



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las redes sociales y el activismo feminista: la denuncia de Thelma Fardín y Actrices Argentinas en Facebook

Autores (en el caso de tesis y directores):

Fernando Federico Exposto Pereyra

Marina Acosta, tutora

Agustina Lassi, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

Las redes sociales y el activismo feminista. La denuncia de Thelma Fardín y Actrices Argentinas en Facebook

Tesista: Fernando Federico Exposto Pereyra

Directora: Dra. Marina Acosta

Co-Directora: Lic. Agustina Lassi

Buenos Aires, Octubre de 2021.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos y preguntas de investigación	5
1.2. Fundamentación	5
1.3. Estructura de la investigación.....	7
2. Estado de la Cuestión	8
2.1. Ciberactivismo.....	8
2.2. Ciberactivismo feminista.....	10
2.2.1. #NiUnaMenos.....	10
2.2.2. #NiñasNoMadres.....	14
2.2.3. El 8M.....	15
2.2.4. #MeToo.....	16
2.2.5. La campaña por la despenalización del aborto en Argentina	19
3. Marco Teórico	22
3.1. Teoría de los Nuevos Movimientos Sociales y Acción Colectiva	22
3.1.1. Repertorios de acción colectiva.....	24
3.1.2. Convergencia.....	25
3.2. Redes sociales para el activismo político	26
3.2.1. Redes horizontales de comunicación.....	27
3.3. Ciberactivismo.....	28
3.3.1. Tipos de ciberactivismo.....	30
3.4. Ciberactivismo feminista.....	30
3.5. Tecnopolítica	32
4. Metodología.....	34
4.1. Objetivos de la investigación.....	34
4.2. Enfoque metodológico.....	34
4.2.1. Análisis de contenido	36
4.3. Instrumentos de recopilación de datos	38
4.4. Campo de análisis: Facebook	39
4.5. Muestra	40
4.6. Operacionalización de variables	40
5. Resultados.....	42
5.1. Publicaciones del colectivo Actrices Argentinas.....	42
5.2.1. Identidad colectiva en Actrices Argentinas	47

5.3. Formatos de las publicaciones	49
5.4. Interacciones	51
5.5. La discusión digital.....	54
5.5.1. Clasificación de los comentarios	56
6. Conclusiones.....	63
7. Bibliografía.....	66

1. Introducción

La investigación propone analizar la página del colectivo Actrices Argentinas (AA) en Facebook a partir del hipermediatizado caso de Thelma Fardín luego de haber denunciado públicamente al célebre actor Juan Darthés por abuso sexual y violación en diciembre del año 2018. Para impulsar la acusación, utilizaron durante varias semanas el *hashtag* #MiraComoNosPonemos en diferentes redes sociales, resignificando la frase “mirá cómo me ponés”, palabras supuestamente dichas por el actor a Fardín al momento de cometer el abuso (Camezzana, 2020). Una gran cantidad de usuarios, actores políticos, económicos y organizaciones sociales apoyaron el repudio, visibilizando una problemática social cada vez más frecuente: la violencia de género en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Durante las semanas en las que estuvo la denuncia de Fardín en los medios de comunicación, se desarrolló una fuerte discusión en las redes sociales, que polarizó las opiniones entre aquellas que acompañaban a la actriz y aquellas que no le creían y se volcaban a favor de Darthés.

La actividad de AA forma parte de lo que se denomina ciberfeminismo, es decir, la apropiación de las nuevas tecnologías y las redes sociales por parte de las mujeres para denunciar las desigualdades y la violencia de género, coordinar campañas para mejorar su calidad de vida y crear lazos identitarios y comunitarios cuyo objetivo es lograr una mejor organización política que introduzca su lucha en la agenda pública (Acosta, 2018a; Acosta & Lassi, 2019; Annunziata, 2020; Binder, 2019; De Miguel & Boix, 2018; Lara Delgado, 2017; Núñez Puente et al., 2016).

A partir de la necesidad de aportar evidencia empírica sobre el ciberactivismo feminista, esta investigación propone como punto de partida explorar las nuevas formas de comunicación que permite el contexto digital, las posibilidades de acción que ofrecen las redes al colectivo feminista y la interacción que se produce en el intercambio de mensajes entre los usuarios.

1.1. Objetivos y preguntas de investigación

Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación digital de AA en Facebook en el caso “Thelma Fardín”, para aportar nuevas reflexiones a los conceptos de ciberactivismo y tecnopolítica, en este caso, con perspectiva de género.

Objetivos específicos

1. Dar cuenta de los temas que se mencionan en los posts del colectivo.
2. Determinar las representaciones sociales entre los participantes del grupo que propician el sentimiento de identificación colectiva.
3. Examinar los formatos de los posts para determinar cuáles son los que generan mayor participación de los usuarios.
4. Clasificar los comentarios de los usuarios para establecer las posturas en disputa.

Algunas preguntas que buscará responder esta investigación son: ¿cuáles son las representaciones sociales entre los participantes del grupo para provocar el sentimiento de identificación colectiva?, ¿cuáles son los formatos utilizados por el colectivo para generar mayor participación de los usuarios?, ¿cuáles son los formatos que generan menor participación?, ¿cuáles son los temas que se mencionan con más frecuencia en los comentarios?, ¿tienen relación con las publicaciones realizadas por el colectivo o desvían su sentido original?, ¿de qué manera se puede encuadrar la actividad de AA en el caso de Thelma Fardín dentro de los conceptos de ciberactivismo y tecnopolítica?

1.2. Fundamentación

Las dos primeras décadas del siglo XXI han revelado en la ciudadanía de diferentes países del mundo una desconfianza creciente hacia las instituciones, crisis de legitimidad política y una disminución del compromiso cívico en cuestiones políticas. Esto motivó la necesidad de explorar nuevas posibilidades de participación ciudadana en la toma de las decisiones políticas para incrementar su compromiso cívico (Ortiz Galindo, 2017). En paralelo, y ante la notable evolución en la forma de comunicarse, se desarrolló una mejor interconectividad entre millones de personas de cualquier parte del mundo que tienen la capacidad de relacionarse entre sí de forma constante, lo que permitió una mayor exposición a debates y reflexiones, nuevas formas de protesta, manifestaciones y

movilizaciones que buscan una acción colectiva y que se inician en el espacio digital (Cortés & Garzón, 2017).

En los últimos años, el movimiento feminista ha utilizado las TIC para visibilizar su histórica lucha ante la gran masa ciudadana y generar un proceso de toma de conciencia política con tácticas combinadas entre el ciberespacio y el espacio público tradicional. Estas nuevas prácticas ciberfeministas ofrecieron posibilidades de intercambio y participación a nivel regional y mundial, fortalecieron la estructura de difusión de sus mensajes, tejieron redes para organizar acciones articuladas y aumentaron la participación en las acciones colectivas tanto *online* como *offline* (Laudano, 2018b).

En Argentina, el ciberactivismo feminista mostró todo su esplendor cuando, en 2015, un grupo de periodistas mujeres lanzó a través del hashtag #NiUnaMenos una convocatoria a la plaza del Congreso de la Nación para pedir el fin de la violencia hacia ellas, luego de haberse conocido el caso de Chiara Páez, una adolescente de 14 años asesinada a golpes por el novio y sus padres (Acosta, 2018b). La multitudinaria movilización se sintió muy fuerte en todo el país y tuvo repercusión en otros países de la región y del mundo. El movimiento #NiUnaMenos dio inicio a un intenso activismo del colectivo feminista en Argentina y definió una agenda de demandas políticas y culturales con el objetivo de eliminar el maltrato diario, la desigualdad y la violencia de género en todas sus formas.

En este nuevo contexto de autocomunicación de masas (Castells, 2009), con el auge de Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, sumado a la apropiación de estas nuevas tecnologías por parte del feminismo en Argentina, es que se analizará el colectivo de actrices durante los meses posteriores al caso Thelma Fardín.

Considero que esta tesina es relevante para el campo de la comunicación porque indaga sobre un fenómeno relativamente nuevo, el del ciberactivismo, en el que las redes sociales juegan un papel fundamental para el desarrollo de acciones colectivas que buscan cambios profundos en la sociedad (Cortés & Garzón, 2017; González et al., 2016; Sierra-Caballero, 2018).

1.3. Estructura de la investigación

La investigación está dividida en cinco capítulos. El primero resume brevemente el estado de la cuestión en relación al objeto de estudio elegido, haciendo especial hincapié en aquellas investigaciones que trabajan diferentes acciones ciberactivistas del feminismo en Argentina.

En el capítulo dos se presentarán los lineamientos teóricos a través de los cuales se realizará la investigación y que servirán como soporte de los conceptos que se utilizarán para el planteamiento del problema.

El tercero es un apartado metodológico en el que se detallan los objetivos de la investigación, las herramientas utilizadas durante la recopilación de datos, las técnicas con las cuáles se los va a analizar, el objeto de estudio y la muestra que servirá como corpus de trabajo.

En el cuarto capítulo se procederá a hacer un análisis cuali y cuantitativo tanto de las publicaciones de AA en los dos meses posteriores a la denuncia de Thelma Fardin como también de los comentarios más relevantes de los usuarios en los posteos del grupo. El objetivo en esta sección será, por un lado, detectar los formatos que generaron más *engagement* con su público, y, por otro lado, clasificar los comentarios según las categorías de positivos, negativos, neutrales.

Finalmente, en el capítulo cinco, se exhibirán las conclusiones obtenidas a lo largo de toda la investigación junto a unas reflexiones finales.

2. Estado de la Cuestión

Una parte importante de este estudio está dedicada a la exploración de diferentes trabajos referidos al ciberactivismo y la tecnopolítica como ejes principales de análisis del colectivo AA durante el período posterior a la denuncia de Thelma Fardín.

Para la realización del estado de la cuestión se tuvieron en cuenta los primeros casos de ciberactivismo en el mundo con la Primavera Árabe como ejemplo más resonante a fines del año 2010 y principios del 2011. Posteriormente, y tomando como antecedente los episodios ocurridos en el norte de África, se organizaron diferentes acciones colectivas en Internet como el movimiento de los Indignados en España, el *Occupy* en Estados Unidos y #YoSoy132 en México.

En segunda instancia se indagan diferentes investigaciones sobre el ciberactivismo feminista en Argentina, comenzando por el fenómeno #NiUnaMenos en 2015 y en 2016 en su versión #VivasNosQueremos, luego, el paro mundial de mujeres del 8M y el #MeToo en 2017, este último como antecedente directo de la denuncia de Fardín sobre Darthés. En la sección final, se tendrán en cuenta los estudios realizados en torno a la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de 2018.

2.1. Ciberactivismo

El primer fenómeno ciberactivista que tuvo gran repercusión mundial fue el de la Primavera Árabe, cuando en diciembre de 2010, el joven vendedor ambulante Mohamed Bouazizi, agobiado por un sistema corrupto e injusto, decidió inmolarsé públicamente como forma de protesta al gobierno de Túnez. Horas después, miles de ciudadanos salieron a manifestarse a pesar de la dura represión policial. Las redes sociales (especialmente Facebook) y la cadena de televisión *Al Jazeera* viralizaron los videos de las protestas en distintas ciudades del país, provocando el derrocamiento del presidente Ben Ali (Ortiz Aranda, 2016).

Semanas más tarde, la revolución se trasladó a Egipto, donde inspirados por lo que estaba ocurriendo en el país vecino, los manifestantes egipcios se reunieron en la plaza *Tahrir* exigiendo la derogación del estado de excepción vigente¹ desde 1967 y la dimisión del

¹ El estado de excepción estaba vigente en Egipto desde 1967 y solo fue levantado temporalmente por el presidente Anwar al-Sadat entre mayo de 1980 y octubre de 1981. La existencia del estado de excepción es la causa de que el pueblo egipcio haya sido considerado como un pueblo dócil, debido a que ha estado durante décadas privado de plena libertad política y personal. (Álvarez-Ossorio et al., 2011)

presidente Hosni Mubarak (lo lograrían meses más tarde luego de sangrientos enfrentamientos con la policía), en el contexto de un régimen autoritario (Norris, 2015; Ortiz Aranda, 2016). Como indica González Quijano (2011), los acontecimientos ocurridos en el mundo árabe parecen estar constituidos por el hecho de que “estas revoluciones 2.0 inauguraron una nueva era en la cual el uso de redes sociales da una dimensión inédita a la política”. La Primavera Árabe se extendió por otros países con diversos resultados: Siria, Yemen, Líbano, Argelia, Irak, Baréin, Marruecos y otros países de la región.

Manuel Castells sostiene que las redes sociales digitales fueron decisivas para impulsar, ampliar y coordinar las revueltas espontáneas como expresión de indignación, sobre todo entre los jóvenes, así como también las relaciones sociales y familiares de la vida cumplieron un rol fundamental en las masivas convocatorias. Además, afirma que “las redes digitales y la ocupación del espacio urbano, en estrecha interacción, proporcionaron la plataforma de organización autónoma y de deliberación en la que se apoyaban las revueltas” (2012: p. 111).

Luego de la Primavera Árabe, ocurrieron diferentes sucesos en distintas partes del mundo en los que los movimientos sociales utilizaron las redes digitales como medio para canalizar el descontento con las acciones del gobierno y los grandes poderes corporativos. El ejemplo más resonante es el movimiento de los Indignados en España, a mediados del año 2011, en el que miles de manifestantes se concentraron en la plaza Puerta del Sol en reclamo de cambios profundos en la estructura social, económica y política bajo la consigna “Democracia Real Ya” (Bosquet, 2012; Castells, 2012; Ortiz Galindo, 2017, 2019; Romero Peña, 2015; Toret, 2013; Toret et al., 2015; Welp, 2015).

Como ramificación de las protestas en España, en septiembre del 2011 surgió en Estados Unidos el movimiento *Occupy Wall Street* en el que varios activistas convocaron a través de blogs y redes sociales a manifestarse pacíficamente en la calle emblemática del distrito financiero, con demandas de cambios profundos en temas económicos y políticos al gobierno y con cuestionamientos al funcionamiento del sistema capitalista luego del arrastre de la crisis del 2008 (Vélez Castillo, 2013). Por otro lado, y como otro ejemplo de ciberactivismo, surgió el movimiento #YoSoy132 en México, compuesto por ciudadanos estudiantes de la educación superior mayoritariamente, con demandas de

mayor libertad de expresión en los medios de comunicación y debates más profundos sobre la democracia en el país.

Como afirma Martínez Martínez (2012), la primavera árabe, el movimiento de los indignados y el *Occupy Wall Street* son movimientos sociales que han tenido un gran poder de movilización en sus respectivos países y que tienen en común que, además de la naturaleza de sus exigencias e inconformismo político, se han servido de las TIC y en particular de las redes sociales, para la gestación y organización de sus grupos y actuaciones, para la difusión de ideas y movilización de la sociedad.

2.2. Ciberactivismo feminista

Ana de Miguel y Monserrat Boix (2018) señalan que Internet se convirtió en un elemento esencial para difundir información, intercambiar opiniones, coordinar estrategias y realizar acciones en el empeño de construir un mundo más justo e igualitario. Y agregan que el feminismo, que tiene mucho que aportar en este terreno, ya es consciente de ello.

De acuerdo a los aportes de Graciela Natansohn (2020), gracias a la extensión de las tecnologías digitales, los colectivos feministas, *queer* y LGBT han tenido un escenario propicio para visibilizar sus reclamos y demandas globales. La autora sostiene además que estamos ante la presencia de una “cuarta onda feminista” que nuclea perspectivas y temas muy diversos, como los derechos humanos de las mujeres, los activismos en redes *on* y *off*, la antiglobalización neoliberal, y la alfabetización digital, tácticas que develan aspectos androcéntricos y racistas de las relaciones sociotécnicas.

2.2.1. #NiUnaMenos

Se puede afirmar que la primera movilización masiva convocada por redes sociales y que tuvo un cariz feminista fue #NiUnaMenos. El activador de este movimiento fue la repercusión mediática que tuvo el femicidio de la adolescente Chiara Paez asesinada por su pareja ante la negativa de practicarse un aborto. A partir de este hecho, se inició a una conversación digital entre periodistas en la red social Twitter, que generó diferentes propuestas de acción colectiva para visibilizar la problemática de la violencia contra las mujeres. De allí que surgió la convocatoria al Congreso Nacional con la consigna #NiUnaMenos, para reclamar el fin de las agresiones (Natalucci & Rey, 2018; Ramos, 2020). Si bien la convocatoria nació de un grupo de periodistas, activistas y artistas, una

multitud de voces, identidades y banderas se unificaron por el pedido urgente de instalar estos debates en la agenda pública y política (Alamo et al., 2018).

Existe variada bibliografía referente a este tema. Al respecto sobresale el aporte de Marina Acosta (2018) que en un trabajo de investigación realizado a través de un estudio de caso combinado con un análisis de contenido del ecosistema de Twitter durante el mes en el que se escribe el primer tuit sobre el tema y el día de la multitudinaria movilización, destaca que el #NiUnaMenos catalizó la preocupación y el hastío de la sociedad frente a la violencia machista. Otro de los hallazgos de su estudio fue que las redes sociales permitieron amplificar el mensaje, ya que el movimiento se gestó allí, además de definir un nuevo espacio de crítica social y visibilizar el problema de la violencia de género en el país. En sintonía con la propuesta de Acosta, un grupo de investigadores de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales, realizó una investigación utilizando técnicas de *big data* con un corpus extraído de Twitter durante junio y octubre de 2015 y 2016, que tenía como propósito dar cuenta de los temas presentes en la discusión digital respecto al #NiUnaMenos. Entre sus descubrimientos más destacados se evidencia que en las conversaciones relacionadas a #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos la distribución de la palabra no estuvo centralizada por medios o personalidades conocidas, sino por una gran diversidad de usuarios sin mucha influencia en los medios o redes sociales, lo cual da cuenta que no siempre importa el lugar que se tenga en la red, sino lo que se tenga para contar (Alamo et al., 2018). Finalmente, si bien la marcha creció en convocatoria, la conversación se encuentra descentralizada y repartida en una multiplicidad de actores. Hay una heterogeneidad en la conversación debida a la participación masiva, y más allá de los términos que remiten directamente a la convocatoria se encuentra una diversidad temática en la que no se impone un término sobre los demás (Alamo et al., 2018).

En otro estudio realizado por Romina Accossatto y Mariana Sendra (2018), con un enfoque metodológico diferente, se analizaron las estrategias de comunicación del movimiento #NiUnaMenos para la organización de la acción colectiva. Para ello, las autoras realizaron entrevistas en profundidad a las integrantes más representativas del movimiento, con el fin de conocer los propósitos que las motivaron a realizar semejante convocatoria en el entorno digital para trasladarlo al espacio público. De allí, descubrieron que las mentoras del #NiUnaMenos tomaron como base las luchas que se dieron en otras partes del mundo, tales como la Primavera Árabe, o el movimiento de los

Indignados en España que tuvieron fuerte repercusión mundial y lograron cambios profundos en la sociedad, gracias a la inmediatez temporal de las redes sociales y a la facilidad de conectarse con personas de lejanas partes del país o incluso del mundo, lo cual permitía multiplicar el efecto de la protesta.

