- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (Trad. C. Martínez Gimeno). Siglo Veintiuno Editores. (Trabajo original publicado en 1996)
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693-699. <https://doi.org/10.2307/2655234>
- Centro Colaborador de la OMS en Quebec para la Promoción de la Seguridad y Prevención de Traumatismos, Centro Colaborador de la OMS para la Promoción de la Seguridad de las Comunidades del Instituto Karolinska, y Organización Mundial de la Salud. (1998). *Seguridad y promoción de la seguridad: aspectos conceptuales y operacionales*. https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf
- Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J. y Kwon, T. «Taekyoung» (2020). Rumor propagation is amplified by echo chambers in social media. *Scientific Reports*, 10, Artículo 310. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3>
- Diez, I. (2020) *El tránsito de la sororidad del espacio online al offline a través de la comunicación entre mujeres feministas en el grupo de Facebook #LasRespondonas* [Manuscrito en proceso de publicación. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- El Comercio*. (2016, 27 de agosto). Juan Luis Cipriani llama «respondonas» a ministras. <https://elcomercio.pe/peru/juan-luis-cipriani-llama-respondonas-ministras-252156>
- Fernández-Romero, D. y Sánchez-Duarte, J. M. (2019). Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (81), 1-21. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i81.11943>
- Fuente, A., Herrero, J. y Gracia, E. (2010). Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 7(1), 9-15. <https://doi.org/10.5944/ap.7.1.201>
- GD Systems. (2017, 28 de febrero). *Seguridad Online: qué es y cómo protegerse*. <https://gdit.es/seguridad-online-protegerse/>
- Jin, X. L., Lee, M. K. O. y Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: Model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394. <https://doi.org/10.1080/01449290903398190>
- La República*. (2016, 27 de agosto). Marisa Glave: «Si se refiere a mujeres que defienden sus derechos, que vivan las respondonas». <https://larepublica.pe/politica/797782-marisa-glave-si-se-refiere-mujeres-que-defienden-sus-derechos-que-vivan-las-respondonas/>
- #LasRespondonas. (s. f.). *Conversación* [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de <https://www.facebook.com/groups/1105668689527508>
- Lund, A. (2017, 6 de noviembre). *#NORMAS-DECONVIVENCIA*. [Publicación en grupo #LasRespondonas]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/1105668689527508/permalink/1532229616871411/>
- Madsen, J. K., Bailey, R. M. y Pilditch, T. D. (2018). Large networks of rational agents form persistent echo cham-

- bers. *Scientific Reports*, 8, Artículo 12391. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-25558-7>
- Navarro-Pelayo, M. (2015, 6 de febrero). *Qué es la seguridad en Internet y cómo garantizarla*. Clinic Cloud. <https://clinic-cloud.com/blog/seguridad-en-internet-que-es-medidas/#-que-es-la-seguridad-en-internet>
- Pagola, F. (2016, 22 de septiembre). *El Cardenal vs Las Respondonas. Así nació un nuevo movimiento feminista en Perú*. Distintas Latitudes. <https://distintaslatitudes.net/las-respondonas-peru>
- Preece, J. (2001) Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347-356. <https://doi.org/10.1080/01449290110084683>
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, 16(38), 118-128. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5309>
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet* (2.^a ed.). Editora Sulina. (Trabajo original publicado en 2012)
- Romero, M., Figueroa, G., Vera, D., Álava, J., Parrales, G., Álava, C., Murillo, Á y Castillo, M. (2018). *Introducción a la seguridad informática y el análisis de vulnerabilidades*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/10/Seguridad-informatica.pdf>
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M. y Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: How many and who might be prone to «filter bubbles» and «echo chambers» online? *Heliyon*, 6(1), Artículo e03214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>
- Soto Canales, V. (2019) *El poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales: el caso del grupo de Facebook «Ni una menos, movilización nacional ya»* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15059>
- Suazo Vejares, S., Martínez Ortiz, J. y Elgueta Ruiz, A. P. (2011). Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009). *Ecós de la Comunicación*, (4), 123-159. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7331>
- Tamayo Gutiérrez, J. (2016). Construyendo una pedagogía de la sororidad desde la Casa Cultural Tejiendo Sororidades de Cali (Colombia). *La Manzana de la Discordia*, 11(2), 29-44. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v11i2.1622>
- Torcuato Calderón, C., Alberti Manzanares, M., Zapata Martelo, E., Pérez Nasser, E. y González Molotla, R. (2017). Género y sororidad en el desarrollo rural de mujeres en Libres, Puebla, México. *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 11(2), 131-152. <https://www.intersticios.es/article/view/17586>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Verma, A., Kshirsagar, D. y Khan, S. (2013). Privacy and security: Online social networking. *International Journal of Advanced Computer Research*, 3(8), 310-315.

Veinte años después, una respuesta a la Carta a la Tía Ofelia

Ricardo Gómez

rgomez@uw.edu

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.009>

Hace casi 20 años nos reunimos en Cajamarca, Perú, tres docenas de investigadores y activistas en el uso de TIC para el desarrollo humano. Como resultado de esa reunión inventamos una carta a una tía imaginaria, para plasmar recomendaciones que impulsaran, a través de las TIC, la democracia con justicia social, la prosperidad económica con equidad, y la realización del potencial humano de manera integral. Las siete recomendaciones, elaboradas en forma epistolar (disponible en <https://bit.ly/tiaofelia>), eran las siguientes: 1) Construir soluciones concretas; 2) Andar al ritmo de la comunidad; 3) Aprender de los errores; 4) Localizar la comunicación globalizada; 5) Trabajar con perspectiva de equidad de género; 6) Hablar con voz propia; y 7) Generar nuevos conocimientos (Gómez & Casadiego, 2002).

En este ensayo, con el pretexto de la llegada de una carta de respuesta de nuestra ficticia Tía Ofelia, imagino un reencuentro con quienes participaron en la reunión de Cajamarca en 2002, y les comparto estas reflexiones sobre lo que acertamos y lo que nunca previmos entonces.

La Tía Ofelia nos responde en 2020

Amigas, amigos:

El correo de mulas pasó por el pueblo trayendo correspondencia que esperábamos hace años. Aunque no lo crean, ¡nos llegó una carta de respuesta de la Tía Ofelia! La Tía nos escribe hoy desde una aldea global, mirando el mundo con la sabiduría de la tercera edad, desde años hechos más frágiles por el encierro causado por la pandemia del Coronavirus en 2020. Reflexiona la tía sobre lo bonito de las ideas que le propusimos en 2002, pero lo tiernamente ingenuos que éramos. Creía-

mos que con sólo nombrar la visión de un futuro posible en que las TIC sirvieran a la democracia, la justicia, la equidad, y el desarrollo humano, este futuro se materializaría delante de nosotros, especialmente si dicha visión se convertía en política pública.

Lo que no previmos, o si presentimos no supimos articular muy bien entonces, fue la completa transformación de las formas de comunicar, producir, consumir, crear o trabajar, que vemos en la política, la cultura, el comercio, la innovación, la educación, la salud, etc. Mejor dicho, la completa transformación de las formas de hacer casi todo.

En ese entonces, le escribimos a la Tía Ofelia antes de las cumbres mundiales de la sociedad de la información WSIS de 2003 y 2005, que casi nadie recuerda hoy. Más impactante, le escribimos antes de que se introdujeran tecnologías que han cambiado la forma de relacionarse de muchas personas alrededor del mundo. Le escribimos antes del iPhone y los demás teléfonos inteligentes que le siguieron; antes de Facebook, Instagram, YouTube, y otras tecnologías que dieron un nuevo sentido a la idea de redes sociales; antes de WhatsApp, FaceTime o Skype, que redujeron a cero el costo de las llamadas telefónicas e irrelevantes los cargos de llamadas de larga distancia; y, por supuesto, mucho antes de esta pandemia que ha hecho que el Zoom o el Meet se vuelvan pieza central del quehacer de oficinas, universidades, colegios y hogares alrededor del mundo para que siguieran funcionando con distancia social en 2020.

Mejor dicho, nos escribe hoy la Tía Ofelia desde un mundo distinto, cambiado gracias a las maneras en que hemos usado las tecnologías de información, pero no desde un mundo más justo, más equitativo, o más humano, como habíamos soñado. Ha habido avances innegables y mejoras en la calidad de vida de muchas personas, es cierto. Ha habido soluciones concretas, aun a problemas que no sabíamos que teníamos (no es sino ver TikTok), hemos aprendido de algunos errores y hemos hablado con voz propia algunas veces, hemos trabajado con mejores perspectivas de equidad de género y hemos contribuido a generar nuevos conocimientos: todo esto era parte de lo que sugeríamos a la Tía hace años. Sin embargo, las brechas sociales, económicas y políticas son más profundas y más anchas en cada país y en el mundo. La riqueza y los beneficios del crecimiento económico están más concentrados en más pocas manos que hace 20 años.

Diez transformaciones que no previmos en la Carta a la Tía Ofelia de 2002

Nuestra Carta a la Tía Ofelia hacía siete propuestas para un desarrollo equitativo con el uso de tecnologías de información y comunicación. La respuesta con las reflexiones de la Tía Ofelia se centra en diez aspectos que han sido transformados por las tecnologías de información, sobre los cuales no le advertimos cuando le escribimos hace casi 20 años. Lo que sigue es una breve reseña sobre cada una de estas transformaciones que no previmos en Cajamarca.

1. **Comercio:** Comprar y vender todo por internet, desde cualquier parte del mundo, a través de unos pocos actores dominantes que empujan los precios hacia abajo para los productores, y que se quedan con el grueso de las ganancias. El conjunto Amazon/Alibaba domina la mayoría del comercio electrónico a consumidores, y las grandes cadenas como WalMart o Target les siguen los pasos para mantenerse relevantes con una tajada del mercado. Cuando le escribimos a la Tía Ofelia en 2002, Amazon era una compañía joven (creada en 1995), apenas conocida por vender poco más que libros; todavía no había tenido ganancias anuales a pesar de tener más de 1 billón de dólares en transacciones. Hoy día, Amazon domina más de la mitad del mercado en línea en Estados Unidos, tiene oficinas en cuatro continentes (ninguna en África), mueve ingresos anuales de 280 billones de dólares (2019), tiene más de 40 subsidiarias que operan en campos tan diversos como transportes, telecomunicaciones, microelectrónica, audiolibros, salud, automatización del hogar, supermercados, entre otros. También controla, a través de Amazon Web Services, gran parte del almacenamiento, procesamiento y distribución de información digital. El caso de Amazon es emblemático de la concentración del comercio, el capital, y el control del mercado a través del uso de la tecnología. Charles Duhigg (2019), escribiendo para *The New Yorker*, analiza cómo Amazon ha desafiado todas las convenciones políticas y económicas para ganar su dominio en el mercado. Aunque el fundador y accionista principal de Amazon, Jeff Bezos, es hoy el hombre más rico del mundo (hace unos años sobrepasó a Bill Gates), la mediana