En una línea similar, Natalucci y Rey (2018) analizaron los modos de hacer, percibir y construir los objetos con que las mujeres hacen política, a partir del caso #NiUnaMenos. Uno de sus hallazgos más importantes fue que, a diferencia de lo que el sentido común puede determinar, quienes convocaron a la primera movilización, no eran mujeres pertenecientes a organizaciones feministas, sino que eran periodistas y comunicadoras que solamente eran activistas en cuestiones de género. Por otro lado, las autoras concluyen que el #NiUnaMenos significó la unificación de pequeños grupos de mujeres dispersos, que reclamaban y se manifestaban por diferentes causas, pero que el principio unificador que las vinculó fue la lucha contra la violencia de género.

Para Laudano (2017; 2018) el #NiUnaMenos fue ampliamente difundido desde un ciberactivismo feminista tenaz, que desde hacía bastante tiempo denunciaba los femicidios anunciados por los medios y organizaba protestas *online* y en la calle. En 2015, la diferencia estuvo en que, a potencia de tuits, el *hashtag* #NiUnaMenos se instaló con mucha fuerza en el primer puesto del ranking de las tendencias (*Trending Topic*) en Argentina desde la mañana hasta la noche, transformándose en número uno de la tendencia global pasado el mediodía del 3 de junio de 2015.

En otro estudio Laudano (2019) afirma que el proceso desencadenado a partir del fenómeno #NiUnaMenos tiene que ser interpretado en el marco de un hartazgo acumulado durante décadas ante los femicidios y distintos tipos de violencia hacia las mujeres y jóvenes que, en gran medida, no encontraban respuestas estatales adecuadas ni parecían detenerse en su escalada de crueldad e impunidad. Finalmente concluye en que la movilización nacional #NiUnaMenos de 2015 constituye la experiencia fundante de una serie de movilizaciones masivas impulsadas por problemáticas del movimiento de mujeres y el feminismo en Argentina, donde se vislumbran articulaciones fructíferas y potenciadoras entre manifestaciones públicas en la calle, con distintos grados de organización previa, junto a los multitudinarios Encuentros Nacionales de Mujeres y las acciones en espacios digitales, con modos singulares de esparcirse y enredar.

En una ponencia que tenía como objetivo indagar las posibilidades enunciativas y la acción política del #NiUnaMenos, Rosales (2017) detectó que las consignas que se replicaron en los carteles, imágenes y posteos que circularon las activistas por Facebook los días anteriores y posteriores a la marcha cristalizaron la violencia física, mediática y simbólica como los modos expresivos por excelencia de la violencia de género en nuestro país. Además, uno de los reclamos que más se demandaba desde el feminismo argentino era una mayor participación estatal en temas de violencia a las mujeres para asistirles en cualquier caso en que lo necesiten a causa de la violencia machista. Al respecto, Rosales rescata que una de las preocupaciones que más giraban en torno a algunos posteos de las activistas era la intromisión de la “derecha” en la agenda de la violencia de género para fines de conveniencia política.

Una de las características que más efectos provocó fue la difusión de imágenes por redes sociales, algunas de violencia real hacia las mujeres y otras que ponen en escena el cuerpo de mujeres asesinadas a través de lo que se denominaron “los siluetazos”. Rovetto (2015) analizó las narrativas visuales del #NiUnaMenos y las comparó con las de la convocatoria #VivasNosQueremos en México, ambas de 2015. En su estudio, la autora encontró que ambas estrategias visuales que ponían el cuerpo violentado de una mujer en primer plano tenían como objetivo apelar a una memoria gráfica colectiva para denunciar y movilizar afectividades. También se perseguía el objetivo de superar el registro visual para convertirse en una consigna política más general.

En los últimos años, la violencia de género se ha configurado como un problema público importante y ha comenzado a figurar como uno de los temas más relevantes de la nueva agenda de seguridad y justicia a nivel latinoamericano y, particularmente, en la Argentina con la instalación del término “femicidio” o “feminicidio” para describir los asesinatos de mujeres a manos de hombres. Tal como señalan Cabral y Acacio (2016) algunas autoras como las antropólogas feministas Rita Segato o Marcela Lagarde desarrollaron y reflexionaron sobre el concepto “femicidio”, y, además, permitieron identificar, nombrar y cuestionar la existencia de ciertas formas de violencia ancladas en las desigualdades de género. De este modo, aportaron conceptos y saberes expertos que sirvieron al proceso de constitución de tal fenómeno como problema público. En este escenario, una mayor cobertura mediática de ciertos casos de femicidios contribuyó a la instalación del tema como problema social y público con mayor fuerza. La incorporación de la figura del femicidio al Código Penal y los debates en torno a dicho proceso contribuyeron a

caracterizar tales hechos no como situaciones aisladas o azarosas producto de violencias extremas, sino más bien como casos frecuentes en el marco de una sociedad con gran desigualdad de género y violencia hacia las mujeres. Así, el rol de las redes sociales y de algunos medios de comunicación, que incorporaban perspectivas de género para interpretar los hechos y discutir con los discursos promovidos por los medios hegemónicos, hicieron posible la gran apropiación social de la consigna #NiUnaMenos. Dicha consigna se desarrolló en repudio a los asesinatos de mujeres y canalizó movilizaciones masivas que pusieron en evidencia la importancia del femicidio como problema público. La movilización por “Ni Una Menos” representa una clara muestra de que el mundo *online* y el mundo *offline* se hallan estrechamente conectados (Cabral & Acacio, 2016).

El #NiUnaMenos tuvo una masiva convocatoria en Argentina, pero se expandió a otros países del mundo. En el año 2016, en Chile, Brasil, Uruguay, Perú y Colombia miles de mujeres se lanzaron a las calles en múltiples convocatorias iniciadas a través de las redes sociales. En Europa, también se hicieron eco del fenómeno #NiUnaMenos y organizaron masivas movilizaciones en España e Italia (Rovira Sancho, 2018).

2.2.2. #NiñasNoMadres

El 23 de enero de 2019, en Tucumán, una niña de 11 años embarazada a causa de la violación perpetrada por la pareja de su abuela, solicitó junto con su madre la Interrupción Legal del Embarazo (ILE). Debido a la demora del proceso a cargo de los funcionarios provinciales, el pedido se dilató y tuvieron que practicarle una cesárea. La beba, de 25 semanas de gestación, nació el 26 de febrero de 2019. Pesó 660 gramos y falleció el 8 de marzo (Acosta & Lassi, 2019; Sánchez & Johnson, 2020; Tarullo & García, 2020).

En paralelo, el 1 de febrero de 2019, el periódico argentino La Nación publicó un polémico editorial sobre el embarazo en niñas jóvenes. Allí, justificaba que las niñas de trece o catorce años se convirtieran en madres y criticaba a aquellos padres que veían al aborto como posibilidad. Su publicación se enmarca en el contexto de la discusión por la despenalización del aborto en el país que se había dado en el año anterior a raíz del debate parlamentario que finalmente no llegó a sancionar una ley, pero que tuvo en vilo a la sociedad, partida entre los “pañuelos verdes” a favor de la legalización del aborto y los “pañuelos celestes”, en contra (Acosta, 2020a; Acosta & Lassi, 2019; Tarullo & García, 2020). El editorial se viralizó rápidamente en redes sociales y despertó una ola de repudio

en Twitter que llegó desde distintos sectores sociales y políticos, incluidos los trabajadores y trabajadoras del mismo medio.

Nuevamente, las redes sociales fueron el campo de batalla para la expresar la indignación y el repudio al diario. El *hashtag* #NiñasNoMadres rápidamente fue *trending topic* donde miles de usuarios, especialmente mujeres, se mostraron enojadas por el caso tucumano (Acosta & Lassi, 2019). A partir de dicha campaña las mujeres se solidarizaron con la niña tucumana publicando fotos de ellas mismas a la edad de 11 años, narrando juegos y anécdotas de la niñez, en contraste con lo que se estaba haciendo al obligarla a parir y pretender de ella el “ser madre” (Sánchez & Johnson, 2020).

2.2.3. El 8M

El 8 de marzo de 2017 se realizó un paro de mujeres conocido como el 8M con la adhesión de 57 países del mundo, tras un largo proceso de coordinación desde los dispositivos tecnológicos y las redes sociales. Como afirma Laudano (2018) en Argentina la convocatoria y organización se realizó a través de acciones en línea en coordinación con asambleas y reuniones presenciales en 65 localidades del país. Entre las medidas tomadas, además del cese de actividades en los lugares de trabajo de las mujeres, también se generaron asambleas de debate, discusión y reflexión sobre las condiciones laborales de las asalariadas con el objetivo de visibilizar la desigualdad que históricamente benefició siempre más a los hombres. Otro de los puntos que se trató el 8M de 2017 fue el trabajo doméstico no remunerado y de cuidados, en mayor medida a cargo de mujeres, y muy pocas veces reconocido como tal (Laudano, 2018).

Además del paro y siguiendo el acuerdo internacional, se convocó a movilizaciones para ocupar el espacio público en los sitios emblemáticos de cada localidad con las consignas propias de cada país. En la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires, entre las formas de manifestación se podían observar carteles con frases tales como “Soy mujer NO soy objeto, NO quiero tu opinión, NO quiero tus límites, Quiero ser libre”. Además, se veían chicas en topless, grafitis en edificios públicos, cánticos, y breves actuaciones en las que se exponían diferentes situaciones de violencia que viven las mujeres a diario (Laudano et al., 2018).

El 8M de 2017 sigue una línea de movilizaciones masivas convocadas por redes sociales desde el feminismo. A partir del #NiUnaMenos, se logró instalar en la agenda de los

medios de comunicación tradicionales y en la opinión pública, la problemática de la violencia contra las mujeres y las desigualdades de género en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. En una investigación que tenía como objetivo capturar la percepción de los participantes y no simplemente de los impulsores, Rocío Annunziata (2020) realizó encuestas en el campo, el mismo día de la huelga, para capturar la espontaneidad de las respuestas de los manifestantes. Los resultados de la investigación confirman que la movilización del 8M de 2017 tuvo la fisonomía de una acción conectiva híbrida, en la medida que hubo una presencia significativa de personas que participaron a modo individual o como ciudadanos independientes, quienes, además, fueron co-creadores activos del acontecimiento en las redes sociales. El grado de espontaneidad de la movilización fue relativamente bajo y el reconocimiento del carácter político y transpartidario fue alto.

En otro trabajo de investigación Acosta & Lassi (2020) analizaron la conversación digital que se dio para el 8M del año 2019. Para ello recurrieron al análisis de contenido combinado con el *data mining* para extraer y organizar la información. Entre sus hallazgos más importantes, se destaca que, a partir de la utilización de Twitter, el movimiento feminista pudo desarrollar su proceso de encuadre sobre las temáticas relativas a la huelga de mujeres y desplegar sus marcos interpretativos en la esfera pública digital. Por último, concluyen que se concibe al #8M como un ejemplo exitoso de campaña tecnopolítica en tanto se trató de una construcción colectiva a través de los microsistemas digitales que posibilitaron una dinámica de participación global que se fue gestando con flujos de información masiva.

2.2.4. #MeToo

El 5 de octubre de 2017 el *New York Times* publicó en su portada que el poderoso y reconocido productor cinematográfico de *Hollywood* Harvey Weinstein, había sido señalado por acoso sexual y violación por parte de varias mujeres pertenecientes a la industria cinematográfica. Luego de conocerse el caso, el escándalo se hizo inocultable y se sucedieron una serie de demandas públicas a través de redes sociales y medios de comunicación, caracterizadas por acogerse al hashtag *#MeToo*, principalmente por parte de celebridades que compartieron sus experiencias de abusos con Weinstein al inicio, pero poco a poco también se dirigieron hacia otros hombres y otros estratos sociales (Zambruno, 2018). Esto generó que el *#MeToo* se replicara en todo el mundo, con

denuncias de miles y miles de mujeres cansadas de vivir situaciones de abuso en el ámbito laboral y en cualquier ámbito de la vida.

Como sostiene Emilce Dio Bleichmar (2018) en su trabajo de investigación sobre el *#MeToo*, cuando las gotas de las mujeres vejadas se convierten en torrente sucede algo que cambia a cada gota. Esta metáfora no se refiere sólo a las mujeres que se atreven a hablar de lo sucedido sino, también, al conjunto de las y los que quieren sumarse para que el torrente sea avasallador en la capacidad de cambiar mentalidades. Como pocas veces en el mundo, una víctima de abuso se animaba a contar en público las agresiones que había sufrido en el ámbito laboral solo por su condición de ser mujer. En pocas horas, fueron miles las que se atrevieron a exponer sus historias formando un torrente imparable que culminó en un movimiento global: el *#MeToo*.

El movimiento *#MeToo* había surgido con anterioridad a la denuncia de los abusos en *Hollywood*, pero los medios de comunicación tuvieron un rol fundamental en la repercusión que tuvo el caso en la opinión pública, ya que involucraba a personalidades muy famosas que habían sido víctimas de Weinstein. Junto a los medios de comunicación, en las redes sociales se desarrolló una discusión digital global, con una fuerte impronta activista, que traspasó los límites de EEUU y las denuncias de abuso se expandieron en varios países del mundo (Justo von Lurzer, 2020; Manzano Zambruno, 2019). Los testimonios del *#MeToo* dieron cuenta de heterogéneas formas de abuso que ejercen las masculinidades violentas sobre los cuerpos femeninos y algunos masculinos con el propósito de repensar los códigos culturales que validan el acoso y la violencia sexual (Báez Ayala, 2018). El tema tuvo tanta relevancia mundial que el suplemento anual de la revista *Time* eligió como "Persona del año" 2017 al movimiento *#MeToo*.

En un ensayo crítico Jean Claude Milner (2020) reflexiona sobre los efectos de las denuncias que tienen fuerte repercusión en la opinión pública, lo que algunas corrientes feministas denominan punitivismo. Al respecto, el autor afirma que, si bien el feminismo no está de acuerdo con la tendencia punitivista y siempre buscó mantenerse en un territorio de corrección política, fue gracias al *#MeToo* que miles y miles de mujeres se animaron a hacer público su caso alrededor del mundo. Y asevera que el campo de batalla se trasladó del campus a la opinión pública gracias al impacto que generaron en las redes sociales y su repercusión en los medios masivos de comunicación (Milner, 2020).

Por otra parte, Muñoz Saavedra (2019) se pregunta si con el *#MeToo* está surgiendo la cuarta ola del movimiento feminista. La reflexión surge a partir del escenario actual en donde las redes sociales y los cambios tecnológicos están transformando de forma acelerada el feminismo y el conjunto de la sociedad, al mismo tiempo que generan nuevas formas de organización y acción política. A través de Internet, las mujeres de países "periféricos o semi-periféricos" han conseguido dar visibilidad a sus reivindicaciones y ampliar así, la agenda política de género. En ese sentido, la autora destaca que, con este nuevo escenario, ha cobrado vital relevancia la existencia de un conjunto de movilizaciones y activismos en red, transnacionales y liderados por mujeres del "tercer mundo", tradicionalmente ausentes de los marcos históricos del feminismo occidental. Por último, sostiene que gracias a las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico se podría constituir la base de un movimiento global que daría nacimiento a una cuarta ola feminista más diversa e inclusiva que sus predecesoras.

Por último es importante destacar el estudio exploratorio de Carolina Justo Von Lurzer (2020) en el que analiza los modos en que el feminismo irrumpió en el mundo del espectáculo local tomando como antecedente más cercano el *#MeToo*. Allí realizó un paralelismo de las denuncias mediáticas del *#MeToo* con la experiencia argentina *#MiráCómoNosPonemos* en referencia a la denuncia del colectivo AA a Juan Darthés. Uno de los conceptos más destacados de su trabajo es el de "activismo *celebrity*" para describir la notoriedad que personalidades famosas del mundo artístico provocaron en la opinión pública en temas que el feminismo tradicional venía denunciando desde hacía muchos años. Este "activismo *celebrity*" que se dio en Estados Unidos a través del movimiento *#MeToo* y en Argentina con el colectivo AA logró un quiebre en las mentalidades y colocó como tema de agenda la violencia y las desigualdades que sufren las mujeres a diario, así como también unificó a diferentes personalidades del espectáculo en una agrupación con mucha potencia y una gran organización colectiva.

Sin dudas, el *#MeToo* constituye el antecedente más directo de la denuncia de Thelma Fardín sobre Juan Darthés ya que sentó las bases para que la ciudadanía pueda condenar los casos de abuso en el ámbito laboral y para que miles de personas (en su mayoría mujeres, aunque no exclusivamente) de todo el mundo se animen a contar sus experiencias para que no se vuelvan a repetir.

2.2.5. La campaña por la despenalización del aborto en Argentina

En marzo de 2018 se presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley para tratar la interrupción voluntaria del embarazo en Argentina. Si bien se habían presentado diferentes proyectos en el pasado, era la primera vez que accedía a esta instancia de debate y votación. El presidente Mauricio Macri (2015 - 2019), se mostró abierto al debate, pero en contra de legalizar el aborto ([Link al Proyecto](#)). El proyecto obtuvo media sanción en la Cámara de Diputados (129 votos a favor, 125 en contra, 1 abstención), pero fue paralizado en la de Senadores (38 votos en contra, 31 a favor). Como afirma Paola Coler (2020) este desenlace no fue una derrota total, porque mostró una fuerte convicción sobre cómo el derecho al aborto legal y las políticas con perspectiva de género no pueden estar ausentes de los debates políticos.

Al respecto Marina Acosta observa que el debate formal sobre el tema se dio en el Congreso de la Nación, aunque la autocomunicación de masas fue la protagonista de la discusión en tanto propició un intenso momento de democracia deliberativa (Acosta, 2018a, 2020a).

La discusión se dio principalmente en las redes sociales, aunque también en los medios de comunicación, el espacio público y hasta en el ámbito familiar. La disputa discursiva estuvo entre la “marea verde”, con un claro apoyo a la legalización del aborto y con el pañuelo verde como símbolo distintivo, y la “marea celeste” con una postura contraria a la ley y siguiendo la consigna “salvemos las dos vidas” (Guemes & Guemes, 2020). Una característica bien importante de este fenómeno es que tanto “los verdes” como “los celestes” eran políticamente transversales, es decir, estaban compuestos por integrantes y militantes de diferentes partidos políticos.

En un trabajo que analiza los procesos de producción colaborativa en la enciclopedia libre Wikipedia, tomando el caso del artículo *Aborto en Argentina*, Rubín & Zanotti (2019) corroboraron que durante los meses de discusión parlamentaria, hubo un incremento exponencial de ediciones y visualizaciones del artículo, en coincidencia con el caliente debate entre aquellos que estaban a favor y en contra, lo cual evidenció la relevancia de esta plataforma como espacio de construcción de realidad regido por lógicas específicas. Entre sus hallazgos más interesantes, los autores detectan que desde ambos bandos se propusieron editar el contenido del artículo plasmando sus posturas sesgadas y parciales, dejando bien en claro el valor que le atribuyen a las plataformas digitales como arquitectas

de la verdad, con Wikipedia como referencia y fuente de conocimientos en la actualidad (Rubín & Zanotti, 2019).