del ingreso (o sea que la mitad gana menos) de los empleados de Amazon es menos de \$15 por hora, que es el salario mínimo en la ciudad donde está su sede, Seattle. La situación de precariedad laboral en Amazon se ha exacerbado con la pandemia, cuando las compras en línea se han disparado y los trabajadores en las bodegas y sitios de distribución controlados por Amazon continúan recibiendo mínimos ingresos sin prestaciones sociales, seguro médico, o licencia paga en caso de enfermedad. La pandemia, como las tecnologías de información, no crea, pero sí agrava y saca a flote las desigualdades existentes en el sistema económico dominante.

2. **Servicios:** La contratación de servicios a destajo explotó, facilitada por las tecnologías de información y las aplicaciones informáticas que conectan la oferta con la demanda, reduciendo los precios, y deteriorando el ingreso y la calidad de empleo de cada vez más trabajadores convertidos en ocasionales. El ejemplo de Uber, fundado en 2009, es muy representativo: una aplicación móvil fácil de usar conecta pasajeros con conductores de vehículos, quienes ofrecen servicio de transporte a particulares. Uber opera en 65 países y más de 600 ciudades, con 14 millones de servicios diarios ofrecidos por 3.9 millones de conductores (Iqbal, 2020). CNBC calificó a Uber como la segunda de 50 empresas disruptivas en el mundo en 2018 (CNBC, 2018), con un modelo de negocio basado en la conveniencia y el bajo costo. Los conductores de Uber no son empleados sino contratistas al destajo, con ingresos mínimos constantemente calibrados hacia abajo por los algoritmos de la plataforma y, casi siempre, sin prestaciones sociales, seguro médico, o licencia paga en caso de enfermedad. Este caso no es único entre este tipo de empresas. Igual que Uber en el transporte público, otras empresas de plataforma han quebrantado el empleo en campos técnicos y profesionales. Algunos de los campos que se han transformado no requieren presencia física, como traducción y revisión de textos, interpretación diagnóstica de imágenes médicas, contabilidad, desarrollo de planos arquitectónicos, trámites y formularios legales, o diseño gráfico. Otros campos de servicios transformados por las empresas de plataforma incluyen servicios que sí requieren presencia física, tales como alquiler de habitaciones o casas, guías turísti-

cos, aseo de casas, masajes, paseo de perros, cuidado de niños y de ancianos, y hasta prostitución, entre otros. En todos estos casos, las empresas de plataforma utilizan la tecnología para conectar oferta con demanda, se quedan con una parte importante de las utilidades de la transacción disminuyendo los ingresos de los directos prestadores de servicios, y eliminan las fronteras de tiempo y espacio. En aras de la conveniencia y el bajo costo, han creado una nueva clase de relación casi feudal con prestadores de servicios profesionales, quienes trabajan en condiciones laborales cada vez más precarias, disponibles 24/7, y dispuestos a trabajar por menos precio que el siguiente. La pandemia ha hecho que los servicios que no requieren presencia física prosperen, dispersos en la aldea global, mientras que los servicios que sí requieren presencia física hacen evidente la precariedad de sus condiciones laborales: desaparecida la demanda, desaparece el ingreso, y no hay malla de seguridad que los proteja. Procesos paralelos de liberalización económica, flexibilización laboral y retroceso o desaparición de organizaciones sindicales o de pequeños productores benefician la posición de estos intermediarios.

3. **Medios:** Gracias a las tecnologías de información, la aldea global se volvió escenario para un mercado a la vez uniforme y segmentado para la música, el video, los juegos electrónicos, los libros... Tenemos acceso a todo, todo el tiempo. En la inundación de contenidos priman las grandes estrellas y su maquinaria mediática, aumentada por los algoritmos de YouTube, Google, Spotify o Amazon. Sin embargo, existe también, a la sombra, una gran diversidad de géneros y productos—canciones, libros, videos, juegos—que satisfacen otros gustos e intereses, para quien pueda darse a la tarea de encontrarlos. YouTube es una plataforma para compartir videos creada apenas en 2005, adquirida por Google en 2006 por 1.65 billones de dólares. Esta plataforma es usada por 1,300,000,000 personas en el mundo, 80% fuera de los Estados Unidos; 30 millones de visitantes ven unos 5 billones de videos cada día, y la plataforma recibe unas 300 horas de contenidos nuevos cada minuto (Merchdope, 2020). YouTube es, en el mejor de los casos, un monstruo mediático. Hay de todo, es cierto. Pero un detalle revelador es qué es lo más popular, lo

que genera más ingresos a sus productores, llamados Youtubers. YouTube paga a los productores por cantidad de seguidores y visitantes, ya que esto se traduce en ingresos de publicidad para YouTube. Así encontramos en la revista Forbes que los diez Youtubers mejor pagados en 2019 recibieron un total combinado de \$162 millones de dólares (Berg, 2019). Cinco de ellos se graban jugando juegos en video (recibieron un total combinado de \$63.5 millones ese año), y dos de ellos son menores que se graban abriendo cajas de juguetes y jugando con ellos (total combinado de \$44 millones ese año). Estas cifras parecen confirmar que el uso principal de la plataforma mediática es para pasar el tiempo jugando, o peor aún, mirando a otros jugar.