El tema del aborto apareció en la agenda pública con mucha fuerza en marzo de 2015, cuando el Jefe de Gabinete Aníbal Fernández declaró que el aborto no estaba en la agenda de gobierno, lo que generó una oleada de indignación que se plasmó en Facebook y que luego se acompañó con marchas en todo el país el 8 de marzo, por el día internacional de las mujeres (Laudano, 2018a). Al año siguiente, en 2016, diversos grupos feministas realizaron acciones planificadas como “tuitazos” por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito con el pedido de #LibertadParaBelén, una joven detenida en la provincia argentina de Tucumán acusada de haber practicado un aborto. Meses más tarde, llegó el punto cúlmine de estas acciones en redes sociales cuando en junio de 2016 el *hashtag* #AbortoLegal se convirtió en primera tendencia del país y luego lideró las tendencias globales por varias horas (Laudano, 2018c; Moncada Guevara, 2018)

Durante los meses de debate, la discusión se fue volviendo mucho más candente. Las redes sociales en Argentina se constituyeron en los lugares donde el movimiento feminista visibilizó problemáticas relacionadas al género y lo llevó al terreno de la opinión pública y la agenda de los medios tradicionales de comunicación. Luego de haber expuesto sus reclamos en la red, el movimiento feminista organizó acciones colectivas en el espacio público. Así fue como el día de la resolución el proyecto de ley en el Senado, cientos de miles de mujeres se movilizaron en distintas ciudades del país en búsqueda de un logro histórico: la legalización del aborto (Acosta, 2018a).

Acosta (2020) realizó una investigación sobre la campaña por la despenalización del aborto en Argentina en la red social Instagram y tomó como corpus las publicaciones realizadas por la cuenta que la campaña tiene allí. Entre sus hallazgos más importantes, se destaca que el activismo *online* se dio durante los meses en los que el proyecto de ley se debatía en el Congreso. También, la autora detectó que las activistas tenían como objetivo vincular la legalización del aborto con las otras acciones colectivas que desde el feminismo se venía impulsando: #NiUnaMenos y #8M. Por último, concluye que se trató de una construcción colectiva que se dio en los microsistemas digitales que permitieron una dinámica de participación que se fue gestando con flujos masivos de información

que, a su vez, le permitió desafiar las estructuras sociales tradicionales y los poderes políticos (Acosta, 2020b).

3. Marco Teórico

A lo largo de este apartado se realizará un recorrido por las teorías que nos permitirán abordar el objeto de estudio. De este modo, el marco teórico tendrá como objetivo dar cuenta de la conceptualización que resulta pertinente para desarrollar la tesis propuesta acerca de cómo los movimientos ciudadanos utilizan las redes digitales para denunciar problemáticas sociales con el fin de influir en la agenda pública.

3.1. Teoría de los Nuevos Movimientos Sociales y Acción Colectiva

Si bien la bibliografía es variada y exhaustiva, y comprende a una amplia gama de autores, el problema de la emergencia de los movimientos sociales, partiendo desde su constitución, evolución y disposición para la acción colectiva será abordado a través de las perspectivas del sociólogo francés Alan Touraine y el sociólogo italiano Alberto Melucci y, posteriormente, por Boaventura de Sousa Santos para el caso de América Latina.

Para el primero, el concepto de *movimiento social* es clave para describir los conflictos internos que presentan las sociedades modernas en las que se presentan antagonismos entre dos agentes que comparten un campo cultural y se disputan por el control de los recursos y por un proyecto de sociedad (Touraine, 1991). Desde este punto de vista, para que exista un movimiento social tienen que aparecer estos tres elementos: un proceso de identidad, un conflicto contra un adversario y una pugna por el control de la historicidad (Retamozo, 2018). Así, un movimiento social se sitúa al interior de una sociedad en donde se cuestionan las fuerzas dominantes y sus apoyos políticos o culturales, y, además, están asociados a las prácticas de lucha de clases y a las formas del cambio social.

Por su parte, Melucci se pregunta sobre la pertinencia del concepto de movimientos sociales (y de Nuevos Movimientos Sociales) para dar cuenta de los procesos de acción colectiva contemporáneos (Retamozo, 2018). Esta última corriente se enfocó en las denominadas sociedades contemporáneas o complejas, cuya característica es la preocupación por problemáticas globales tales como el calentamiento global, el medio ambiente, los derechos de: las mujeres, jóvenes, homosexuales, niños, animales, y una serie de tópicos que buscan tener lugar en las agendas de los políticos, en contraste con los temas sobre lucha de clases (Valadés García, 2011). De acuerdo con este autor, lo distintivo del movimiento social es que es un tipo de acción colectiva que supone una

integración sostenida en el tiempo gracias a la solidaridad y al proceso de identificación entre sus miembros, y cuestiona al sistema en el que se desarrolla la acción (Retamozo, 2018). Además, para el sociólogo italiano, los movimientos sociales surgen como respuestas a la crisis de sentido provocada por el advenimiento de las sociedades con alta densidad de información en circulación gracias a los avances en tecnología, sobre todo en Internet (Melucci, 1986). En esta misma línea sostiene que para analizar los movimientos sociales, hay que prestar especial atención a las relaciones sociales que los individuos establecen entre sí, donde construyen identidades, sentidos compartidos y una solidaridad que se vuelve fundamental para la comprensión de los procesos de movilización social y acción colectiva (Melucci, 1999).

En consonancia con Melucci, pero acotando el estudio de los Nuevos Movimientos Sociales a los países de América Latina, Boaventura de Sousa Santos (2001) afirma que la novedad más grande de estos movimientos reside en que constituyen tanto una crítica de la regulación social capitalista, así como una crítica de la emancipación social propuesta por el marxismo. Estos movimientos sociales, al identificar nuevas formas de opresión que exceden a las relaciones de producción como son las guerras, la polución ambiental, el machismo o el racismo abogan por un nuevo paradigma social, menos basado en la riqueza y el bienestar material, y más preocupado en la cultura y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (De Sousa Santos, 2001). Además, agrega que los protagonistas de estas luchas no son las clases sociales, sino grupos sociales, con contornos definidos en función de intereses colectivos, que exigen una reconversión global de los procesos de socialización y de inculcación cultural y de los modelos de desarrollo o exigen transformaciones bien concretas, inmediatas y locales, como puede ser el cese de la violencia machista hacia las mujeres.

A partir de la llegada de Internet y las redes sociales, los movimientos sociales contaron con mejores herramientas para lograr la cohesión dentro del grupo, comunicarse más rápida y efectivamente, organizar diferentes acciones colectivas en el espacio público, generar un proceso de identificación entre todos sus miembros y promover el activismo digital a través de consignas compartidas. En este caso, subvertir las plataformas de Internet con fines activistas abre una nueva posibilidad para cuestionar posturas autoritarias e impositivas (Valadés García, 2011).

3.1.1. Repertorios de acción colectiva

Los movimientos sociales atraen a la gente a la acción colectiva a través de lo que se denominan repertorios, es decir, un conjunto de formas de protesta, rutinas aprendidas, compartidas y actuadas en respuesta a circunstancias desfavorables contra las que hay que luchar (McAdam et al., 2001; Tarrow, 1997; Tilly, 1984; 1990).

Estos repertorios dependen en gran medida de las costumbres, la organización interna, el contexto y los sentidos en circulación de la población y pueden cambiar en función de las alteraciones en la estructura política, las identidades de los participantes y la historia de las luchas colectivas en un momento determinado (Tilly, 1984; 1990).

Las definiciones anteriores de repertorios de acción colectiva plantean una relación constante con el Estado y sus instituciones ya que suele traer consigo conflictos y negociaciones permanentes con el gobierno y el poder instituido. Sidney Tarrow (1998) ha identificado tres tipos de acción colectiva o tecnologías de protesta (Della Porta & Diani, 2006), considerando la combinación de tres rasgos: el desafío hacia los actores, la incertidumbre que genera en ellos y la solidaridad del grupo. La primera de ellas es la acción convencional que presupone la existencia de organizadores y se caracteriza por su capacidad de estimular la solidaridad entre los participantes. Las manifestaciones o huelgas son los ejemplos más destacados de este tipo de repertorios, en los cuales los rasgos de incertidumbre y desafío se presentan como muy bajos. La segunda es la acción disruptiva, cuya característica más destacable es la incertidumbre que genera entre los participantes y el desafío que encarna, ya que puede provocar una respuesta de los poderes estatales. Finalmente, la acción violenta se distingue por ser la más desafiante y extrema, aunque para ser efectiva tiene que haber una cohesión interna entre sus participantes, porque, de no suceder esto último, puede fracasar rápidamente.

En los últimos años, los movimientos sociales han adoptado nuevas formas de organización, comunicación y protesta, a partir de la creciente utilización de Internet y los nuevos dispositivos electrónicos (Castells, 2012; McAdam et al., 2001). Esta comunicación proporcionó un entorno tecnológico más efectivo para la construcción de la autonomía de los movimientos sociales frente a las instituciones y aparatos estatales. Además, facilitó el desarrollo de redes de comunicación horizontales, para que los movimientos sociales trasciendan las fronteras nacionales, produzcan sus propios mensajes, tengan una cohesión interna mucho más efectiva, compartan sus proyectos ante

la sociedad y definan objetivos grupales y planes de acción específicos, libres del control institucional (Castells, 2009, 2012).

3.1.2. Convergencia

Como se mencionó anteriormente, el siglo XXI es testigo de un desplazamiento en los modelos de comunicación. Se fue pasando de un modelo tradicional de comunicación, caracterizado por su verticalidad y unidireccionalidad, en el que los medios eran los únicos canales de difusión de información y los destinatarios eran receptores pasivos, a un modelo auténticamente horizontal, más participativo, en el que los usuarios aparecen todos al mismo nivel, sin orden jerárquico y disponen de la misma capacidad para contribuir a los procesos comunicativos que se desarrollan (Castells, 2009).

Este fenómeno social y colaborativo, facilitado por las redes sociales, que lleva a los usuarios a transformarse en productores textuales se denomina convergencia (Jenkins, 2008). Una historia comienza en un medio y se puede expandir a lo largo y a lo ancho de la ecología mediática tan solo a un clic de distancia (Scolari, 2010). Para Henry Jenkins (2008) estamos viviendo en una cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, hay una circulación de contenido constante a través de plataformas mediáticas y existe una cooperación entre las múltiples industrias mediáticas y las audiencias, que encuentran en las redes sociales un espacio de interacción y participación. Además, el autor agrega, que la convergencia no queda solo en el plano tecnológico, sino que se produce en el cerebro de los consumidores mediante sus interacciones sociales cotidianas con otros.

En la cultura de la convergencia los viejos medios se ven obligados a un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías digitales, para no perder el nivel de afluencia de sus audiencias, las cuales aprovechan el nuevo poder participativo que les facilitan las redes sociales y los dispositivos inalámbricos para opinar, debatir, reclamar, valorar, en definitiva, interpelar continuamente el contenido que están mirando (Rigo, 2016).

Las redes sociales construyen un ciberespacio propio favorecido gracias a la utilización que hacen de Internet. Es por ello, que lo convierte en un campo global, al cual se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar en que se tenga una conexión. Esto permite que una comunidad digital, con intereses específicos pueda interactuar y establecer lazos en distintas partes del mundo sin limitaciones espaciales. Esto cambió

drásticamente la perspectiva que los usuarios tenían del mundo porque se pasó de la idea del gran poder que tenían los medios y las corporaciones a una visión que incrementa el poder en el interior de la sociedad civil. Los usuarios ahora tienen el poder de producir los mensajes, elegir qué medios consumir, interactuar entre ellos, y, sobre todo, luchar por aquellas causas de interés que antes, durante la era industrial no podían o si podían era con escasos recursos y medios (Cebrián Herreros, 2008).

3.2. Redes sociales para el activismo político

Desde los años noventa se produjo una nueva revolución en las comunicaciones de todo el mundo. Gracias a una mayor conectividad y a la aparición de dispositivos tecnológicos inalámbricos se fue configurando un nuevo tipo de sociedad, más informada, globalizada, inmersa en las redes digitales, donde los ciudadanos dejaron de ser meros receptores para convertirse en productores de mensajes y generadores de contenido.

Manuel Castells (2009) denominó a este proceso como “autocomunicación de masas” porque un usuario tiene la capacidad de generar un mensaje, definir a los posibles receptores y seleccionar los mensajes o contenidos de la web y de las redes sociales que quiere recuperar. Por lo tanto, el emisor de un mensaje puede ser a la vez destinatario, decide a qué públicos llegar, y sus intercambios son potencialmente de masas porque pueden ser recogidos por los medios masivos ampliando en gran medida su alcance (Amado & Tarullo, 2015).

De este modo, el siglo XXI es testigo de un desplazamiento en los modelos de comunicación. Se fue pasando de un modelo tradicional de comunicación, caracterizado por su verticalidad y unidireccionalidad, en el que los medios eran los únicos canales de difusión de información y los destinatarios eran receptores pasivos, a un modelo auténticamente horizontal, más participativo, en el que los usuarios aparecen todos al mismo nivel, sin orden jerárquico y disponen de la misma capacidad para contribuir a los procesos comunicativos que se desarrollan (Castells, 2009; Cebrián Herreros, 2008).

En la actualidad, las redes sociales permiten que la sociedad civil intervenga en el poder de la información y no exclusivamente los conglomerados multimediáticos. Los usuarios se convirtieron en los protagonistas individuales de los procesos comunicativos, lo que les permite generar discursos específicos que se pueden extender por toda la sociedad. Esto constituye un terreno fértil para que los grupos de activistas puedan dar a conocer

sus intensas luchas desplegadas durante tanto tiempo. De esta forma, el activismo digital trasciende las dificultades que tuvieron tradicionalmente los grupos de activistas, sobre todo en cuanto a los costos de organización y coordinación de las acciones a seguir (Pecourt Gracia, 2015). Hoy en día no se requieren grandes recursos económicos ni mega inversiones para ejecutar acciones activistas, las redes sociales simplifican todo ese proceso. De allí que todos los activistas utilicen estas plataformas como medio de comunicación preponderante para impulsar sus iniciativas y convocar a los ciudadanos a movilizarse (Castells, 2012).

3.2.1. Redes horizontales de comunicación

Durante la era de la sociedad industrial la comunicación se centraba en los medios de comunicación de masas, cuya característica principal era la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. A partir de la expansión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de software social en todo el planeta se desarrolló un nuevo modelo de comunicación basado en redes horizontales interactivas que conectan local y globalmente a millones de usuarios en un tiempo determinado (Castells, 2008).

La digitalización ha ampliado la capacidad de comunicar, que ahora se mueve a velocidad de luz, y donde los individuos pueden disponer y manejar sin la mediación de los medios tradicionales de comunicación, proceso que rompe con el esquema vertical de circulación y difusión de la información, de uno para todos, dirigido al consumo de una masa indiscriminada de receptores. De este modo, asistimos a un modelo de comunicación horizontal, de todos para todos, cuyas características principales son la falta de una dirección central y la interactividad, en el cual los intercambios comunicativos se desarrollan masivamente por todos los usuarios a través de los canales elegidos por ellos mismos en cualquier momento. Este modelo alcanza una forma horizontal debido a que está conformado por una red de interconexiones globales e instantáneas donde las personas son productores y consumidores a la vez (Sainz de Medrano, 2018).

Las redes horizontales tienen la peculiaridad de ser establecidas por la iniciativa o el interés de la gente. Además son multimodales, esto es que incorporan una gran variedad de documentos, como puede ser fotografías, proyectos cooperativos, enciclopedias de código abierto (como Wikipedia por ejemplo), música, películas y pueden ser utilizadas

por redes de activistas políticos que se organizan para lograr mayor visibilidad ante la sociedad y los gobiernos (Castells, 2009, 2012).

Agrega Castells (2009) que ante el avance de las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse a la nueva realidad global, combinando horizontalidad y verticalidad, con el objetivo de distribuir sus contenidos e interactuar con la audiencia. Aunque aclara que estas dos formas de comunicación están atravesando un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática.

3.3. Ciberactivismo

Los avances en Internet y el gran desarrollo tecnológico que se dio en los últimos años marcaron un nuevo camino en las actitudes de las personas y sus dinámicas de actuación. En esta nueva era de la información o sociedad red (Castells, 2009; 2012) tiene lugar una revolución digital que está provocando profundos cambios en el desarrollo de la ciudadanía, sus hábitos, costumbres y maneras de proceder propiciando un nuevo contexto en el que es necesario reformular las significaciones tradicionales y los imaginarios sociales (García-Estévez, 2017; Piscitelli, 2002).

Para los ciudadanos, Internet y las redes digitales sirven como una amplia fuente de información desde la cual gestan sus propias opiniones, colaboran y participan en ámbitos interactivos donde ponen en común sus experiencias e intercambian ideas con otros creando un espacio de comunicación en el que se puede fomentar la cooperación y ayuda mutua (Martín, 2013). Cuando la ciudadanía percibe con desconfianza los organismos de poder político, se moviliza y utiliza el entorno de la web para expresar su disconformidad con el sistema provocando nuevas formas de protesta y resistencia y desafiando a las diferentes jerarquías de poder. De esta manera surgen redes de activistas convocados a través de Internet que se basan en estructuras horizontales sin dirección centralizada o vertical, fenómeno que se denomina ciberactivismo (Sierra-Caballero, 2018).

El ciberactivismo es el conjunto de estrategias que persiguen cambios en la agenda mediática, pública y política mediante la difusión de mensajes de manera horizontal a través de los nuevos medios digitales y las redes sociales, lo que genera una mayor participación ciudadana en temas de debate social y promueve diferentes tipos de acción colectiva en el espacio público (Castells, 2009, 2012; Fernández Prados, 2012).

Como afirma Manuel Castells (2009), actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses, reafirmar sus valores y controlar lo que se instala como tema en la agenda de los medios tradicionales. Y agrega que esta nueva generación de activistas descubrió nuevas formas de cambio político mediante la capacidad de comunicarse y organizarse de forma autónoma, por fuera del alcance de los métodos habituales de control (Castells, 2012).

Tal como se vio en el capítulo anterior, la importancia de las redes sociales para denunciar problemáticas sociales tiene su origen en la denominada Primavera Árabe, más específicamente en Túnez, cuando a fines del año 2010 sucedieron masivas protestas contra el gobierno provocando su declinación (Castells, 2012). Otros conflictos que emergieron por la insatisfacción de los ciudadanos con los gobiernos ante la existencia de profundas disconformidades sociales fueron: la experiencia del 15M en España o “movimiento de los indignados”, la expansión en Estados Unidos del movimiento *Occupy*, y el nacimiento en 2012 del movimiento YoSoy132 en México (Toret, 2013).

David de Ugarte (2007) sostiene que el ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia en la que un activista social busca convertir un problema invisible en un debate social. Y lo define como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal” (De Ugarte, 2007: 126).

En este mismo sentido, se encuentra la definición de Cortés y Garzón (2017), quienes apuntan que el ciberactivismo trata de difundir un mensaje valiéndose de las nuevas tecnologías aprovechando sus ventajas en cuanto a velocidad, viralidad y horizontalidad. Agregan además que el ciberactivismo intenta visibilizar problemáticas que no están en la agenda pública, organizar acciones que busquen fortalecer una organización política, es decir, acciones cuyo objetivo principal sea el cambio social y la participación colectiva activa (Cortés & Garzón, 2017).

3.3.1. Tipos de ciberactivismo

Cortés y Garzón (2017) establecieron una tipología de los ciberactivismos tomando como base los aportes de Juan Sebastián Fernández Prados (2012).

La primera categoría que describen es la del activismo digital, netactivismo o ciberactivismo para referirse al uso de herramientas digitales de manera pacífica y no destructiva, que persigue un objetivo específico. Entre las actividades de este tipo de acciones están: la búsqueda de información, construcción de sitios web, divulgación de noticias a través de redes sociales, intercambio informativo por correo electrónico, uso de Internet y plataformas digitales para debates, integración y consolidación de grupos, planeación y coordinación de acciones.

Una segunda categoría es la de ‘hacktivismo’ o desobediencia civil electrónica, que consiste en una combinación entre activismo y *hacking*, que incluye algunas tácticas de hackeo contra sitios web con el fin de obstruir sus actividades sin grandes consecuencias. Ejemplo de ello puede ser protestas web, bloqueos virtuales, intrusiones a computadoras o dispositivos electrónicos y virus o troyanos informáticos (Barandiaran & Metabolik Biohacklab, 2003; García-Estévez, 2017; Jirovsky, 2012; Rivera López, 2018).

La tercera y última categoría que definen los autores es la correspondiente al ciberterrorismo donde hay una afinidad entre el ciberespacio y el terrorismo. Aquí se incluyen episodios de consecuencias más fuertes por medio de movilizaciones sociales y a través de las redes junto al uso del hacking, que puede causar daños que incluyen la afectación a bienes materiales o el atentado de personas (Cortés & Garzón, 2017).

3.4. Ciberactivismo feminista

El uso de las TIC por parte de los ciudadanos facilita la movilización, la participación, la difusión y la coordinación de acciones estratégicas que cuestionan el orden de cosas imperante en una sociedad y en un momento determinado. El uso y la aplicación de tecnologías digitales impacta significativamente en las formas de participación política y en la organización de la acción colectiva (Pickerill, 2004).

La emergencia de los nuevos dispositivos tecnológicos en consonancia con el desarrollo de las redes sociales aumentó las posibilidades de colaboración, participación y acciones colectivas en red por parte de las mujeres. Gracias a estos avances digitales, las mujeres

pueden participar en la creación colectiva de contenido, además de publicar, comunicar, difundir, compartir, denunciar, conectarse e intercambiar mensajes en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo (Cruells Lopez et al., 2014).

Paulatinamente, entre el abaratamiento de los costos y las competencias adquiridas, un número mayor de activistas feministas se apropiaron material y simbólicamente de las TIC para generar acciones en favor de sus derechos y visibilizar sus reclamos con tácticas combinadas entre el ciberespacio y el espacio público tradicional (Acosta, 2018b; Acosta & Lassi, 2020; Laudano, 2018).

El ciberactivismo feminista o ciberfeminismo es una corriente híbrida de trabajo, reflexión y análisis que tiene como instrumento principal a las tecnologías de la información y la comunicación. Este trabajo híbrido no encuentra una agenda homogénea, un proyecto único o un horizonte donde puedan converger las diferentes posiciones feministas. El único punto de encuentro, compartido y que es la base sobre la cual se lucha es el ataque declarado a los pilares básicos del patriarcado moderno, presentes en mayor o menor medida en la sociedad (Bañón, 2013).

El movimiento “Ni una menos” nació en Argentina a mediados del 2015 y es considerado por muchos precursor del ciberactivismo feminista en América Latina, ya que se gestó en las redes sociales y dio lugar a un nuevo tipo de lucha colectiva en defensa de los derechos de las mujeres en repudio a la violencia machista (Acosta, 2018b; Laudano, 2019; Natalucci & Rey, 2018; Rosales, 2018; Rovetto, 2015). A partir de ese momento, sucedieron diferentes manifestaciones que se iniciaron y terminaron en el entorno digital o se iniciaron en la red y culminaron en el espacio público, tales como el #VivasNosQueremos en 2016 (Laudano, 2017), el #8M en 2017 y 2019 (Acosta & Lassi, 2020; Laudano et al., 2018), o el #NiñasaNoMadres de 2019, por caso (Acosta & Lassi, 2019; Sánchez & Johnson, 2020; Tarullo & García, 2020). En estos casos, Internet no fue concebido como un espacio autónomo e independiente, sino como un medio más para organizar y coordinar acciones colectivas fuera del ámbito virtual (Accossatto & Sendra, 2018).

3.5. Tecnopolítica

En la nueva realidad de las sociedades globales, donde hay una ciudadanía mucho más conectada e informada y que utiliza Internet para mostrar su descontento con las políticas gubernamentales, las redes sociales y los nuevos dispositivos tecnológicos se han convertido en los mejores aliados para difundir nuevas acciones, así como para generar estrategias de apropiación de nuevos servicios y propuestas de participación en la vida pública. Esta nueva realidad se caracteriza por ser tecnopolítica.

La tecnopolítica se define como el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva de los movimientos sociales (Toret et al., 2015). En la nueva era de la autocomunicación de masas, la tecnopolítica puede describirse como la capacidad que tienen las multitudes conectadas a la red, para crear y automodular una acción colectiva (Toret, 2013). Agrega Toret (2013) que la tecnopolítica puede abarcar el ciberactivismo cuando la acción colectiva se mantiene solo en el entorno digital, pero aclara que su capacidad para inventar formas de acción puede comenzar en la red, pero no termina allí.

Por su parte, Sabariego (2018) sostiene que la tecnopolítica es la apropiación de las redes sociales de Internet por parte de los nuevos movimientos sociales con una finalidad política con el objetivo de visibilizar una agenda inexistente en los medios de comunicación. Como se puede ver, este autor agrega una dimensión más, que es el silencio de los medios tradicionales, frecuentemente alineados con el poder. La tecnopolítica funciona como un experimento democrático horizontal, sin líderes definidos, donde las decisiones se toman en asambleas y sus objetivos y metodologías están encaminados a la búsqueda de consensos diametralmente opuestos a la política espectacularizada a la que nos acostumbraron los medios de comunicación de masas (Sabariego, 2018).

Peña Ascacíbar (2017) asegura que la tecnopolítica se entiende como la capacidad colectiva de apropiación de herramientas digitales para el empoderamiento y la acción colectiva y se define por la articulación entre en uso táctico y estratégico de las TIC para construir imaginarios comunes, para la organización y comunicación en un ambiente que comienza en el entorno digital pero puede terminar en las plazas públicas o edificios estatales. De esta forma, los movimientos sociales se apropian de la red para concretar

sus objetivos de resistencia y cambio en base a su proyecto alternativo de sociedad (Peña Ascacíbar, 2017).

Guiomar Rovira Sancho (2019) estableció dos apropiaciones bien diferenciadas de Internet y las TIC para la política: por un lado la tecnopolítica emancipatoria o autodeterminante y por otro la tecnopolítica coactiva o determinante. La primera corresponde a la apropiación de las herramientas y espacios digitales para construir estados de ánimo y nociones comunes necesarias para empoderarse y posibilitar comportamientos colectivos en el ámbito urbano para reclamar por asuntos comunes. La segunda, en cambio, corresponde a la puesta en marcha de operaciones políticas en redes digitales orientadas a fines particulares de empresas, grupos de interés, estados y partidos políticos que buscan que la gente no reclame por sus asuntos comunes sino más bien que acepte los asuntos particulares que le proponen, como, por ejemplo, que vote por determinado candidato.

4. Metodología

En este capítulo se realizará una descripción de la metodología que se utilizará en el análisis, planteando, en primer lugar, el objetivo general y los objetivos específicos que se perseguirán durante la investigación. Se continuará con el enfoque metodológico, donde se detallará el tipo de investigación, el paradigma que lo sostiene y se puntualizará en las técnicas que se emplearán para la recolección de datos y posterior análisis. Luego, se realizará una breve descripción del campo de análisis, con el objetivo de comprender el contexto desde el cual se extraen los datos, para, posteriormente, acotar el período de tiempo del cual se extraerá la muestra. Finalmente, se operacionalizarán variables, con el propósito de medir aquellos conceptos que pueden resultar abstractos.

4.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación digital de AA en Facebook en el “caso Thelma Fardin”, para aportar nuevas reflexiones a los conceptos de ciberactivismo y tecnopolítica, en este caso, con perspectiva de género.

Objetivos específicos

1. Dar cuenta de los temas que se mencionan en los posteos del colectivo.
2. Determinar las representaciones sociales entre los participantes del grupo que propician el sentimiento de identificación colectiva.
3. Examinar los formatos de los posteos para determinar cuáles son los que generan mayor participación de los usuarios.
4. Clasificar los comentarios de los usuarios para establecer las posturas en disputa.

4.2. Enfoque metodológico

Para el desarrollo de la metodología se combinarán estrategias metodológicas de investigaciones ya realizadas en el campo tanto en cuanto a trabajos relacionados al *data mining* como también de análisis de contenido en redes sociales (Accossatto & Sendra, 2018; Acosta, 2018; Acosta & Lassi, 2020; Ortiz Galindo, 2019; Zambruno, 2018).

La investigación será exploratoria, es decir, se buscará examinar un problema poco estudiado que solo pretende explorar algunas cuestiones pero no tratará de ofrecer soluciones definitivas y concluyentes en el resultado final (Babbie, 2000).

Además es importante destacar que está fundamentada en el paradigma socio-crítico (Arnal et al., 1992), ante lo cual se siguió una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez, con el objetivo de medir y analizar el contenido de la página de Facebook de AA en el período comprendido entre el 11 de diciembre de 2018 y el 1 de febrero de 2019 por un lado, y los comentarios más relevantes² a dichos posteos, por el otro.

El paradigma socio-crítico sostiene que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni puramente interpretativa. Su objetivo es la superación de las tradiciones positivistas e interpretativas que han tenido poca influencia en la transformación de la sociedad. Se considera como una unidad de dos partes instrumentales entre lo teórico y lo práctico. Nace de una crítica a la racionalidad instrumental preconizada por el paradigma positivista y plantea la necesidad de un tipo de racionalidad que incluya los juicios, los valores y los intereses de la sociedad (Alvarado & García, 2008).

En lo que respecta a la metodología cualitativa, se intentará describir e interpretar el contenido de los posteos de AA y los comentarios más relevantes de los usuarios que participaron de la discusión digital. Este tipo de metodología se enfoca en comprender e interpretar los fenómenos teniendo en cuenta la perspectiva de los participantes en relación a un contexto determinado. La interpretación consiste en comprender la perspectiva de los actores. Es la posibilidad de desentrañar el sentido que dan los actores a sus prácticas, sus creencias, su discurso (Ragin, 2007).

Para realizar el análisis desde una metodología cuantitativa se detallará el tipo de contenido, los formatos más utilizados, una breve descripción de la publicación y la participación de los usuarios. Este tipo de metodología basada principalmente en la

² Los comentarios más relevantes son aquellos que, de acuerdo a un algoritmo creado por Facebook, se consideran más interesantes. Según este criterio, se da mayor prioridad a aquellos comentarios que tienen interacciones del usuario que comenzó la discusión, además de aquellos que cuenten con mayor número de respuestas de otras personas. Fuente: <https://socialgeek.co/redes-sociales/facebook-nuevo-algoritmo-comentarios/>

observación, sirve para relacionar variables cuantificadas y describir patrones generales presentes en muchos casos (Ragin, 2007).

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos líneas arriba, se recurrirá al análisis de contenido, una técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas relacionándolas a su contexto (Krippendorff, 1980). Una de las características más importantes de esta técnica es que intenta ordenar la gran masa de datos disponibles a través de la creación de categorías temáticas, las cuales permiten clasificar todos los elementos del conjunto por diferenciación, a partir de criterios previamente definidos (Abela, 2002).

4.2.1. Análisis de contenido

Realizar un análisis de contenido implica estudiar los contenidos de un material que previamente fue seleccionado. La primera definición de análisis de contenido es de Berelson (1952) quien sostuvo que es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Por su parte, Bardin (1986) explica que el análisis de contenido es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que tiende a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones del contexto social de dichos mensajes.

La mayor parte de los análisis de contenido tienen como propósito generar y respaldar inferencias. Una de las mayores ventajas de esta técnica es que siempre tiende a poner en evidencia algo que permanece oculto o que no salta a la vista en una lectura tradicional. Además, estas inferencias que reproduce a partir de ciertos datos, son válidas siempre que estén acompañadas del contexto en el cual se producen. Por este último motivo es que es tan importante para las ciencias sociales, porque puede entregarnos ciertos conocimientos acerca del emisor o receptor de los mensajes (Tinto-Arandes, 2013).

La operación más importante en un estudio que trabaja con análisis de contenido es la clasificación en categorías de las unidades de análisis. Se denominan categorías a los elementos o dimensiones de las variables que se van a investigar (López-Noguero, 2002). Las categorías que se utilizarán deben seguir los siguientes criterios: ser homogéneas; exhaustivas, es decir, deben agotar la totalidad del texto; objetivas, ya que dos codificadores diferentes tienen que llegar a los mismos resultados; pertinentes, esto es,

deben adaptarse al corpus y a los objetivos de investigación; y, por último, exclusivas, esto es, un mismo elemento no puede aparecer aleatoriamente en categorías diferentes (Berelson, 1967).

Para el siguiente trabajo de investigación, se crearon las siguientes categorías temáticas para poder clasificar, por un lado, las unidades de análisis correspondientes al emisor del mensaje (posteos del colectivo AA) y por el otro, las unidades de análisis correspondientes a los receptores (comentarios de los usuarios en las publicaciones del colectivo).

Categorías de posteos de Actrices Argentinas

1. Denuncia de Thelma Fardín: en esta categoría se incluyen todos los posteos relacionados a la denuncia de Thelma Fardín contra Juan Darthés, los avances que publica el colectivo relacionados a la causa judicial y el impacto que tuvo el caso para el avance del movimiento feminista en Argentina.
2. Actividad de AA: el colectivo publica a sus seguidores la actividad desarrollada, expone sus luchas y comparte notas de opinión realizadas a algunas de sus integrantes más reconocidas por algún diario digital.
3. Otras denuncias que acompaña AA: posteos en los que se realizan otras denuncias, sobre todo, por amenazas a algunas integrantes por su pertenencia al colectivo.
4. Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito: en esta categoría aparecen los posteos que mencionan una de las luchas más importantes por la cual se creó el colectivo, la despenalización del aborto en Argentina.
5. Violencia de Género: se convoca a marchas contra la violencia de género en el país.
6. #NiñasNoMadres: esta categoría incluye las publicaciones que hacen referencia a una polémica nota del diario La Nación justificando la maternidad de una niña de once años, y la consecuente respuesta de las periodistas del diario repudiando dicha nota.

Categorías de los comentarios de usuarios

1. Positivos: comentarios que se manifiestan a favor de las publicaciones del colectivo AA, y muestran su apoyo a Thelma Fardín y su repudio a Juan Darthés.

2. Neutros: comentarios que no expresan posturas ni a favor ni en contra de las publicaciones del colectivo ni sobre Thelma Fardin o Juan Darthés.
3. Negativos: comentarios que expresan rechazo y bronca a las publicaciones del colectivo y/o a Thelma Fardín, o exhiben apoyo a Darthés.

4.3. Instrumentos de recopilación de datos

Los datos no son realidades preexistentes recolectadas por un investigador teóricamente neutral, sino que son producidos inmersos en un marco teórico específico y previamente delimitado con técnicas de investigación determinadas (Díaz Martínez & Roquero García, 1996).

En el trabajo, la captura de los datos será manual y constará de dos partes. La primera de ellas estará destinada a recopilar las publicaciones de AA en Facebook y tendrá como datos a conocer: fecha de la publicación, formato (fotos, video, post, enlace, compartir enlace o publicación), descripción, temas e interacciones (reacciones, *shares*, comentarios).

La segunda estará enfocada exclusivamente a capturar los comentarios, para luego analizarlos y, finalmente, presentar los resultados. Para ello, se utilizará el software *Facebook Export Comments*, que exporta la información en un archivo en formato .csv. En paralelo, se realizará un detalle de reacciones que permitirá observar las diferentes interacciones, con el objetivo de identificar cuáles fueron las que más *engagement* generaron.

Así, se podrá observar el usuario que lo creó, el número de *likes* y la fecha y hora de publicación. Para hacer el análisis cualitativo de los comentarios, se empleará el programa *Voyant Tools*, que permite apreciar patrones que no son evidentes en una lectura tradicional, sobre todo cuando se trabaja con una gran cantidad de datos.

Con el objetivo de relevar toda la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y cumplir con objetivos propuestos, se elaboró la siguiente ficha para sistematizarla:

Tabla 1. Ficha de recolección de datos

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS														
PUBLICACIONES						ENGAGEMENT			DETALLE DE REACCIONES					
PUBLICACIÓN N	FORMATO	FECHA	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	TEMAS	COMPARTIDOS	COMENTARIOS TOTALES	REACCIONES TOTALES	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recopilados los datos, se irá presentando la información organizada en tablas y gráficos que ayudarán al desarrollo de las inferencias.

4.4. Campo de análisis: Facebook

Facebook es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan todos los días para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo. Consiste en una red que conecta personas con otras personas. Sin dudas, una de las mayores ventajas de Facebook es que se puede utilizar como un potente canal de comunicación a escala global (Berlanga, 2021).

La plataforma nació en el año 2004 a manos de su creador Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, y su objetivo principal era la comunicación entre los alumnos de dicha casa de estudios, pero con el tiempo, se fue popularizando hasta convertirse en la red social más importante de la actualidad (Jeria, 2021).

Las funciones más destacadas de Facebook son los comentarios, los *likes*, y compartir, ya que permiten a los usuarios interactuar entre sí, estableciendo redes de relaciones, reenvíos, con el soporte de un sistema de notificaciones que incluye la plataforma. La interactividad en tiempo real genera conversaciones o discusiones colectivas sobre temas específicos, todo esto mediado por operaciones tecnológicas tales como etiquetar, mencionar, comentar, compartir, dar me gusta, dar un toque o invitar a otros para ser amigos. Los ciudadanos ganaron una gran herramienta de comunicación para el activismo político y para exponer las problemáticas sociales cotidianas que los aquejan (Gurevich, 2016).

En lo que respecta a consumo diario de redes sociales, en 2020 Argentina ocupó el puesto número 8 del ranking mundial, con un promedio de 03:22 hs por día, muy por encima de la media, establecida en 02:25 hs por día, en la población de entre 16 y 64 años (We are

social, 2021). Del amplio espectro de redes sociales disponibles, Facebook es la red social más utilizada en el país para el consumo de noticias con un 65%, y aparece en segundo lugar, solo detrás de WhatsApp en lo que respecta a consumo para cualquier propósito según el *Reuters Institute Digital News Report* (2020).

4.5. Muestra

La muestra de la investigación está conformada por 28 publicaciones de la página AA en Facebook, en el período comprendido entre el 11 de diciembre de 2018 y el 1 de febrero de 2019. La elección de este momento coincide con los días posteriores a la denuncia de Thelma Fardín, en los que el colectivo estuvo muy activo en redes sociales y había generado una gran repercusión en la agenda de los medios de comunicación y la opinión pública. Además, se trabajará en una segunda instancia con los comentarios más relevantes. Tanto las publicaciones como los comentarios serán las unidades de análisis que componen este trabajo de investigación.