4. **Vigilancia:** Este lado oscuro del uso de las tecnologías de información no lo habíamos imaginado, aunque ya hubiera indicios. Las huellas que vamos dejando en nuestros recorridos por el ciberespacio han ido construyendo un sistema de vigilancia y control global que sigue cada paso, cada click, cada transacción y cada palabra. Los servicios que nos ofrece la industria son gratis, pero esto es porque el producto somos nosotros. Con el pretexto de la conveniencia y el acceso a productos y servicios acordes con nuestros intereses particulares, abandonamos la privacidad y nos entregamos a un mundo orwelliano de vigilancia completa. Tal vez esto era previsible, con los aparatos de seguridad del Estado después de la guerra fría y el control ciudadano del capitalismo de estado chino, pero el hecho es que la pérdida completa de la privacidad y la entrega a la vigilancia total se ha hecho realidad. La utilización de este control completo sobre nuestros pasos y nuestros pensamientos es evidente en Facebook. Fundada en 2004 como una plataforma gratuita para conectarse con los amigos, Facebook se ha convertido en un agente del “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2019), en el que la sociedad se divide entre observadores y observados. Los observados lo entregan todo a cambio de la conveniencia del intercambio fácil, y los observadores, en una combinación pavorosa entre Estado y corporación, se afianzan en el poder y el control para observarlo todo, de manera invisible, y usarlo a su antojo para la acumulación de capital y poder. Operando en un territorio sin mucha regulación o supervisión por entes nacionales o de interés público, Facebook y las

demás empresas de tecnología han construido un universo paralelo en el que ellas mismas definen las reglas del juego, el capitalismo de vigilancia. No es sorpresa que en tiempos de pandemia se esté invocando la necesidad de más vigilancia y control sobre a dónde vamos y a quiénes vemos, por ahora para controlar el virus, pero luego para controlar mejor todo lo demás.

5. **Control Algorítmico:** Con el aumento de la capacidad de computación ha crecido también la capacidad de procesar todos los datos que se recogen en las redes sociales, en el comercio electrónico, y en los comportamientos humanos en diferentes campos (salud, justicia, educación, noticias, etc.). Toda esta capacidad de procesamiento ha resultado en la creación de algoritmos predictivos, basados en la información recolectada, que se convierten en el motor principal que decide qué información vemos y leemos, qué productos encontramos, a qué mundos estamos expuestos. La radicalización de los puntos de vista extremos es uno de los resultados de este muro reflectivo de información. Pero hay otros campos aún más peligrosos como la administración de justicia, en los que el control algorítmico está, cada vez más, determinando a quiénes se vigila o se encarcela, por cuánto tiempo, o cuánto se le cobra de fianza o libertad condicional (Hao, 2019). No es sorpresa que los algoritmos predictivos están reproduciendo y perpetuando el pasado de racismo y discriminación sobre el que han alimentado su capacidad predictiva, a la vez que dan la ilusión de ofrecer recomendaciones supuestamente objetivas y neutras, basadas en la evidencia supuestamente infalible de los datos, procesados por computador. Ana Hoffmann (2019) explica cómo el *big data* y las decisiones algorítmicas contribuyen a empeorar injusticias existentes a través de lo que llama “violencia de datos” (*data violence*): igual que la violencia en el mundo real, la violencia de datos ocurre porque las decisiones de diseño e implementación de los algoritmos predictivos, basados en suposiciones y prejuicios existentes en la sociedad dominante, refuerzan, naturalizan y perpetúan dichos prejuicios, con resultados dañinos, violentos, y hasta fatales para los grupos oprimidos y marginados. En estos tiempos de pandemia hemos visto celebraciones cautelosas de la capacidad predictiva de los algoritmos de control de la población china, que combina reco-

nocimiento facial, transacciones electrónicas, y seguimiento del movimiento de la población, como si estos algoritmos ayudasen a reducir el contagio y a prevenir la expansión del virus. Esperamos que cuando pase la pandemia pase también esta euforia optimista que combina la vigilancia y el control algorítmico al servicio del capitalismo y del Estado.