Para el análisis se trabajó con una muestra probabilística, es decir, todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de formar parte de la población de la muestra. El muestreo probabilístico fue aleatorio simple, en el cual los elementos de la población, además de tener probabilidad conocida de formar parte de la muestra, tienen probabilidades iguales de ser escogidos (Chitarroni, 2004).

4.6. Operacionalización de variables

Transitar el proceso de operacionalizar variables se hace necesario por el grado de dificultad que aparece en algunas de ellas debido a que corresponden a conceptos abstractos, los cuales pueden tomar diversos significados según el tipo de estudio y el interés o la disciplina del investigador que lo realiza (Betancur López, 2001).

Operacionalizar implica identificar las variables, sus dimensiones y los indicadores, ya que todo ello permite traducir la variable teórica en propiedades observables y medibles, en un procedimiento que va desde lo general a lo singular (Cazau, 2004). Es por ello que se elaboró un esquema (tabla 2) que parte del objetivo general de la investigación, luego aborda los objetivos específicos, el cual se descompone en variables que contienen dimensiones que, finalmente se transformarán en indicadores para obtener resultados medibles.

Tabla 2. Operacionalización de variables

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
Analizar la estrategia de comunicación digital del colectivo Actrices Argentinas en Facebook en el caso "Thelma Fardin".	Dar cuenta de los temas que se mencionan en los posteos del colectivo	Contenido de los posteos	Temas abordados por Actrices Argentinas	Clasificación temática
	Examinar los formatos de los posteos para determinar cuáles son los que generan mayor participación de los usuarios	Formato de posteos	Foto, Video, Álbum de fotos, Texto, Compartir publicación,	Clasificación de formatos
		Interacciones	Reacciones (Me gusta, Me encanta, Me enoja, Me divierte, Me asombra, Me entristece), Compartir, Comentarios	*Clasificación de reacciones *Cantidad de reacciones *Cantidad de comentarios *Cantidad de veces que se compartió una publicación
	Clasificar los comentarios de los/las usuarios/as para establecer las posturas en disputa	Contenido de los comentarios de los usuarios a las publicaciones del colectivo	Positivos, negativos o neutrales	Clasificación de comentarios

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

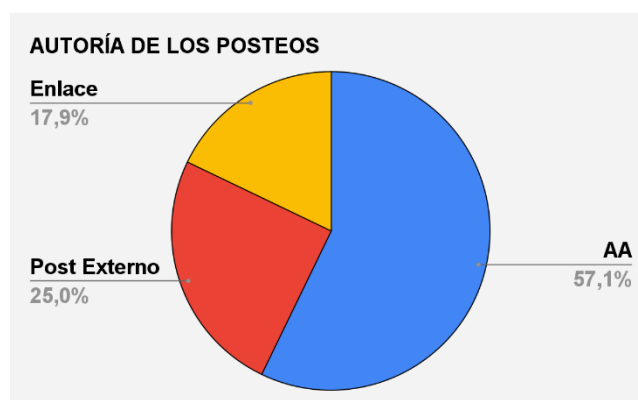
En este apartado se realizará el análisis de los posteos de AA durante los dos meses posteriores a la denuncia pública de Fardín a Darthés. Para ello, se seleccionaron las 28 publicaciones que el colectivo realizó consecutivamente en la red social Facebook, a través de los diferentes formatos que la plataforma posibilita, todo esto con el propósito de responder a uno de los objetivos de la investigación: determinar cuáles son los formatos que generan mayor participación. Además, se detallarán las interacciones de los usuarios con las publicaciones, teniendo en cuenta las reacciones, la cantidad de comentarios y los *shares*.

En una segunda instancia se realizará un análisis cualitativo, para el cual se trabajará exclusivamente con los comentarios que los usuarios dejaron a cada uno de los posteos, con el propósito de establecer los argumentos principales de las posturas en disputa.

5.1. Publicaciones del colectivo Actrices Argentinas

De las 28 publicaciones seleccionadas como corpus de análisis, se puede observar que el 57.1% corresponden a publicaciones propias de AA, 25% a publicaciones en Facebook realizadas desde otras cuentas y, por último, 17.9% a enlaces externos que el colectivo compartió desde su página oficial.

Figura 1. Autoría de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que se observa no es constante, aunque hay tres días que se destacan de los demás, donde el colectivo AA estuvo más activo. El 11 de diciembre realizaron tres

publicaciones, todas en referencia a la acusación de Thelma Fardín, ya que era la primera vez que acompañaban una denuncia de semejante magnitud. En los días siguientes, se puede ver una actividad bastante enérgica debido a que el tema se insertó fervientemente en la agenda de los medios y en la opinión pública. Como ya se había vivido con el #NiUnaMenos, un grupo de reconocidas mujeres se unieron para denunciar la violencia machista a través de las redes sociales y reclamar el fin de las hostilidades hacia el género, utilizando los medios digitales para impulsar su activismo, llegar a más personas y amplificar su mensaje (Acosta, 2018b; Acosta & Nevache, 2020; Laudano, 2018b, 2019; Natansohn, 2020; Rosales, 2018).

El 21 de enero de 2019, fue el día que más publicaciones realizó el colectivo. Sin embargo, no se condice con un hecho particular que haya generado una discusión digital entre los usuarios de Facebook, sino que remiten a la publicación en cuatro partes de un listado de “Preguntas Frecuentes” que le hacen a AA, con el objetivo de explicar cuáles son los fines que persigue el grupo y justificar algunas acciones particulares que muchos usuarios les fueron cuestionando a través de los medios de comunicación y las redes sociales, como, por ejemplo, por qué motivo acompañaron la denuncia de Thelma Fardín y no acompañaron las reiteradas denuncias por violencia de género de la modelo Natacha Jaitt.

El tercer día más activo del colectivo fue el 1 de febrero de 2019, cuando el diario La Nación, en su formato digital, publicó la nota “Niñas madres con mayúsculas³”, en la que justificaba la maternidad de una niña de 11 años que fue abusada por un familiar en lugar de recibir la interrupción del embarazo. Esta publicación generó rechazos masivos, a tal punto que muchos periodistas del diario salieron a repudiar en sus redes sociales la nota por no compartir esa línea editorial. En ese sentido, AA reunió varios tuits de los trabajadores del diario para acompañar su repudio y los unificó, compartiendo el *hashtag* #NiñasNoMadres, muy popularizado en la red social Twitter, abriendo el camino a una nueva denuncia luego de la realizada por Thelma Fardín. Esta apropiación intencional de contenidos provenientes de fuentes externas (Natansohn, 2018) funciona como una estrategia ciberactivista para legitimar las luchas que persigue AA a través de distintas plataformas digitales.

³ Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ninas-madres-con-mayusculas-nid2216199/> (Fecha de consulta: 10 de julio de 2021)

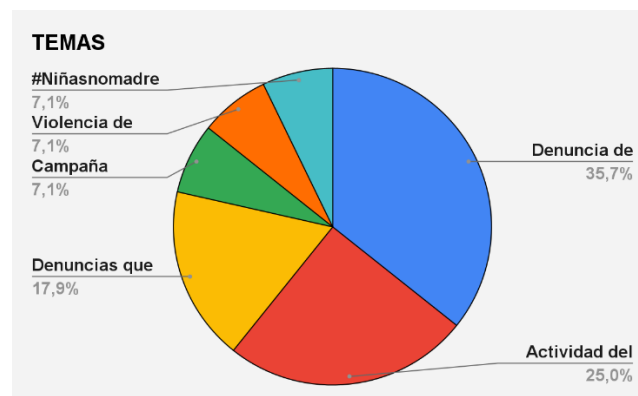
La actividad desarrollada por AA se incluye dentro de la tendencia creciente que viene desplegando el feminismo acerca de la apropiación activa de redes sociales y la expresión de formas colectivas de visibilidad política mediadas por herramientas digitales. Si bien los activismos feministas en Argentina han desplegado medios alternativos contrahegemónicos a lo largo de cada momento histórico, en la actualidad existe una fusión cotidiana con las redes sociales que forman parte de la praxis política en la era de la conectividad digital. De esta forma, las nuevas generaciones feministas como AA o #NiUnaMenos por caso, a través de los contextos digitales, lograron compartir de forma amplificada y rápida estrategias, contenidos, imágenes, videos y consignas (Rosales, 2017, 2018).

Por último, durante las últimas dos semanas del año 2018 y primera del 2019, el colectivo tuvo muy baja actividad en Facebook, y la poca que tuvo, estuvo orientada a la publicación de notas provenientes de enlaces externos o un álbum de fotos de la celebración de las fiestas de fin de año.

5.2. Temas

Para cumplir con uno de los objetivos de investigación, que consiste en dar cuenta de los temas que se mencionan en los posts del colectivo durante los dos meses posteriores a la denuncia de Thelma Fardín, se realizaron seis categorías (Figura 2) con el fin de clasificar las unidades de análisis correspondientes al emisor de los mensajes. Un correcto sistema de categorías debe ser exhaustivo y contener variables mutuamente excluyentes, por lo que cada publicación solo puede pertenecer a una categoría (Dalle et al., 2005).

Figura 2. Temas



Fuente: Elaboración propia.

Ante todo, es importante destacar que la categoría predominante en las publicaciones del colectivo son las que hacen referencia a la denuncia de Thelma Fardín (35.7%). Específicamente, las primeras seis refieren a este tema, marcando la importancia del caso y el énfasis puesto en dar a conocer los detalles de la acusación a la opinión pública y los medios de comunicación. El ejemplo más contundente es el video en el que se puede observar a Thelma Fardín totalmente quebrada y narrando con detalles el episodio de abuso sexual propinado por Darthés (Figura 3). Casi sobre el final, un grupo de reconocidas figuras nacionales (hombres y mujeres), lanzan la frase "Mirá cómo nos ponemos" en alusión a la frase que Darthés utilizó sobre la adolescente Fardín mientras perpetró el abuso. La actividad de famosos e *influencers* condiciona la actitud de algunos individuos hacia la aceptación o el compromiso con posiciones o valores sobre determinados temas, lo que se denomina "líderes blandos" (Sánchez, 2012).

La última imagen que se ve es una placa con el *hashtag* #MiraComoNosPonemos en un claro deseo de viralizar el video y llegar a mayor cantidad de personas. El *hashtag* es una herramienta de interacción e involucramiento incorporado a Facebook en 2013, y entre sus funciones principales se encuentra: facilitar la búsqueda de contenido específico para los usuarios, identificar tópicos de conversaciones y tendencias de interés para un público determinado, instalar o viralizar ciertos temas y, algunas veces consigue captar la atención de los medios de comunicación, hecho especialmente importante si se trata de movilizaciones (Acosta, 2020c; Candón Mena, 2018; García-Estévez, 2017; Tarullo, 2018).

Figura 3. Video de la denuncia de Thelma Fardín



Fuente: Facebook.

Por otro lado, dado que a partir del caso Fardín, el colectivo AA se hizo conocido públicamente como organización que agrupa a decenas de mujeres rebelándose contra el patriarcado y la violencia de género, fue necesario dar a conocer sus actividades más allá de la denuncia contra Darthés. En ese sentido, las publicaciones estuvieron orientadas a describir y explicar los propósitos del grupo y las acciones que sus miembros desarrollan a diario para erradicar la violencia hacia las mujeres en todos los ámbitos de la vida. Dentro de la categoría “Actividad del colectivo” (25%) se encuentran algunas entrevistas a actrices muy reconocidas del ambiente artístico como, por ejemplo, Muriel Santa Ana, Laura Azcurra y Jazmín Stuart, quienes justifican su participación en el colectivo manifestando diferentes experiencias que vivieron en el ámbito laboral y en su vida privada, sólo por su condición de ser mujeres. Una vez más, y tomando como referencia el *#MeToo*, mujeres del espectáculo se unieron para denunciar tanto *online* como *offline* a los hombres que las agredieron en sus respectivos trabajos en lo que podemos destacar como un fenómeno de activismo *celebrity* (Justo von Lurzer, 2020). Esta unidad se da por una necesidad de constituir un “Nosotras” como sujeto político, caracterizado principalmente por compartir una condición genérica de opresión y violencia por parte del sexo masculino (De Miguel, 2015).

En tercera posición, aparece la categoría “Denuncias que acompaña AA” (17.9%), en relación a las denuncias de amenazas que recibieron algunas integrantes, ya sea por su participación en el colectivo o bien por haber estado en la conferencia de prensa de Fardín en compañía de AA. Por otra parte, se incluye en esta categoría otra denuncia o escrache a Darthés por abuso sexual, en este caso realizada a través de Facebook por la actriz Anita Co.

El escrache ganó popularidad en los últimos años para referirse a las denuncias públicas que realizan las mujeres víctimas de violencia sexual en contra de una figura pública. No obstante, esta práctica del escrache se ha empezado a utilizar como mecanismo alternativo de justicia lo que genera la “cancelación” del acusado, que lleva a reflexionar acerca de la legitimidad de la estrategia al confrontar con los principios legales de presunción de inocencia o al derecho al correcto proceso judicial, sobre todo cuando se corre el riesgo de acusar indiscriminadamente a alguien que puede terminar siendo inocente (Moncada Guevara, 2020).

Así, quienes están a favor de la práctica del escrache y denuncias públicas sostienen que son una minoría los acusados falsamente y que es un precio que hay que pagar para que la lucha feminista siga adelante (Keve, 2021).

Las últimas tres categorías (7.1% cada una) son las que tuvieron menor participación en el corpus de análisis, aunque no por ello son menos importantes ya que se trata de luchas específicas de AA y los diferentes movimientos feministas del país. Por un lado, a través del *hashtag* #NiñasNoMadres el colectivo denunció una nota del diario La Nación que justificaba un caso de abuso sexual a una menor que quedó embarazada, y reunió una catarata de tuits de trabajadoras de dicho diario que repudiaban la nota. Por otro lado, la categoría “Violencia de Género” agrupa dos convocatorias a un “pañuelazo” hacia Plaza de Mayo, una marcha que culminaría en una jornada contra las violencias hacia las mujeres, lesbianas, trans, travestis y personas no binaries, todas causas que acompaña AA. Finalmente, aparece la categoría Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, la cual figura como una de las Preguntas Frecuentes, ya que es la causa común entre sus miembros que dio origen al colectivo: la lucha por la legalización del aborto.

5.2.1. Identidad colectiva en Actrices Argentinas

El colectivo AA utilizó recursos que promueven un sentimiento de identificación colectiva entre sus miembros, (De Sousa Santos, 2001; Melucci, 1986, 1999; Touraine, 1991) donde se ponen en juego sentidos compartidos y una solidaridad indispensable para la acción colectiva. Es así, como en el análisis de las publicaciones encontramos ciertas características comunes:

1. Utilización de pañuelos verdes y violetas: históricamente el color violeta fue representativo de la lucha feminista, luego de que una huelga de mujeres en la fábrica *Cotton Textile Factory* terminara con 156 manifestantes calcinadas después que el dueño incendiara el lugar en su represalia (Huguet, 2021). El verde, en cambio, es el emblema de la lucha por la despenalización del aborto, adoptado inicialmente en Argentina, y luego expandido hacia otros países de América Latina (Bertolaccini, 2020). Generalmente, quienes siguen un movimiento social o político utilizan colores específicos a través de los cuales se sienten simbolizados y representados socialmente como conjunto identitario. Estos repertorios de acción colectiva (McAdam et al., 2001; Tilly, 1984) se trasladan al

espacio público en forma de protestas sociales, combinando recursos expresivos de distinto origen. De esta forma, los movimientos tienen repertorios con características identitarias estético - políticas que se ponen en juego en el modo de conquistar la calle y adquieren características propias que los distinguen en el conjunto de la sociedad (Bertolaccini, 2020).

2. Solidaridad entre mujeres: en varias publicaciones de la muestra seleccionada se utiliza el recurso de exhibir un conjunto de mujeres unidas luchando por una causa común. Esta solidaridad entre mujeres o sororidad (Datiri, 2020) es un vínculo que comparten, con el objetivo común de emancipar y empoderar a otras mujeres en la lucha por la igualdad de género, el desarrollo social y eliminar el patriarcalismo de sus vidas y de todo el mundo (Lagarde y de los Ríos, 2012).
3. Las luchas de AA: de la muestra seleccionada para este análisis, se pueden encontrar algunas de las históricas luchas del feminismo: legalización del aborto, la violencia de género, violaciones, abusos sexuales y amenazas que las mujeres sufren a diario. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en este caso con base en la red social Facebook, permiten la amplificación del mensaje hacia otras latitudes (Acosta, 2018a). De esta forma, Internet aparece como un espacio para el activismo feminista capaz de ofrecer oportunidades inéditas de expresión, generación de contenido y participación comunicativa horizontal (Núñez Puente et al., 2016).
4. *Hashtags*: se han utilizado diversos hashtags en las publicaciones tales como #Noesno, #MiraCómoNosPonemos, #NiñasNoMadres, #VivasNosQueremos o #NuncaMásSolas con el objetivo de viralizar diferentes mensajes que el colectivo adopta para enfrentar la violencia machista. Los *hashtags* se crean por los usuarios y permiten agrupar contenido, masificar mensajes, compartir experiencias, generar identificación colectiva y funcionan como símbolo de membresía de una comunidad (Acosta & Lassi, 2019; Acosta & Nevache, 2020).

Los Nuevos Movimientos Sociales, a diferencia de los tradicionales, se destacan por formar parte de un grupo social que promueve un sentimiento de pertenencia con símbolos, creencias, significados y valores específicos. Así, la base de estos nuevos movimientos ya no es la lucha por los recursos materiales, sino que trasciende la estructura de clases, y se reafirman en la búsqueda de identidad y reconocimiento (Chihu Amparán & López Gallegos, 2007). De esta forma, la acción colectiva se sitúa en una

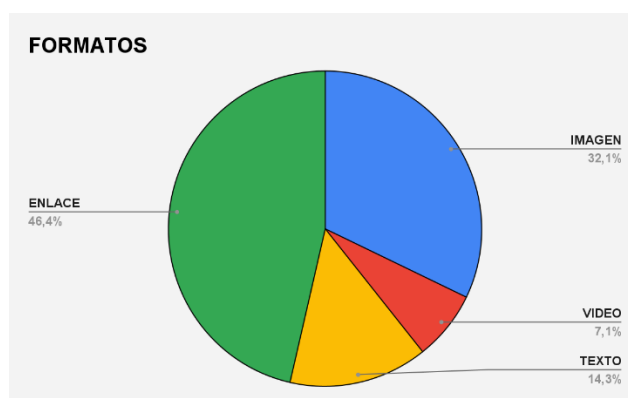
dimensión cultural en un mundo regido por el dominio de la información, donde los movimientos sociales cuestionan los códigos simbólicos dominantes insertando nuevos significados sociales (Melucci, 1986, 1999). El feminismo entra en esta categoría, en la cual grupos como AA actúan colectivamente en búsqueda de reconocimiento y luchan para modificar comportamientos muy arraigados en el conjunto de la sociedad, como, por ejemplo, la violencia machista hacia las mujeres.

5.3. Formatos de las publicaciones

De acuerdo a los parámetros de Facebook (Valerio et al., 2015), los formatos disponibles para subir contenido son: imágenes, texto plano, enlaces y videos. De esta forma, la red social supo cómo reinventarse y proporcionar diferentes formas de publicar contenido con el propósito de garantizar una interactividad sin precedentes entre los millones de usuarios que hay en todo el mundo (Livia Milcevicova, 2017).

El formato más utilizado por AA es el enlace (46.4%), seguido por imágenes/fotos (32.1%), en tercer lugar, texto (14.3%) y, por último, el menos utilizado por el colectivo fueron los videos (7.1%).

Figura 4. Formatos



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las publicaciones de AA en Facebook sugiere que, si bien el formato más utilizado es el enlace (trece veces), no es aquel que genera mayor cantidad de interacciones. Ninguna de estas publicaciones supera las quinientas participaciones de los usuarios, lo que indica que es el formato que menos atrae a los seguidores de una *fanpage* en esta red social.

Con un total de nueve publicaciones, la imagen es el segundo formato que más veces se utilizó para el activismo de AA en Facebook durante los meses posteriores a la denuncia de Thelma Fardín. Encontramos que hay dos publicaciones que superan las mil interacciones, lo que demuestra que es un formato mucho más efectivo que compartir enlaces externos. La imagen que más reacciones generó fue una foto en primer plano de Thelma Fardín emocionada durante la conferencia de prensa con un fondo donde se repite la consigna #MiraComoNosPonemos. Este tipo de formato es mucho más efectivo para transmitir un mensaje, ya que atrae más atención por parte de los receptores, son mejor comprendidas y generan mayor acuerdo e identificación con el contenido que se pretende mostrar (Carrasco-Polaino et al., 2018). En lo que respecta a las imágenes de AA se puede observar una línea temática en la que se insinúa la lucha del colectivo y del feminismo en general, con representaciones combativas, puños en alto, actitudes desafiantes y tramas cromáticas que remiten a la iconicidad de las batallas libradas (Rovetto & Camusso, 2020).

Los formatos menos utilizados fueron texto (cuatro veces) y video (dos veces). Sin embargo, las tres publicaciones con mayor cantidad de interacciones corresponden a estos dos últimos formatos (Tabla 3). De hecho, el video que subió AA a Facebook en el cual se puede observar la denuncia de Thelma Fardín a través de una narración del episodio de abuso sexual realizado por Darthés se convirtió en la publicación que más interacciones recibió durante el período de tiempo analizado. Es importante destacar que los distintos formatos de publicación pueden tener distintos impactos en función del contexto en que se produce y del sector o grupo a que se dediquen los administradores de la página.

Tabla 3. Publicaciones con más interacciones

Publicación	Formato	Cantidad de Interacciones
Acompañamos la denuncia de Thelma Fardín contra Juan Darthes. No es no. #miracomonosponemos	Video	3526
Comunicado de Sabrina Cartabia, abogada de Thelma Fardín	Texto	2300
Detalles de la denuncia contra Juan Darthés	Texto	1918
Nunca más solas	Imagen	1355
Actrices Argentinas: Conferencia de Prensa	Imagen	1259

Fuente: Elaboración propia.

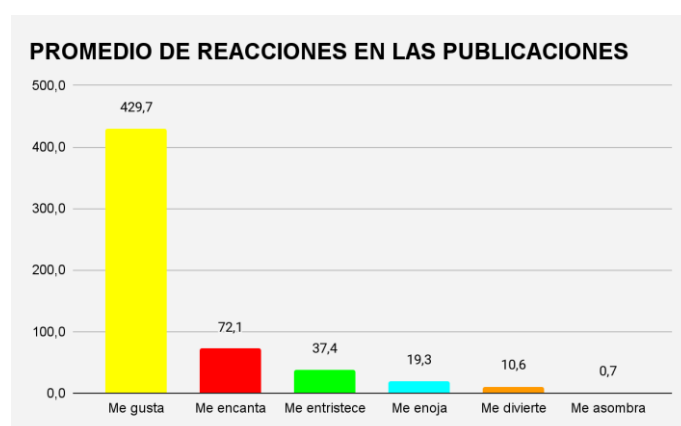
El formato es solamente uno de los factores que repercuten sobre el *engagement* digital de un posteo, aunque también hay que tener en cuenta el efecto que tienen el tipo de contenido y el momento sobre la efectividad de una publicación en el análisis de la estrategia de comunicación de una página en redes sociales (Valerio et al., 2015).

5.4. Interacciones

Los usuarios pueden interactuar en Facebook a través de tres opciones básicas: “Me Gusta”, “Comentar” y “Compartir”, lo que constituye una valiosa fuente de información respecto al nivel de implicación de los usuarios con una publicación o la página donde se produce. El Me gusta representa el primer nivel del compromiso entre una página y sus seguidores ya que cuenta con estadísticas propias de perfil, aunque no implica una lectura o viralización específica del contenido (Merino-Bobillo et al., 2013).

Como se puede observar en la tabla de reacciones en las publicaciones (Figura 5), la más utilizada por los usuarios que siguen la página de AA en Facebook es el Me gusta (promedio 429.7). La interacción generada por las opciones básicas de Facebook (reacciones, compartir y comentarios) constituyen una fuente de información sumamente importante en lo que respecta al grado de implicación de los usuarios con la página que siguen. De esta forma, el Me gusta representa el primer nivel de compromiso, ya que se contabiliza en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no necesariamente implica lectura o viralización del contenido.

Figura 5. Promedio de reacciones en publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, pero muy lejos de los Me gusta, están los Me encanta (72.1) que funcionan como un refuerzo del primero, una posición absoluta de apoyo a lo que se publica. Es lógico si se tiene en cuenta que el análisis se realiza sobre la página de un colectivo, es decir, la mayoría de los usuarios que reaccionan son seguidores de la agrupación. Le sigue, en tercer lugar, Me entristece (37.4), con la particularidad de concentrar una cantidad bien importante (903 Me entristece) en la publicación del video de Thelma Fardín con la denuncia hacia Darthés. Esto no es casual, sino que se corresponde con el sentimiento de identificación que los seguidores perciben con el caso, muchas veces con la experiencia personal de haber vivido una situación similar.

Al respecto, Dubar (2002) sostiene que la construcción de las identidades personales se produce a través de procesos de identificación constantes, y son los propios sujetos los que la elaboran a partir de la experiencia vivida. Además, agrega, que uno de los puntos centrales en esta construcción subjetiva se encuentra en el reconocimiento tanto de sí mismo como del otro, ya que a partir de múltiples identificaciones es que los individuos logran insertarse en grupos, colectivos y organizaciones.

Por su parte, los Me enoja siguen en cuarto lugar, donde se destacan tres posteos que superan los 100 Me enoja, todos vinculados a la denuncia de Thelma Fardín contra Darthés. A través de esta reacción, los usuarios pueden expresar su indignación con lo que se publica, que, en su mayoría, corresponde a denuncias que AA busca viralizar entre sus seguidores. Es por esto que las redes sociales se convirtieron en una herramienta indispensable para que los indignados puedan manifestar sus posturas con temas que tienen mucha trascendencia en la opinión pública. A través de estos canales de comunicación, el activismo encontró una nueva forma de reinventarse, accediendo a plataformas que les permiten subsanar algún malestar social, y generando una identidad propia, la figura del indignado (Ávila Ruiz, 2019; Castells, 2012). De esta forma, las redes sociales se constituyen como ámbitos que promueven fenómenos de tecnopolítica, es decir, el uso estratégico de herramientas digitales con el propósito de establecer identidades colectivas online para la organización, comunicación y acción colectiva. De esta forma, las redes sociales se constituyen como ámbitos que promueven fenómenos de tecnopolítica, es decir, el uso estratégico de herramientas digitales con el propósito de establecer identidades colectivas online para la organización, comunicación y acción colectiva (Toret, s. f., 2013; Toret et al., 2015).

Finalmente, se encuentran las reacciones menos utilizadas: Me divierte y Me asombra. Dado que AA ya desde su enunciación se proclama como un movimiento feminista, no sorprende que tenga tan escasos Me asombra con respecto a las publicaciones, ya que todas giran en torno a esa temática. Por su parte, los Me divierte, son escasos también, y funcionan como una provocación al colectivo, ya que todo lo que se denuncia no tiene nada de divertido. Esta reacción tiene la función de burla sobre el mensaje que se emite, por lo que se deduce que quienes utilizaron esa reacción, no son seguidores de AA, sino que buscaban solamente mofarse de las denuncias que realizaba el colectivo.

En cuanto a los comentarios, dos publicaciones relacionadas al caso Fardín, son las que más interacción generaron. La que más acumuló fue un comunicado que compartió AA de Sabrina Cartabia desmintiendo a una persona del entorno familiar de Fardín, quien, a través de un audio viralizado por los medios de comunicación, sostuvo que no le creía a Thelma la acusación sobre Darthés. La otra publicación que más comentarios acumuló fue el video de Thelma Fardín narrando el episodio de abuso sexual, y que tiempo después haría popular el lema #mirácomonosponemos. Comentar representa un nivel mayor de implicación con un tema, porque el usuario se involucra en la publicación, proporciona su opinión y discute con otras. Por otro lado, le exige mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que realizar un Me gusta (Merino-Bobillo et al., 2013).

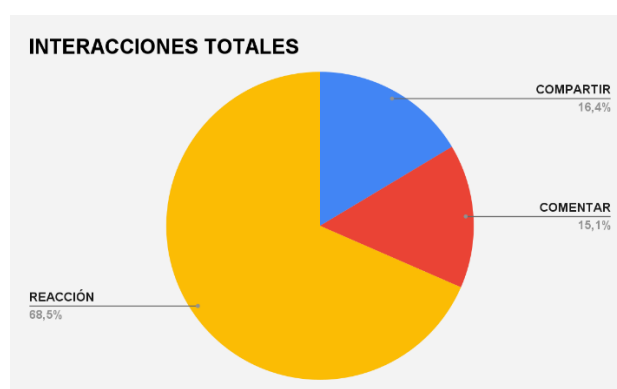
Finalmente, queda exhibir los resultados correspondientes a la función de compartir una publicación en Facebook. Como mencionan Merino-Bobillo et al. (2013) de todas las formas de interacción posibles, Compartir refleja un mayor grado de identificación con una página, ya que el usuario publica algo en su propio perfil. Cuando un lector comparte una publicación lo que hace es viralizar el contenido divulgado por otro, amplifica su capacidad de comunicación porque permite que su red de amigos pueda debatir, quienes, a su vez, pueden propagarlo a su red de contactos. La publicación de AA que reproduce el comunicado de la abogada de Fardín fue la que más veces se compartió (1200 veces) durante los dos meses posteriores a la denuncia. Esto se da en un momento donde a partir de comentarios de algunos personajes del espectáculo y, sobre todo, de la media hermana de Fardín⁴, comenzó a circular la versión de que la denuncia era falsa y que no había pruebas para acusar a Darthés, lo que generó una importante repercusión en los medios de comunicación y la opinión pública, y muchos usuarios salieron a defender al acusado

⁴ Fuente: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/01/12/la-media-hermana-de-thelma-fardin-dijo-que-las-denuncias-de-violacion-son-una-moda-peligrosa/> (Fecha de consulta: 14 de julio de 2021)

y a atacar a Thelma. El hecho de que el comunicado de Sabrina Cantabria fuera el más compartido denota el apoyo que los seguidores del colectivo le dan a la causa de Fardín y refleja el grado de identificación con la actriz y con AA en general ya que funciona como una defensa ante los constantes ataques que empezó a sufrir el grupo.

En términos generales el 68.5% de las interacciones (Figura 6) se corresponden con reacciones, sobre todo Me gusta, el 16.5 % son publicaciones que fueron compartidas y el 15.1% son comentarios.

Figura 6. Total de interacciones



Fuente: Elaboración propia.

La participación de los usuarios es proporcionalmente opuesta al nivel de implicación que trae consigo: pinchar una reacción se hace de manera fácil y rápida, a diferencia de Compartir o Comentar, que requieren de una mayor intervención y esfuerzo por parte de los usuarios.

5.5. La discusión digital

En el estudio se analizaron los 758 comentarios más relevantes que los usuarios registraron en las 28 publicaciones de AA en Facebook durante el período que va desde el 11 de diciembre de 2018 y el 1 de febrero de 2019. La elección de este momento coincide con los días posteriores a la denuncia de Thelma Fardín, en los que el colectivo estuvo muy activo en redes sociales y había generado una gran repercusión en la agenda de los medios de comunicación tradicionales y la opinión pública.

La convergencia mediática (Jenkins, 2008, 2019; Scolari, 2010) muy facilitada gracias a la expansión de Internet, permite a los usuarios difundir sus ideas, valores y las causas por las que luchan a través de las redes sociales, en un tipo de comunicación horizontal

y participativa. Esto obliga a los viejos medios a adaptarse a la nueva realidad digital para no perder el nivel de concurrencia de sus audiencias. Es así, como AA, en absoluto provecho de las ventajas que le proporcionan sus canales digitales, puede expandir sus convicciones a través de todos los medios de comunicación disponibles.

Una vez realizada la acusación, diversos grupos feministas comenzaron a impulsar su ciberactivismo en redes sociales acompañando a AA a través de sucesivos “tuitazos” para jerarquizar algunos temas en la discusión pública y visibilizar ciertas causas como las vinculadas a la legalización del aborto, los feminicidios, el abuso sexual infantil y la violencia hacia las mujeres (Laudano, 2018b). No obstante, los feminismos en la red encuentran también resistencias y obstáculos, a pesar de contar con el potencial del entorno digital, ya que este no deja de ser un espacio de reproducción de jerarquías sexistas y del patriarcado (Cruells Lopez et al., 2014).

Los resultados del análisis de contenido realizado indican que la interacción entre los usuarios que participaron de la discusión digital que se desarrolló luego de la denuncia de Fardín se caracteriza por el uso de un lenguaje con un alto grado de discrepancia, reiterados insultos y emociones violentas. Es que en la era de la realidad virtual y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las personas violentas han encontrado en Internet una vía de expresión para exponer sus opiniones sin tapujos, transgredir los límites del respeto y la convivencia pacífica, propiciar polarizaciones y expresiones de intolerancia y agresión. El objetivo de estos usuarios es dañar la imagen del interlocutor mediante insultos, ridiculización, descreimiento, arremetiendo así contra la credibilidad de la persona o grupo (Varela-Garay et al., 2018). Si bien las expresiones descalificadoras se dirigen especialmente a Thelma Fardín y al colectivo de AA (Figura 13), también muchos seguidores pueden sentirse agredidos por tales comentarios ofensivos.

El hecho de que en Internet se permite que cada persona pueda mostrar su identidad real o pueda crear una o más identidades falsas, sumado a que la comunicación no se realiza de manera presencial, posibilita el anonimato de los usuarios y, de esa forma, se sienten capacitados para violar impunemente las normas sociales que condenan cualquier tipo de agresión verbal (Mancera Rueda, 2009). El ocultar la verdadera identidad o la falta de adscripción a una comunidad virtual lleva a los usuarios a la agresión verbal o lo que se denomina *flaming*, un concepto utilizado para definir a los sujetos que lanzan insultos,

transmiten intolerancia o cualquier tipo de hostilidad verbal directa dirigida a una persona o grupo en redes sociales (González, 2020). Generalmente, la irritación es el resultado de una polémica o fuerte diferencia entre opiniones sobre un tema que trasciende en la opinión pública.

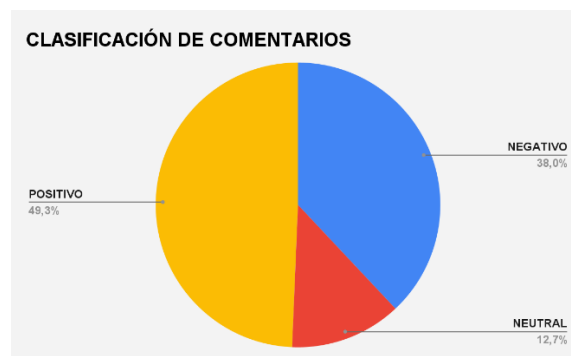
5.5.1. Clasificación de los comentarios

Uno de los objetivos de investigación propuestos para este trabajo fue clasificar los comentarios de los usuarios para establecer las posturas en disputa. Para ello se crearon tres categorías:

1. Positivos: comentarios que se manifiestan a favor de las publicaciones de AA, y muestran su apoyo a Thelma Fardin y su repudio a Juan Darthés.
2. Neutrales: comentarios que no expresan posturas ni a favor ni en contra de las publicaciones del colectivo ni sobre Thelma Fardin o Juan Darthés. En esta categoría se incluyen aquellos comentarios que hacen referencia a otros temas.
3. Negativos: comentarios que expresan rechazo y bronca a las publicaciones del colectivo y/o a Thelma Fardín, o exhiben apoyo a Darthés.

Como se observa en la Figura 7, casi la mitad de los comentarios más relevantes corresponden a mensajes positivos (49.3%) hacia Thelma Fardín y a AA, siguen los comentarios negativos (38%) y los neutrales (12.7%).

Figura 7. Clasificación de comentarios



Fuente: Elaboración propia.

Es lógico que la mayoría de los comentarios sean positivos ya que quienes participan de la discusión digital de las publicaciones en una *fanpage* de Facebook generalmente son

sus seguidores. Al adentrarse en el análisis de contenido se observa gran cantidad de mensajes de apoyo, como, por ejemplo: “Somos una!!!!!!!!!!”; “Apoyo incondicional! Se va a caer!”; “Fuerza compañeras!!!.Siempre con ustedes!!!”; “Las amo!!! Las admiro. Fuerza Thelma, no estas sola, somos un montón. Lo vamos a tirar!!!!”, por caso.

Los temas (Figura 8) que más aparecen en esta categoría de comentarios positivos son: derrotar al patriarcado, la sororidad entre mujeres, la valentía de una mujer por contar un episodio traumático de su vida, la importancia de hacer público casos de abusos para que otras personas se animen a contar sus experiencias, la revolución de las mujeres en todo el mundo, el antes y después que representa la denuncia de Thelma Fardín para la televisión argentina, muchas referencias a la actriz Calu Rivero como antecedente del comportamiento abusivo de Darthés⁵, y los *hashtags* #NoNosCallamosMás, #YoTeCreo y #Machitrolleo.

Figura 8. Nube de palabras



Fuente: Elaboración propia.

Lo que sorprende del análisis de los resultados es la cantidad de comentarios negativos que recibieron las publicaciones de AA (38%). Además de las agresiones a Thelma Fardín y al colectivo en general, hay una gran cantidad de expresiones de apoyo al denunciado Juan Darthés, como por ejemplo: “Y mira que soy feminista pero a estas se les nota las mitomanías a full...pobre darthes..”; “VAMOS JUAN DARTHESES TE BANCAMOS!!!!”; “Todo el show mediático que armaron se les dio vuelta, eso les pasa por fascistas y por hacer política

⁵ Fuente: <https://www.infobae.com/teleshows/paso-en-la-tv/2017/11/24/la-queja-de-cal-rivero-mientras-filmaba-una-escena-de-sexo-con-juan-darthes-no-para-de-besarme/> (Fecha de consulta: 14 de julio de 2021).

que no respetan la democracia y el estado de derecho. Ahora cuando Darthes sea declarado inocente y haga una demanda seguro la van a dejar sola a la chica porque en el fondo les importa nada Thelma lo unico que quieren es imponer su agenda abortera y de odio. FRACASADAS”, entre otros. En un nivel subjetivo, las personas atienden selectivamente y asignan perspectivas valorativas a distintos usuarios o grupos con los cuales tienen congruencia cognitiva de ideas, lo que los lleva a filtrar y expandir ciertos contenidos y conformar agendas colectivas. Esto indica que los usuarios prefieren seguir a figuras importantes con posiciones ideológicas similares a las suyas (Aruguete, 2019).