6. **Adicción:** Poco imaginamos hasta qué punto el uso de las tecnologías de información se convertiría en una nueva fuente de oportunidades para comportamientos adictivos. Pasamos cada vez más tiempo pegados a las pantallas y sus aplicaciones, a los juegos, y al hoyo interminable de fuentes de información y entretenimiento. La adicción a la tecnología no es un accidente. En la disputa para ganar más usuarios que se queden pasando tiempo en el ciberespacio, consumiendo y generando más ingresos por publicidad, quienes diseñan las tecnologías lo hacen buscando la forma de hacerlas más adictivas. En la revista *Psychology Today*, David Dillard-Wright (2018) explica cómo las recompensas, puntos, premios y otros estímulos; la competencia por más seguidores, más *likes*, más retuiteos; y las oportunidades para llenar cada minuto libre con alguna actividad en la pantalla del móvil, son algunos de los recursos utilizados por quienes diseñan las tecnologías para hacerlas más pegajosas, más adictivas y más absorbentes. En tiempos de pandemia, con más tiempo en las manos, muchos estamos pasando aún más tiempo jugando y dejándonos seducir por el ocio fácil de la pantalla. A ver cómo rompemos con las adicciones tecnológicas al salir del encierro.
7. **Desinformación:** No exageramos al decir que tenemos acceso infinito a información de todo tipo. Es más, tenemos oportunidad de producir información, dar a conocer nuestro punto de vista, explorar otras perspectivas. Sin embargo, algunos de los efectos más perniciosos de la facilidad de producir y distribuir información en las redes informáticas son el empobrecimiento del intercambio de ideas, la exacerbación de perspectivas extremas, y la proliferación de falsedades convertidas en verdades para seguidores cada vez más convencidos de sus propias visiones de mundo. La facilidad de crear y compartir información (textos, memes, videos, etc.) sin considerar sus efectos ni veri-

ficar la veracidad de las fuentes hace posible generar un nuevo des-orden mundial plagado de rumores, falsedades e informaciones tendenciosas o maliciosas. La desinformación circula libremente, propagada por la velocidad de los medios, el limitado alcance de mecanismos de verificación, y la urgencia selectiva de reiterar lo que las personas ya creen, ignorando evidencias que les contradigan. Existen muchas formas de desinformación en línea, y la facilidad de gustar, reenviar o retuitear, aumentada por mecanismos automáticos de gustar, reenviar o retuitear a través de usuarios ficticios, hacen que la desinformación prospere como nunca antes, y que se haya convertido en una herramienta política. La desinformación ha crecido vertiginosamente en casi todo el mundo, incluyendo América Latina. Sin embargo, la presidencia de Trump en Estados Unidos es un ejemplo claro del uso de la desinformación como arma política. Steven Webster (2020) analiza cómo Trump mantiene una constante repetición de falsedades como estrategia política, acompañada por una campaña electoral que usa redes sociales y aplicaciones propias dirigidas a cultivar la devoción de sus seguidores en una colección de burbujas digitales que alimentan la rabia y el odio. Ver por ejemplo la aplicación y sitio web *Army for Trump* (www.armyfortrump.com) y su clara estrategia de invitar a sus seguidores a hacer campaña de desinformación como plataforma electoral. La estrategia desinformativa de Trump está siendo imitada con éxito en otros países latinoamericanos. El encierro y los cuidados para evitar el contagio durante la pandemia en un importante año electoral en Estados Unidos, hicieron que las máscaras protectoras contra el virus se convirtieran en símbolo partidista: los progresistas usan máscaras, los que apoyan a Trump no. La desinformación es realidad.

8. **Aceleración:** La capacidad de almacenamiento y, especialmente, de procesamiento de datos ha aumentado exponencialmente. La Ley de Moore afirma que el número de transistores en los circuitos integrados se duplica cada año, lo cual ha resultado siendo bastante acertado desde su inepción en 1965, y ha continuado creciendo exponencialmente desde cuando escribimos la Carta a la Tía Ofelia. El mismo tipo de crecimiento exponencial se evidencia en el poder computacional (operaciones por segun-

do) y en la velocidad de los microprocesadores (pulsaciones por segundo), a la vez que se ha reducido el precio de los componentes y del almacenamiento. Este crecimiento vertiginoso no puede igualarse en la escala humana del manejo del tiempo y del espacio, aunque a veces pareciera que sí. La comunicación es hoy más rápida, más breve, más superficial, y vivimos en una dimensión acelerada en la que no hay tiempo para pensar. David Levy (2017) reflexiona sobre la imposibilidad de vivir plenamente cuando no se puede pensar con calma ante el constante bombardeo de información, y ofrece una serie de ejercicios para ayudar a tomar conciencia de la posibilidad de decidir sobre el uso de las tecnologías en la vida diaria, en lugar de dejar que sean las tecnologías las que deciden por nosotros. El tiempo de desaceleración causado para muchos por la pandemia, que también creció al principio de manera exponencial, ha creado una encrucijada curiosa: en el encierro tenemos más tiempo, y ya no sabemos qué hacer con él. Algunos hemos redescubierto el placer de la cocina lenta y con tiempo, ya no de microondas, como conversábamos con la tía hace veinte años. Pero en general, la pandemia nos ha puesto a hacer lo que sabemos hacer mejor: consumir más entretenimiento entregado a domicilio por vía digital, para seguir viviendo la ilusión del mundo acelerado al que nos hemos acostumbrado.