Los temas que más aparecen en la categoría de comentarios negativos son: como no salió la ley de la despenalización del aborto en Argentina, el colectivo AA necesitaba un chivo expiatorio para volver a poner en primera plana su lucha, no le creen a Fardín su narración porque no lo contó cuando sucedió sino mucho tiempo después, relacionan a AA con el kirchnerismo dado que muchas de sus integrantes son afines a dicho partido político, referencias al suicidio de Agustín Muñoz acusado falsamente de abuso sexual por una amiga y que sucedió semanas después de la denuncia de Thelma, presunción de inocencia de Darthés argumentando que es la justicia quien debe determinar si es culpable o inocente y no una agrupación feminista, reclamos a AA por la selectividad de los casos que denuncian (sobre todo muchas menciones a las denuncias de Natacha Jaitt que las tuvo que afrontar sola), algunos usuarios que sostienen que Fardín tiene problemas psicológicos y que por eso miente, referencias a los dichos de la hermana de Thelma quien declaró en algunos medios que la denuncia contra Darthés era todo mentira, constantes ataques al feminismo, críticas a la forma que eligió el colectivo en modo de escrache, la utilización del concepto *Feminazi* reiteradamente, propuestas de apagón televisivo a todas las actrices que forman este colectivo y, finalmente, los *hashtags* #YoNoTeCreo, #MiráComoArgentinaTeBancaDarthés y #MiráComoNoTeMiro, estos últimos, con un doble sentido que hace referencia a la supuesta frase de Darthés “Mirá cómo me ponés” mientras cometía el abuso.

La participación de los usuarios aumenta cuando el sentimiento de los comentarios es negativo (Fenoll & Cano-Orón, 2017). Este incremento en los niveles de violencia y agresividad o *flaming* es repelido, a su vez, por un mayor porcentaje de emociones negativas, descalificaciones o insultos, lo que contribuye a una polarización radical de ideas, donde no existe ya una discusión digital, sino que hay una guerra entre extremos ideológicos. La polarización de opiniones es una estrategia discursiva en razón de que

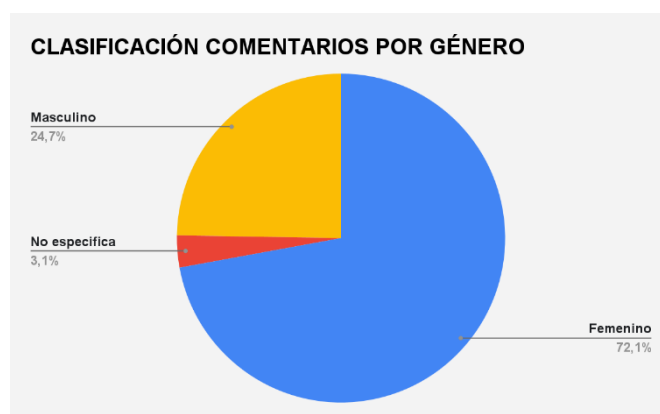
ubica a la sociedad en dos extremos o polos, a través de la cual se pone en marcha un mecanismo global de autorrepresentación positiva de un “nosotros” frente a una concepción negativa de la figura “ellos” (Acosta, 2012)

Otro de los hallazgos fue que durante los primeros días de la denuncia de Fardín, la gran mayoría expuso su apoyo a la actriz, con mensajes de aliento y fuerza, comprendiendo el dolor que podía estar atravesando y acompañando su lucha y la del colectivo. Con el pasar de los días y luego de las semanas, esos mensajes de apoyo, se fueron convirtiendo en mensajes de bronca, odio y descreimiento profundo. Ya durante las últimas semanas de publicaciones correspondientes a este corpus se fueron incrementando estos comentarios negativos, llegando a ser mayoría sobre los positivos. Esto se basó fundamentalmente en dos fenómenos: por un lado, AA tuvo poca actividad en redes sociales y, por otro lado y en paralelo, fueron aumentando las respuestas de sectores que apoyaban a Darthés, con fuerte influencia en los medios de comunicación tales como actores o actrices que trabajaron con el acusado, grupos conservadores o afines al movimiento Salvemos las Dos Vidas, o, incluso, el ya mencionado audio de la hermana de Fardín afirmando que todo lo que había declarado Thelma era mentira.

Por otra parte, uno de los enfoques del análisis fue relevar el género de los usuarios que participaron en la discusión digital con el objetivo de determinar si las mujeres que comentaron las publicaciones de AA se solidarizaron con Thelma Fardín, o si en cambio, se pusieron en su contra. Para ello se utilizaron tres categorías: masculino, femenino, no específica.

Los resultados muestran que quienes más participaron en las publicaciones fueron las mujeres (Figura 9) con un 72.1%, luego hombres con un 24.7% y no se pudo determinar el género de los comentarios en un 3.1%.

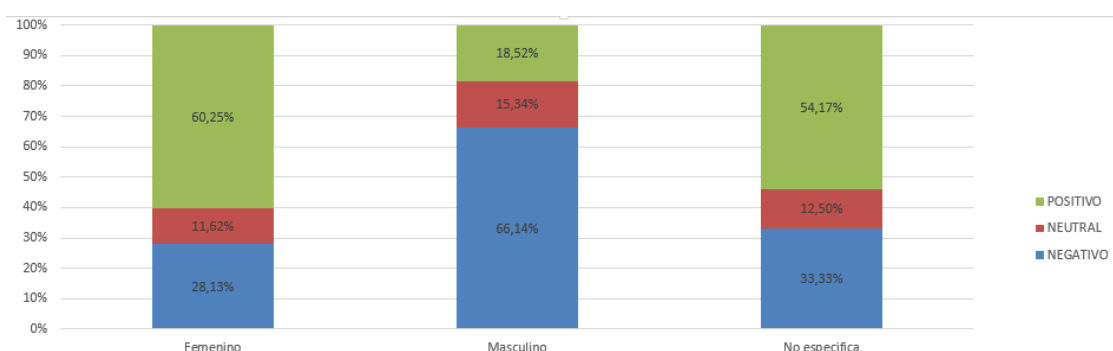
Figura 9. Clasificación de comentarios por género



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, cuando se quiere ver el tipo de comentarios realizados por las mujeres (Figura 10) se observa que en su mayoría (60.25%) son positivos, lo que indica que acompañan las publicaciones de AA en general. Sin dudas, este colectivo tiene un valor importantísimo para elaborar campañas tecnopolíticas en tanto está compuesto por actrices de reconocida trayectoria en el ámbito del espectáculo argentino. En ese sentido, el objetivo de apoyar denuncias de mujeres y luchar por la conquista de derechos como la legalización del aborto por ejemplo, incluye a AA en la lista de movimientos que nacen en las redes sociales y encuentran allí el lugar propicio para organizarse e influir en la agenda de los medios de comunicación, la opinión pública y desafiar las estructuras sociales y a los poderes políticos (Acosta, 2018a).

Figura 10. Clasificación de comentarios por género



Fuente: Elaboración propia.

Lo que sí sorprende es la cantidad de comentarios negativos registrados por mujeres (28.13%). Esto tiene que ver, mayoritariamente, con que muchas de estas participantes están en contra de la despenalización del aborto, y se identifican con el pañuelo celeste o “Salvemos las Dos Vidas”. Por último, se encuentra la categoría de comentarios neutrales (11.62%) que no opinan ni a favor ni en contra de la denuncia de Thelma Fardín.

En cambio, cuando se examina el tipo de comentarios realizados por los hombres se observa que son en su mayoría negativos (66.14%), lo que indica una fuerte reacción a las publicaciones de AA durante los meses posteriores a la denuncia de Thelma Fardín, siguen los comentarios positivos (18.52%) y finalmente, los neutrales (15.54%).

Como se ve, hubo un gran porcentaje de comentarios que se posicionaron en contra de lo que AA fue publicando durante los dos meses posteriores a la denuncia pública de Thelma Fardín. Algunos de esos mensajes negativos fueron realizados por mujeres y muchos por hombres. Es importante comprender por qué sucede este fenómeno, ya que el sentido común indicaría que las mujeres deberían apoyar cualquier tipo de denuncia de agresión social cometida por un hombre sobre una de ellas. Pero en realidad, esto no es tan así porque AA se proclama como un movimiento feminista y esta característica hace que muchas personas, sin importar su género, se opongan a cualquier tipo de denuncia o lucha que puedan hacer. Esta oposición está vinculada a diferentes ideologías y representaciones sociales sobre el feminismo que se vienen arrastrando desde hace varias décadas. Resulta importante destacar que estas representaciones sociales que se crean sobre el feminismo, principalmente desde los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, al ser transmitidas a una amplia y diversa audiencia, proyectan determinados marcos colectivos de percepción (Wodak, 2008). Las ideologías representan ciertos mecanismos de cognición social o esquemas mentales definidos por determinados intereses, es decir, son las ideas que comparte un grupo social específico (Gómez Álvarez, 2016). Cuando los miembros de un colectivo comparten la misma ideología suelen estar a favor de ideas que fundamentan una cosmovisión del mundo, con creencias específicas que condicionan sus prácticas sociales (Van Dijk, 1999, 2003).

En este sentido, ser hombre para esta ideología que podríamos llamar patriarcal, posee un elemento clave que es el poder: ser hombre significa tener poder y ejercerlo o poseer ciertos atributos tales como ganar, ordenar, controlar sentimientos, emociones y necesidades afectivas, lograr objetivos, ser racionales, que le otorgan un dominio sobre

la mujer, quien representaría al sexo débil físicamente, sin poder, menos racional y más emocional. Así, ser hombre y masculino conlleva una alienación, la supresión de emociones, sentimientos y la negación de necesidades. El varón teme que si es demostrativo de afecto o emociones pueda transformarse en un niño dependiente, entonces se siente obligado a creer que la mujer es de su pertenencia y que debe ejercer poder sobre ella (Hardy & Jiménez, 2001).

Esta ideología, con sus respectivas representaciones sociales sobre cómo deben comportarse tanto hombres como mujeres, actúa como marcos de percepción colectivos y generalizados para muchas personas y se reproduce constantemente, por lo que ante una denuncia como la de Fardín en compañía de todo un colectivo de mujeres y que se identifica con el movimiento feminista, la rechaza absolutamente y descree del rol de la víctima, simplemente porque en sus marcos mentales no puede identificarse con ella. Estos marcos de percepción y representaciones sociales impiden que estas mujeres que desestiman la denuncia sobre Darthés no se sientan identificadas con los valores que propone AA y el feminismo en general, como por ejemplo la sororidad, esta solidaridad entre sí que propone la no competencia y discriminación entre mujeres y sentirse como parte de un mismo grupo para apoyarse mutuamente en las diferentes luchas que a futuro vendrán (Silgado Rubio, 2020).

6. Conclusiones

A partir del camino propuesto en esta investigación, se puede observar que diversos movimientos feministas utilizaron el entorno digital para visibilizar sus luchas e impulsar su activismo a través de campañas tecnopolíticas que se iniciaron en las redes sociales y culminaron en el espacio público o como noticia en los medios de comunicación.

El ciberactivismo feminista es un proceso colaborativo donde se comparten y comentan temas que necesitan ser discutidos y puestos en agenda (Rodríguez, 2020). Así fue como la conferencia de prensa de AA marcó un hito en la lucha contra la violencia de género, ya que se replicó muy rápidamente en los diferentes medios de comunicación, se viralizó a través de las redes sociales y generó un fuerte impacto en la opinión pública.

Podemos afirmar que, durante los meses posteriores a la denuncia de Thelma, el colectivo utilizó en todas sus publicaciones temas, consignas y símbolos relacionados a la causa feminista en un claro intento de mostrarle a la sociedad la solidaridad entre mujeres y la fuerza que tienen para generar cambios profundos en las mentalidades, impugnar el imaginario social y la ideología patriarcal.

La utilización de *hashtags* como #NoEsNo, #MiraComoNosPonemos, #NuncaMásSolas o #NoNosCallamosMás aparece como una necesidad de comunicación del grupo para poder rastrear en las redes sociales otros casos de mujeres a las que les haya sucedido lo mismo. De este modo, muchas se animaron a compartir sus experiencias y escracharon públicamente a sus agresores. Como se mencionó anteriormente, existe en la actualidad un debate dentro y fuera del feminismo acerca de la práctica del escrache, entre aquellos que sostienen que es un procedimiento idóneo para frenar y prevenir casos de abuso sexual o hacer justicia, y aquellos que apuntalan el riesgo de “cancelar” a una persona inocente sin haber transitado el debido proceso judicial.

Desde el surgimiento de #NiUnaMenos se ha articulado la lucha de las mujeres en Argentina y América Latina, tanto *online* como *offline*, a través de la cual se expresa una inconformidad presente ante la desigual realidad que vive el género en comparación con los hombres, se nutre la sororidad, se canalizan demandas, y, sobre todo, se construye una identidad colectiva cuyo centro gravitacional es una conciencia compartida contra la violencia machista (Castro, 2018). Dentro de la misma lógica ciberactivista, AA empleó en sus posteos en Facebook un simbolismo específico cuyo objetivo fue el de generar el

sentimiento de pertenencia entre sus miembros, producir adhesión a los temas planteados y buscar reconocimiento en el conjunto de la sociedad.

Las redes sociales constituyen tecnologías de la subjetividad que contribuyen a la producción de formas de ser y una cosmovisión específica del mundo (Caro Castaño, 2015). Le indican al individuo cuáles son los comportamientos que deben realizar para alcanzar una posición que refleje los valores deseados por los agentes que definen el campo (Marwick, 2010). En este aspecto, es evidente que los mensajes de AA apelan constantemente a constituir un “nosotras” como sujeto político, a través de la cohesión y forjando una identidad propia. De allí que los formatos más efectivos en términos de interacciones hayan sido los audiovisuales, ya que son los que más le permiten al grupo exhibir su unidad. Pero ese “nosotras” no se limita solamente al colectivo de actrices, sino que incluye a cualquier mujer que haya sufrido algún tipo de violencia. Por ese motivo, es que además del caso Fardín, AA expone su activismo en otros temas como el #NiñasNoMadres o la Campaña por la Legalización del Aborto, por caso.

En un mundo hipermediatizado, donde las redes sociales conforman un lugar de interacción y producción de sentidos colectivos, lo real se evapora en el discurso (Holgado, 2020). A través de Internet se inyecta información en exceso donde se mezclan operaciones políticas, información falsa, datos inexistentes, o simplemente hechos inverosímiles. Esta hiperconectividad comunicacional tiene un fuerte impacto en las opiniones de las personas y sus modos de percepción, a tal punto que desvirtúan la realidad de un hecho concreto. Lo que aparenta ser libre y horizontal en cuanto a la participación de los usuarios termina siendo, muchas veces, difamatorio y violento. Todo esto sucede bajo el amparo del anonimato de los perfiles falsos o *trolls* que orientan las opiniones hacia lugares extremos.

La virtualidad construye escenarios donde la crueldad se manifiesta fácilmente y los actores sociales discuten entre sí sobre temas polémicos, polarizando las opiniones, y llevando hasta el límite el nivel de agresión entre cada uno de los polos opuestos. Esto fue lo que se observó en el análisis de los comentarios de las publicaciones de AA, un grado de violencia muy elevado, donde lejos de predominar una discusión con argumentos robustos y sólidos, sobresalieron los insultos y la intolerancia de los participantes. Pero este fenómeno no fue inmediato. Pasaron semanas para que se convirtiera en una guerra entre posturas irreconciliables. Si durante los primeros días

resaltaban los mensajes de aliento y fuerza de un lado, y dudas o descreimiento del otro, con el paso del tiempo, el nivel de intolerancia entre unos y otros fue aumentando, como si la negatividad y el rechazo hubieran provocado un contagio masivo, donde lo único que quedó, a fin de cuentas, fue un sentimiento de odio generalizado entre ambos bandos antagónicos.

Esta investigación ha intentado contribuir al campo de estudios del ciberactivismo feminista en Argentina, fenómeno que tomó impulso en los últimos seis años. El análisis aquí planteado deja abiertas algunas líneas para ser profundizadas en futuros trabajos que tomen como enfoque otras redes sociales o que puedan examinar el tratamiento del tema en los medios de comunicación tradicionales.

7. Bibliografía

- Abela, D. J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 34. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 117-136. <http://eds.a.ebscohost.com/are.uab.cat/eds/detail/detail?vid=0&sid=f3008d3f-5c41-4441-b874-f64c18e5e0ea%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=edsdoj.67a58cf1eca04c23b1903efcf9f11108&db=edsdoj>
- Acosta, G. (2012). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, 6(4), 684-719.
- Acosta, M. (2018a). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.
- Acosta, M. (2018b). Violencia de género y tecnopolítica. La génesis del movimiento #NiUnaMenos en Argentina. En *Las formas de violencia en América Latina contemporánea* (1a ed. 328, p. 32). <https://www.researchgate.net/publication/332151200%0AViolencia>
- Acosta, M. (2020a). *Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito en Argentina*. 13, 1-10.
- Acosta, M. (2020b). Activismo Feminista En Instagram. El Caso De La Campaña Nacional Por El Derecho Al Aborto Legal Seguro Y Gratuito En Argentina. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 29-46. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100029>
- Acosta, M. (2020c). Diversidad sexual y espacio público digital. la dinámica comunicacional de los/las usuarios/as hashtag #LoveIsLove en Twitter. *Hologramática*, 28(33), 23-50. <https://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=2265>
- Acosta, M., & Lassi, A. (2019). Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina. *Comunicación y Medios*, 40, 200.