9. **Deterioro ambiental:** La destrucción del medio ambiente continúa, también empujada por las tecnologías de información. El almacenamiento y computación ‘en la nube’ ha crecido exponencialmente desde que escribimos la carta hace 20 años, con muchos cambios positivos para la industria tecnológica. Sin embargo, ‘en la nube’ es apenas una metáfora engañosa que oculta que, en realidad, nada tiene que ver con las nubes: la computación y almacenamiento ocurre en inmensas bodegas llenas de servidores que consumen tanta energía eléctrica como una ciudad pequeña. Además, el aumento en la producción de computadoras, tabletas, teléfonos y demás aparatos tecnológicos ha aumentado también la demanda de metales escasos, usados en microprocesadores, y la rápida obsolescencia tecnológica ha aumentado la cantidad de desechos y basura relacionada con la tecnología. Algunos investigadores de la Universidad de Washington llaman

a esto la ‘materialidad’ de las tecnologías de información, y nos alertan sobre la urgencia de visibilizar los impactos invisibles de las innovaciones tecnológicas, particularmente sobre el medio ambiente (Borning et al., 2020). Tenemos que hacer visible la contaminación causada por la producción de energía necesaria para operar las bodegas de procesamiento y granjas de servidores de la llamada ‘nube’, el impacto ambiental de la minería para extraer los metales raros usados para fabricar nuestro próximo computador o celular, y el daño ambiental causado por las montañas de aparatos tecnológicos no reciclables que contienen metales tóxicos como plomo, mercurio y cadmio que terminan en botaderos, muchos de ellos en países pobres. El confinamiento causado por la pandemia nos ha hecho más dependientes de las tecnologías para mantenernos en contacto, para trabajar remotamente si podemos o, por lo menos, para entretenernos gracias a la cantidad de contenidos mediáticos disponibles ‘en la nube’. Pero el daño ambiental causado y profundizado por la proliferación de las tecnologías de información va mucho más lejos que los alcances del Coronavirus.

10. **Soledad en la multitud:** Cuando creíamos que estábamos construyendo comunidad y cercanía con el uso de nuevas tecnologías de información, terminamos alimentando la voracidad permanente de las redes sociales donde prima la banalidad, la desinformación, y la comercialización de los llamados *influencers* como líderes de opinión. Al mismo tiempo, las personas están cada vez más solas, en lo que algunos han llamado la epidemia de la soledad. Terry Brown (2019) describe cómo la soledad exacerbada por la hipercomunicación y la adicción a las pantallas conduce a más altos niveles de ansiedad, depresión, desórdenes alimenticios, y alcoholismo, entre otras aflicciones. Con la pandemia nos hemos recluso en casa, y quienes pueden han estado acompañados de la tecnología para seguir haciendo su trabajo, sus estudios, sus reuniones sociales. Es como si, gracias al encierro de la pandemia, las tecnologías de información estuvieran al fin contribuyendo a fortalecer la conexidad y las relaciones humanas. Sin embargo, el aislamiento se hace también más profundo en el encierro, y después del encierro es muy posible que se

siga acelerando la voracidad de la desinformación, la adicción, el control algorítmico, la vigilancia y la pérdida de privacidad, la banalidad de los medios, la precarización del empleo a través de los servicios a destajo, y la concentración del capital.

Hay que seguir soñando

El balance que ofrece la respuesta de la Tía Ofelia, veinte años después, es poco alentador. Sin embargo, debemos seguir buscando los rescues en los que podamos convertir la fuerza transformadora de las tecnologías de información de una fuerza destructiva a una fuerza positiva para la construcción de un mundo mejor, más justo, y más solidario. Ese era el impulso de la Carta a la Tía Ofelia a principios del siglo veinte, y ese impulso continúa. Seguimos, pese a todo, empeñados en *disoñar*, una mezcla entre diseñar y soñar, un futuro mejor, con las herramientas que tenemos a mano.

Seattle, mayo de 2020

REFERENCIAS

- Berg, M. (2019). The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/?sh=412f3d5638cd>
- Borning, A., Friedman, B., & Logler, N. (2020). The “invisible” materiality of information technology. *Communications of the ACM*, 63(6), 57–64. <https://doi.org/10.1145/3360647>
- Brown, T. (2019). *Does Technology Make Us More Alone?* IT Chronicles. <https://itchronicles.com/technology/does-technology-make-us-more-alone/>
- CNBC. (2018). *Meet the 2018 CNBC Disruptor 50 companies*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/05/22/meet-the-2018-cnbc-disruptor-50-companies.html>
- Dillard-Wright, D. B. (2018). *Technology Designed for Addiction: What are the dangers of digital feedback loops?* Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/boundless/201801/technology-designed-addiction>
- Duhigg, C. (2019). *Is Amazon Unstoppable?* <https://www.newyorker.com/magazine/2019/10/21/is-amazon-unstoppable>
- Gómez, R., & Casadiego, B. (2002). *Carta a la Tía Ofelia: Siete propuestas para un desarrollo equitativo con el uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación*. IDRC; Raíces Mágicas; ITDG. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/handle/10625/31171>
- Hao, K. (2019). AI is sending people to jail—and getting it wrong. In *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2019/01/21/137783/algorithms-criminal-justice-ai/>
- Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information Communication and Society*, 22(7), 900–915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>
- Iqbal, M. (2020). *Uber Revenue and Usage Statistics (2020) - Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>
- Levy, D. M. (2017). *Mindful tech : how to bring balance to our digital lives*.
- Merchdope. (2020). *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2020*. <https://Merchdope.Com/>. <https://merchdope.com/youtube-stats>
- Webster, S. W. (2020). *American Rage: How Anger Shapes Our Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108868303>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