<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53312>

- Acosta, M., & Lassi, A. (2020). #8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Acosta, M., & Nevache, C. (2020). La conversación digital en torno al hashtag #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá. *Revista Dígitos*, 1(6), 13. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.171>
- Alamo, S., Bordoy, G., Chetto, M., Ibañez, F., Migliorini, A., & Gonzalez Ocampo, M. E. (2018). #NiUnaMenos: Big Data para la comprensión de una problemática de género. *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales: Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales - AAHD, 2018, ISBN 978-987-4019-97-4*, 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6581901>
- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 187-202.
- Álvarez-Ossorio, I., Gutiérrez de Terán, I., Hamad, L., Lampridi-Kemou, A., Martínez, G., Mesa, L., & Ruiz de Elvira, L. (2011). Informe sobre las revueltas árabes. En Ignacio Gutiérrez de Terán e Ignacio Álvarez-Ossorio (Ed.), *Informe sobre las revueltas árabes* (Ignacio Gu, p. 320). Ediciones del Oriente y del Mediterráneo.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 0(24), 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Annunziata, R. (2020). La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017. *Revista Dígitos*, 1(6), 159. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.177>
- Arnal, J. A., Del Rincón, D., & Antonio, A. (1992). *Investigación educativa: fundamentos y metodología* (Labor (ed.)). Labor. <http://dx.doi.org/10.1007/s11270-016-3076-8><http://dx.doi.org/10.1080/02772248.2015.1031668><http://dx.doi.org/10.1080/02772248.2015.1031668>

- 1016/j.envpol.2016.09.073%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2014.09.027%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.chemosphere.2009.02.022%0Ahttp
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Bpolitics, la revista de Beer&Politics*, 2.
- Ávila Ruiz, R. A. (2019). El movimiento de los indignados. *Vínculos. Sociología, análisis y opinión*, 119-147.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigacion Social* (G. L. M. V. Miguel Angel Toledo Castellanos (ed.); Thomson Ed). International Thomson Editores. http://books.google.es/books?id=1_yyPqkoqMIC
- Báez Ayala, S. L. (2018). #MeToo. Acoso y violencia sexual hacia las mujeres. *Cuadernos Fronterizos*, 42, 2017-2018. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/2385/2202>
- Bañón, S. R. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Teknokultura*, 10(2), 451-461. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2013.v10.n2.51905
- Barandiaran, X., & Metabolik Biohacklab. (2003). *Hacklabs. Ensamblaje colectivo de la tecnopolítica como realidad social v.1.0*. Xabier Barandiaran. <http://www.sindominio.net/~xabier/old/textos/hl/hl.pdf>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (1º, Número February). Akal. <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/3374>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. En *The British Journal of Sociology*. Glencoe, Ill. : Free Press. <https://doi.org/10.2307/587175>
- Berelson, B. (1967). Content Analysis. En S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Fifth Edit, p. 896).
- Berlanga, L. (2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Bertolaccini, L. M. (2020). Pañuelos en el activismo callejero. Políticas de aparición y protestas sociales feministas. *Polémicas Feministas*, 1-14.

- Betancur López, S. I. (2001). *Operacionalización De Variables*.
- Binder, I. (2019). Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de [ciberfeministaslatam]. *Revista Dígitos*, 5, 210 / 233. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.128>
- Bosquet, O. K. (2012). El Movimiento de los Indignados: desde España a Estados Unidos. *El Cotidiano*, 89-98.
- Cabral, P., & Acacio, J. A. (2016). La violencia de género como problema público. Las movilizaciones por “Ni una menos” en la Argentina. *Question*, 1, 170-187. [internal-pdf://199.140.40.211/Cabral & Acacio_La violencia de genero como pr.pdf](http://199.140.40.211/Cabral%20%26%20Acacio_La%20violencia%20de%20genero%20como%20pr.pdf)http://leeds.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwrV3LSsNAFB1EN4KIouIT7g-0zKuTydKKRSG4qMVtmGQmEqhJaVrX_ZD6Af6C2_5Jv8S5SRbBjQvdZpE7HMKcM5NzzyVE8D7t_dgThEixC9MFMg
- Camezzana, D. (2020). Mirá cómo luchamos. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 19(Junio), 0-15.
- Candón Mena, J. (2018). *Actas del II Congreso Internacional move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (J. Candón Mena (ed.); p. 448). <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Cantón, N. (2021). *La campaña electoral de Alberto Fernández en Twitter. (Des)usos del potencial interactivo de la red*. Universidad de Buenos Aires.
- Caro Castaño, L. (2015). Construir y comunicar un «nosotras» feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del «feminismo del hashtag». *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4, 124-154.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-38.
- Castells, M. (2000). La Sociedad red: La Era de la información: economía, sociedad y cultura. En *Alianza* (Segunda ed). Alianza Editorial. https://cataleg.uoc.edu/record=b1012683~S1*cat

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (S. X. Editores (ed.)). Siglo XXI.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
https://arditiesp.files.wordpress.com/2017/10/castells_redes_indignac_2012.pdf
- Castro, L. C. (2018). La acción colectiva feminista, ¿de la lucha de clases a la lucha de géneros? Apuntes para la comprensión/práctica de los movimientos sociales, en torno al caso “Ni Una Menos”. *Ciencia Política*, 13(26), 19-61.
<https://doi.org/10.15446/cp.v13n26.67977>
- Cazau, P. (2004). Categorización y operacionalización. *Universidad Pedagógica de Durango*, 3(3), 5-12.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 345-361.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12775
- Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (2007). La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci. *Polis*, 3(1), 125-159.
- Chitarroni, H. (2004). *Elementos básicos de muestreo aleatorio*. Universidad del Salvador.
- Coler, P. (2020). Activismo en las redes sociales y pedagogía feminista. El caso de Ro Ferrer. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 19(Junio), 0-15.
- Cortés, D., & Garzón, T. (2017). El ciberactivismo en las revoluciones posmodernas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 3(1), 103-125.
<https://doi.org/10.18847/1.5.6>
- Cruells Lopez, E., Vergés, N., & Hache, A. (2014). Activismo Feminista 2.0. *Revista Pueblos*, 8.
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (C. L. de C. S. CLACSO (ed.); Número March). CLACSO.

- Datiri, B. (2020). El activismo online contra la violencia de género: cómo el feminismo africano está utilizando Twitter para progresar. *Debats*, 134(2), 71-88. <https://doi.org/10.28939/IAM.DEBATS.134-2.6>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección* (Tercera Ed). Ediciones Cátedra. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704913e.2017.78.1503>
- De Miguel, A., & Boix, M. (2018). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9).
- De Sousa Santos, B. (2001). Los nuevos movimientos sociales. *Revista del Observatorio Social de América Latina*, 177-188.
- De Ugarte, D. (2007a). *El poder de las redes: manual ilustrado para ciberactivistas*. El Cobre. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- De Ugarte, D. (2007b). El poder de las redes. En *Libro de grabados*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dgt3.11>
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). Social Movements. En *Metal Science and Heat Treatment* (Second Edi, Vol. 45, Números 9-10). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1023/B:MSAT.00000009780.48196.f0>
- Díaz Martínez, C., & Roquero García, E. (1996). Una guía de las bases de datos para las ciencias sociales. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 5, 225-246.
- Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación* (Edicions Bellaterra (ed.)).
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30(4), 131-148. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-148>
- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *Congreso*

Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, 139-156.

Gómez Álvarez, N. N. (2016). *Las representaciones sociales del feminismo en los artículos de opinión y su rechazo o aceptación por parte de la audiencia: Un análisis desde la metáfora conceptual*. Universitat Pompeu Fabra Barcelona.

Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. *Nueva Sociedad*, 235, 110-121. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Las+revueltas+árabes+en+tiempos+de+transición+digital#0>

González, M., Becerra Traver, M., & Yanez Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>

González, Y. (2020). *¿Qué es el flaming en Internet?* <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/flaming/>

Guemes, C., & Guemes, V. (2020). *Será ley. La lucha por la legalización del aborto en Argentina*. 1-13.

Gurevich, A. (2016). El tiempo en Facebook. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>

Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). Masculinidad y género. En *Revista Cubana de Salud Publica* (Vol. 27, Número 2).

Holgado, A. (2020). Nuevas narrativas mediáticas y disputas de sentido. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 53-59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4535614>

Huguet, G. (2021). Por qué el morado es el color del feminismo. *Historia National Geographic*, 1-17. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/por-que-morado-es-color-feminismo_16449

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. En *Paidós* (Edición en). Paidós.

- Jenkins, H. (2019). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-2. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1270>
- Jeria, A. (2021). *Facebook : 17 años de la red social que revolucionó al mundo entero*. Canal AR. <https://www.canal-ar.com.ar/29156-Facebook-17-anos-de-la-red-social-que-revoluciono-al-mundo-entero.html>
- Jirovsky, V. (2012). Anonymous, a new Civil Disobedience Phenomenon. *ISSE 2012 Securing Electronic Business Processes, February*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00333-3>
- Justo von Lurzer, C. (2020). Del #MeToo al #MiráComoNosPonemos. Un año de feminismo celebrity en la cultura masiva argentina. *Temas y Problemas de Comunicación*, 18, 68-82.
- Keve, C. (2021). “ *Podemos pensar esta pandemia como una oportunidad para entender más y mejor las injusticias de nuestro sistema* ”. Le Monde diplomatique.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología del análisis de contenido* (L. Wolfson & J. M. P. Troenero (eds.); 1990.^a ed.). Paidós Comunicación.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2012). El feminismo en mi vida: Hitos, claves y topias. En *Gobierno de la Ciudad de México Instituto de las Mujeres del Distrito Federal*. www.inmujeres.df.gob.mx
- Lara Delgado, J. (2017). *E-democracy y ciberactivismo: redes activistas contra las violencias de género entre 2015 y 2017 en México*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56992593/Edemocracy_y_ciberactivismo_redes_activistas_contra_las_violencias_de_genero_entre_2015_y_2017_en_Mexico..pdf?1531526068=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEdemocracy_y_ciberactivismo_redes_ac
- Laudano, C. (2018a). Aborto y redes: el debate por #Abortolegal. *Sociales en Debate*, 6.
- Laudano, C. (2018b). *Acerca de la apropiación feminista de tics*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56992593/Edemocracy_y_ciberactivismo_redes_activistas_contra_las_violencias_de_genero_entre_2015_y_2017_en_Mexico..

pdf?1531526068=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DEdemocracy_y_ciberactivismo_redes_ac

Laudano, C. (2018c). Informe técnico. El debate sobre #abortolegal en redes sociales. *LatFem*, 5.

Laudano, C. (2019). *#NiUnaMenos en Argentina. Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres* (pp. 149-173).

Laudano, C., Aracri, A., & Colanzi, I. (2018). *Nosotras movemos el mundo, ahora lo paramos: Reflexiones en torno a la movilización del # 8M en La Plata*.

Laudano, C. N. (2017). Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y #ElFeminismoLoHizo. *Seminário Internacional Fazendo Gênero*, 1-12.
http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf

Lívia Milcevicova. (2017). *Campañas publicitarias con objetivo social, en formato de spot, emitidas por las redes sociales de Facebook y Youtube sobre los refugiados del conflicto sirio en 2015/2016 en los países de España y Alemania*. Universitat Autònoma de Barcelona.

López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4(4), 167-179.

Mancera Rueda, A. (2009). Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles. *Discurso & Sociedad*, 3(3), 437-466.

Manzano Zambruno, L. (2019). ¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales. *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, 15-34.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Martín, A. (2013). *Revoluciones Horizontales: Ciberactivismo y Movilizaciones Ciudadanas en América Latina y España* *Revoluciones Horizontales* (1º). Perspectiva Digital.

Martínez Martínez, H. (2012). *Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos*

- contemporáneos. Un mapa de la investigación en España.* 447-458.
- Marwick, A. E. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0*. New York University.
- Mateo Sainz de Medrano, V. (2018). *De vertical a horizontal. De la comunicación de masas a la comunicación masiva* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/52920/1/5309861873.pdf>
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of Contention*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.17813/mai.16.1.61m83k7n14813365>
- Melucci, A. (1986). Las Teorías De Los Movimientos Sociales. *Estudios Políticos*, 5(2), 67-77. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1986.2.60047>
- Melucci, A. (1999). Teoría De La Acción Colectiva. En *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia* (p. 77). <https://doi.org/10.2307/j.ctvhn0c2h.4>
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872.
- Milner, J.-C. (2020). Reflexiones sobre el movimiento Me Too y su filosofía. *Ética y Cine Journal*, 10(1), 103-114. <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v10.n1.29225>
- Moncada Guevara, M. (2018). Marcos discursivos para la liberalización del aborto en América Latina a través de las redes sociales :análisis de la articulación de los movimientos feministas transnacionales y locales, desde el caso argentino en el año 2018 [Universidad de los Andes]. En *instname:Universidad de los Andes*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/34910>
- Moncada Guevara, M. (2020). *Escrache Feminista : ¿Justicia Para Quién?* Revista Level.
- Muñoz Saavedra, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. *Políticas Públicas para la Equidad Social*, 2(July), 177-188. <https://ezyinsights.com/metoo-viral-event-2017-2/>
- Natalucci, A. L., & Rey, J. (2018). ¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género,

- repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015-2018). *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 6(2), 14-34.
- Natansohn, G. (2018). *ENTRE USOS Y APROPIACIONES DE TECNOLOGÍA DIGITAL: ciberfeminismos contemporáneos*. August, 1-20.
- Natansohn, G. (2020). *Ciberfeminismos contemporáneos , perspectivas desde América Latina*. 2018-2021.
- Norris, P. (2015). Movilización política y redes sociales: El ejemplo de la Primavera Árabe. *nfoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 17-36.
- Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., & Peña Jiménez, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad. *Feminismo/s*, 27, 177-195. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.10>
- Ortiz Aranda, M. T. (2016). *La Primavera Árabe: el despertar de los pueblos sometidos* (Número January 2016). Universidad de Jaen.
- Ortiz Galindo, R. (2017). Nuevas tendencias de participación política en la era de las redes. *Revista TELOS*, 107(Jóvenes y redes sociales), 1-15.
- Ortiz Galindo, R. (2019). Cibermovimientos sociales y receptividad política. Ciberacciones Trending Topic y peticiones online en el contexto del 15-M (2011-2013). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 119-145. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.8>
- Pecourt Gracia, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98. <https://doi.org/10.5209/rev-POSO.2015.v1.n52.45423>
- Peña Ascacíbar, G. (2017). *La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red*. move.net.
- Pickerill, J. (2004). Rethinking political participation: experiments in Internet activism in Australia and Britain. En G. Rachel, A. Rommele, & S. Ward (Eds.), *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs* (1º, pp. 170-194). Taylor & Francis e-Library,.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas Inteligentes* (1º).

http://books.google.es/books?id=R38HAAAACAAJ&dq=inauthor:piscitelli&hl=&cd=3&source=gbs_api

- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social Introducción a los métodos y su diversidad* (S. del H. Editores (ed.); 21 ed.). SAGE Publicaciones.
- Ramos, M. D. R. (2020). El impacto de los movimientos feministas como agentes de cambio social: análisis de caso «Ni una menos» y «Me Too» como catalizadores de la visibilización de la violencia de género. En *SELL Journal* (Vol. 5, Número 1).
- Report, R. I. D. N. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/>. <https://kpf.or.kr/front/research/issueDetail.do>
- Retamozo, M. (2018). *Movimientos sociales. Un mapa de la cuestión*. 1-100. https://doi.org/10.14201/0aq0251_17
- Rigo, M. N. (2016). Convergencia mediática : nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 6.
- Rivera López, D. (2018). *Internet y su potencial político: hacktivismo en Anonymous Chile (2011-2016)*. 1(27), 86-116.
- Rodríguez, R. (2020). Militancia en redes: construcciones del 3 de junio de 2020. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6, 7.
- Romero Peña, A. (2015). Historia de un movimiento: El 15-M como expresión del malestar social. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* 46 (2015.2), 46(2011), 25-26.
- Rosales, M. B. (2017). *Posibilidades enunciativas y acción política en #NiUnaMenos* (Vol. 4).
- Rosales, M. B. (2018). Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos. *Pléyade (Santiago)*, 22(22), 63-85. <https://doi.org/10.4067/s0719-36962018000200063>
- Rovetto, F. (2015). *Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en «Ni una menos» y «Vivas nos queremos»*.

<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/585/571>

- Rovetto, F. L., & Camusso, M. (2020). Iconografías feministas. Prácticas visuales y activismo político. *Cadernos Pagu*, 58. <https://doi.org/10.1590/18094449202000580016>
- Rovira Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red. *Teknokultura*, 15(2), 223-240. <https://doi.org/10.5209/tekn.59367>
- Rovira Sancho, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra : acción colectiva y contrainsurgencia. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 39-83.
- Rubín, P., & Zanotti, A. (2019). Escribir la historia: activismo en Wikipedia y el debate por la despenalización del aborto en Argentina. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8, 122-158.
- Sabariego, J. (2018). Recientes Movimientos Sociales Globales y tecnopolítica desde las Epistemologías del Sur. *Pensamiento al Margen*, 74-89.
- Sánchez, J. (2012). ¿Qué caracteriza a los nuevos espacios en los que se deberán mover las ONG para seguir incidiendo en sus mensajes? En C. de O. para el Desarrollo-España (Ed.), *Paradigmáticas: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo* (p. 116). Publicaciones Coordinadora.
- Sánchez, M. R., & Johnson, M. C. (2020). “Niñas, no madres”: alianzas y disputas de sentidos en el cuerpo de Lucía.
- Scolari, C. (2010). *Convergencia, Medios y Educación*. Red Latinoamericana Portales Educativos. <http://www.relpe.org/wp-content/uploads/2013/04/05-Convergencia-Medios-y-Educación.pdf>
- Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Silgado Rubio, M. G. (2020). *Aceptación y rechazo hacia el feminismo como manifestación de sororidad en redes sociales , para la creación de un libro de*

relatos de ficción sobre sororidad y feminismo como una parte de la vida cotidiana de las mujeres. Pontificia Universidad Javeriana.

- Tarrow, S. (1998). Fishnets, Internets and Catnets: Globization and Transnational Collective Action. *Challenging Authority: The Historical Study of Contentious Politics, March*, 228-244. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dyh6-aKwL8kC&pgis=1>
- Tarrow, Sidney. (1997). Explotación y creación de oportunidades. En *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*.
- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal México*, 15, 152-178.
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Revista Dígitos*, 1(6), 31. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, 4(1), 89-108. <https://doi.org/10.3406/xxs.1984.1719>
- Tilly, C. (1990). *Coercion, Capital and European States*. Oxford, Blackwell. Blackwell.
- Tinto-Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, 29, 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Toret, J. (s. f.). *Tecnopolítica del 15M: la insurgencia de la multitud conectada*.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*, 178. <https://doi.org/10.7238/in3wps.v0i0.1878>
- Toret, J., Calleja-López, Marín, O., Aragón, P., Aguilera, M., Barandiaran, X., Lumbreras, A., & Monterde, A. (2015). Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas. En *Sociedad Red*. UOC
- Touraine, A. (1991). *Los movimientos sociales*. Almagesto.

<https://doi.org/10.2307/j.ctv86dh6v.7>

- Valadés García, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en Internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra*, 77, 16.
- Valerio, C. G., JHerrera-Murillo, D., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo Rodríguez-Martínez, N. M., recomendada Valerio, C., & Rodríguez-Martínez, N. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 12(1), 50-64. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología* (Gedisa (ed.)). Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso* (Editorial Ariel (ed.)).
- Varela-Garay, S. G.-F. R. M., Gálvez-Pichardo, A., Musitu-Ochoa, J. E. C.-J. G., Lozano, T. O. E. N. M. de A. F. E., Marcelo, C. G.-D. C., & Murillo, C. Y.-D. P. (2018). La violencia en la realidad digital. Presencia y difusión en las redes sociales y dispositivos móviles. En E. Ediciones (Ed.), *Colección Comunicación y Pensamiento* (1º Edición).
- Vélez Castillo, P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Revista Comunicación*, 0(30), 45-53.
- We are social. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights into the «State of Digital»*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital%0Ahttps://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Welp, Y. (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter: análisis del movimiento social #yosoy132. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 20(2), 417-439. <https://doi.org/10.5167/uzh-122162>
- Wodak, R. (2008). Controversial issues in feminist critical discourse analysis. En H. S. y J. S. K.Harrington, L. Litosseliti (Ed.), *Gender and language research methodologies* (pp. 193-210). Palgrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch9>

Zambruno, L. M. (2018). *APROPIACIÓN IDEOLÓGICA Y FEMINISMO MEDIÁTICO: Una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo en las ediciones digitales de S Moda y Mujerhoy*. Universidad de Sevilla.