Los nerds de la política bajo la lupa
Reseña de *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change*, de John Postill (2018)

Roberto Bustamante Vento
Instituto para la Sociedad de la Información
roberto.bustamante@gmail.com
<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.010>

En las últimas décadas, hemos sido testigos de una serie de fenómenos políticos globales en los que las llamadas *redes sociales* o *servicios de medios sociales* o *social media* han intervenido. Las protestas en Egipto, España, Estados Unidos y también en el Perú son un ejemplo. La primera mirada, la de los medios de comunicación, se centra siempre en el uso de la última herramienta de moda: en su momento, Facebook; luego, Twitter, Instagram; y, ahora, TikTok.

Pero ¿esto es así siempre? ¿No será posible tratar de observar bajo la superficie y encontrar, más bien, una movilidad de actores, organizados o no, que saben hackear al sistema mediático de una forma que las viejas generaciones no conocen? Esa parece ser la pregunta central de John Postill en su libro *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change* [El surgimiento de las políticas nerds: activismo digital y cambio político] (2018). Es un trazo de un proceso que viene desde inicios de la década de los ochenta y que toma fuerza desde los destapes de Wikileaks y el Cablegate.

Lo de Postill es, ante todo, un estudio etnográfico, enmarcado en lo que diversos autores han venido llamando *etnografía digital* (Pink *et al.*, 2015), en el que a la observación participante se le suma también el *estar allí* —para usar un concepto del clásico libro *El antropólogo como autor*, de Clifford Geertz (1989)—. Postill está allí con las organizaciones de derechos digitales de Madrid y Barcelona, está allí en Indonesia, está allí en las reuniones de RightsCon, pero también está allí en los foros de discusión, en las listas de correos, en los blogs, en los comentarios de YouTube. El activismo de estos nerds de la política no se da solamente

en vivo —de modo presencial—, sino también en múltiples espacios y de diferentes modos.

¿Cuál es el principal hallazgo de Postill? La existencia de un conjunto de activistas globales en torno a los derechos digitales, que operan tanto en el interior como en el exterior de distintas protestas que se han dado en el mundo —la del 15M español es el objeto de investigación de Postill—. ¿Son *hackers* en el sentido estricto? ¿Expertos en informática que prestan sus servicios a la protesta, como la figura clásica del intelectual orgánico? De ninguna forma. Pueden ser expertos en ciencias de la computación, como también profesionales que saben manejarse en el lenguaje de los *social media*, que saben crear contenidos que alimentan las protestas; son actores que sirven de puente entre los viejos operadores políticos y los nuevos actores en las calles. Tienen una particular forma de ver la política: como un sistema, que, por lo tanto, puede ser mejorable o *hackeable*. Esto puede ser también una desventaja, ya que puede implicar no ver las distintas formas que tienen los subalternos para operar dentro de los Estados y del sistema político en general (Pajuelo Teves, 2007).

Si bien el libro de Postill se ubica dentro del debate reciente planteado también por autoras como Gabriella Coleman (2015) y Zeynep Tufekci (2017/2018), en el que la acción política y las tecnologías digitales no son vistas ni como contrapuestas ni como dos fenómenos causa-efecto, sino, más bien, como fenómenos hibridados —esto es, imbricados mutuamente, donde no se puede explicar uno sin el otro—, cabe la pregunta sobre la extrapolación del fenómeno de los nerds de la política en ámbitos del sur global. ¿Existen los nerds de la política en países como los del centro andino? ¿No son acaso las tácticas llamadas *armas de los débiles* (Scott, 1987) formas que preceden a las de los nerds de la política? ¿Cuáles serían las nuevas armas de los débiles en tiempos de tecnologías digitales? ¿Cuáles serían las relaciones que se construirían entre estos grupos de nerds de la política con movimientos sociales indígenas en el Perú, Bolivia y Ecuador?

Para los estudios de la comunicación, el aporte del libro es permitirnos entender que el uso de los medios digitales, de Twitter, Facebook, TikTok o lo que las nuevas generaciones usen, no ocurre por fuera de las acciones políticas. Y quizá comprender de ese modo las nuevas formas

del lenguaje de la protesta, y sus límites y posibilidades. Si miramos, por ejemplo, las últimas protestas callejeras en el Perú —las marchas contra el fujimorismo en el año 2011, las protestas contra la denominada *ley pulpín* o las movidas callejeras contra el régimen de Merino—, tal vez entendamos que hay mucho más que anarquía o falta de liderazgos, y que, más bien, los liderazgos han ido cambiando en un proceso que no es nuevo, sino cambiante desde hace ya diez años o más.

REFERENCIAS

- Coleman, G. (2015). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. Verso.
- Geertz, C. (1989). *El antropólogo como autor*. Ediciones Paidós.
- Pajuelo Teves, R. (2007). *Reinventando comunidades imaginadas. Movimientos indígenas, nación y procesos sociopolíticos en los países centroandinos*. Instituto Francés de Estudios Andinos; Instituto de Estudios Peruanos.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Postill, J. (2018). *The rise of nerd politics: Digital activism and political change*. Pluto Press. <https://www.plutobooks.com/9780745399836/the-rise-of-nerd-politics/>
- Scott, J. C. (1987). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press.
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press. (Trabajo original publicado en 2017)

CONEXIÓN

La revista *Conexión*, publicada desde el año 2012, es una iniciativa académica del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que tiene como objetivo fomentar la investigación y la publicación de manuscritos vinculados a las comunicaciones. La revista tiene periodicidad semestral; se publica en julio y diciembre. Los artículos son originales y se someten a un sistema de revisión por pares doble ciego antes de ser publicados. *Conexión* se encuentra en Dialnet, REDIB, DOAJ, MIAR, Journal TOCs, Google Scholar y Latindex. La revista se difunde en línea; se puede acceder al texto completo de los manuscritos de forma gratuita.

I. TIPO Y TEMAS DE ARTÍCULO

- 1.1. La revista *Conexión* recibe contribuciones que den cuenta de reflexiones académicas o hallazgos de investigación en el campo de las comunicaciones.
- 1.2. Los artículos deben ser inéditos y originales.
- 1.3. Los artículos se someten a una revisión por pares antes de ser publicados.
- 1.4. Los artículos pueden ser enviados en español, portugués o inglés. Serán publicados en su idioma original.

II. ESTRUCTURA Y FORMATO

- 2.1. El documento deberá presentarse en Microsoft Word, hoja tamaño A4, interlineado 1.5, tipo de letra Arial (tamaño 12 puntos).
- 2.2. Los artículos tendrán una extensión aproximada de 5000 palabras.
- 2.3. La estructura del artículo será la siguiente:
 - Título en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original)
 - Identificación del autor(es): grado académico, nombre completo, afiliación académica, país y correo electrónico
 - Breve CV del autor(es): entre cuatro y cinco líneas que den cuenta de sus actividades recientes, como publicaciones, congresos, temas de investigación en curso, entre otros
 - Resumen del artículo en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original) de una extensión máxima de 150 palabras
 - Palabras clave (máximo seis) en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original)
 - Cuerpo del artículo
 - Referencias bibliográficas

2.4. Tablas, gráficos e imágenes:

Las tablas y gráficos deben ser elaborados con Office y pegados en el lugar del texto que corresponda, precedidos de un título numerado que los ordene y de la referencia a la fuente. Además de pegarlas en el Word, las imágenes y otros materiales gráficos deben enviarse aparte (siempre en la versión original de la aplicación utilizada: Photoshop, PowerPoint, Acrobat, Excel, etcétera). Las fotos y capturas deben ir en formato JPG o PNG y tener una resolución de 300 ppp (deben tener 200 kB como mínimo).

2.5. Bibliografía:

La bibliografía se ajustará a las normas APA (7.^a edición). Se pueden consultar en <https://apastyle.apa.org>.

III. INFORMACIÓN PARA EL ENVÍO

La contribución debe enviarse por correo electrónico a las siguientes direcciones:

epasapera@pucp.pe

dptocomunica@pucp.edu.pe

Dirección postal y teléfono:

Departamento Académico de Comunicaciones

Pontificia Universidad Católica del Perú

Av. Universitaria, 1801, San Miguel, Lima 32, Perú

Teléfono: (511) 626-2000, anexo 5407

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Gustavo Cimadevilla. Profesor e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Evaluador académico internacional en universidades e institutos de desarrollo. Coeditor de la *Revista Argentina de Comunicación* (Fadeccos).

Dr. Carlos Garatea. Profesor del Departamento de Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Licenciado en Derecho por la PUCP, obtuvo el máster en Lingüística Hispánica en El Colegio de México, donde siguió sus estudios de doctorado. Es editor de *Lexis*, revista de lingüística y literatura, y miembro de número de la Academia Peruana de la Lengua.

Dra. María Cristina Gobbi. Actual coordinadora del Programa de Posgrado en Televisión Digital de la Universidad de São Paulo, en Bauru. Hace poco recibió el Premio Luiz Beltrão de Comunicación, el más importante de la especialidad en Brasil.

Dr. Jorge González Sánchez (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]). Miembro del Consejo Consultivo del Seminario de Estudios de la Cultura, Conaculta. Es cofundador y gestor del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario (Universidad Autónoma de Coahuila y UNAM).

Dr. Gabriel Kaplún. Investigador de la Universidad de la República (Udelar), de Montevideo, Uruguay. Especialista en Estudios Culturales. Es un conocido consultor en temas de comunicación educativa y organizacional. Participante activo en eventos internacionales, en los que siempre es requerido por su competencia académica.

Dra. María Cristina Mata. Directora del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Tiene a su cargo el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, y la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales.

Dra. Marta Rizo (Universidad Autónoma de la Ciudad de México [UACM]). Licenciada, maestra y doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Diplomada en Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (México).

Dr. Erick Torrico. Director del posgrado de Medios de la Universidad Andina Simón Bolívar. Preside la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (Aboic) y dirige el Observatorio Nacional de Medios.

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University [GWU]). Profesor de Medios y Asuntos Públicos. Director asociado de la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la GWU. Tiene un doctorado en Sociología (Universidad de California, San Diego) y una licenciatura en Sociología (Universidad de Buenos Aires).

