

ACTIVISMO FEMINISTA EN REDES SOCIALES EN TORNO AL 25N: EL CASO DE ARGENTINA 2019

Feminist activism in social networks around 25N: The case of Argentina 2019

María Belén Godoy

mariabelen.godoy93@gmail.com

Universidad Nacional de Cuyo - Argentina

Recibido: 27-10-2022

Aceptado: 16-06-2023

Resumen

Este trabajo realiza un análisis descriptivo y una reflexión en torno a las intervenciones ciberfeministas en el contexto de la “cuarta ola”. Se analizan las piezas comunicacionales presentes en Facebook, Twitter e Instagram de tres colectivos feministas: *Actrices Argentinas*; *Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito* y *Ni Una Menos*. La fecha elegida es el 25 de Noviembre Día Internacional de la Eliminación de las Violencias contra las Mujeres del 2019 en Argentina. Este estudio cobra relevancia en tanto entendemos que los colectivos en Internet forman comunidades lingüísticas y formas de autorrepresentación. Se parte desde la articulación de las teorías de género y comunicación, concebidos desde una perspectiva constructivista, nos centramos en el ciberfeminismo y las estrategias comunicativas de los movimientos red.

Palabras clave: ciberfeminismo, estrategias de comunicación, colectivos feministas, redes sociales.

Abstract

This paper consists of an analysis and ponderation regarding the cyberfeminist interventions within the fourth feminist wave. There is an analysis on the communicational pieces from Facebook, Twitter and Instagram of three feminist groups: *Actricesargentinas*, *Campañapor el Aborto, Legal, Seguro y Gratuito* and *Ni UnaMenos*. The established date for this analysis is the International Day for the Elimination of Violence against Women in 2019, 25th November. It is relevant to study it, because this feminist activism creates linguistic communities and forms of self representation. It begins with the articulation between Gender Theory and communication from a constructive perspective. It is focused on cyberfeminist and the communicational strategies from feminist network.

Keywords: cyberfeminism, communication strategies, feminist collectives, social media networks.

1. Introducción

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

La metodología de este trabajo se enmarca en un análisis cualitativo y etnográfico virtual, el cual permite bucear dentro del universo de la red y explorar las interacciones sociales de los colectivos en las redes sociales. A partir de esta metodología se recolectó un total de 243 piezas entre el día previo, es decir el 24N, y el 25N entre las tres redes sociales. Siendo la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, el colectivo que más cantidad de piezas publicó, se contaron unas 164, en tanto *Actrices Argentinas* subió un total de 67 piezas, mientras que *Ni Una Menos* fue el colectivo que menos piezas publicó en sus redes, ya que se contabilizaron 12.

Este trabajo es una invitación a observar cómo las organizaciones feministas han conquistado el ciberespacio mediante estrategias de autorepresentación en las redes sociales. En donde éstas actúan como escenarios teatrales, en términos de Cebrelli y Rodríguez (2013), y allí se comparten construcciones simbólicas sobre diversas prácticas e identidades. Asimismo, se abre la propuesta de ver a las redes sociales como espacios de enunciación en contextos temporo-espaciales simultáneos y divergentes (Rovetto, 2015), ya que los medios co-participan en la construcción del espacio público, y se propone observar en esta fecha propuesta (el 25N), cómo la agenda feminista instala sus temáticas en las redes sociales a través de ciertas estrategias comunicacionales y en consecuencia se realiza un entramado entre el universo *online* y el *offline*, ya que la lucha en las calles no pierde su fuerza, sino que se potencian una a la otra.

2. Punto de partida teórico

Resulta interesante realizar un cruce entre feminismo y comunicación para luego entender que implicancias tuvo internet en el movimiento feminista que emergió con la cuarta ola, denunciando a través de las redes sociales las diferentes violencias hacia las mujeres.

Laudano (2010), explica que desde los años 80' comienza a problematizarse la relación entre los medios y las audiencias consumidoras, a partir de allí se produjeron una serie de cambios en el mirar del objeto de estudio en las ciencias de la comunicación. Hubo un giro desde la mirada posicionada en el poder de los medios hacia las sujetas en sus prácticas concretas de consumo cultural, a partir de allí se las comienza a considerar como activas y no como sujetas pasivas como se las venía estudiando desde otros paradigmas de la comunicación. Luego con los aportes de las teorías venideras, como el posestructuralismo comienzan a estudiarlas desde un lugar “no unificado ni acabado, sino múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales” (Laudano, 2010:48).

Desde la perspectiva de los estudios culturales. Stuart Hall (1981) y Joanne Hollows (2010) estudian a la cultura popular y la ven como un espacio de disputa, un lugar donde se desarrollan los conflictos entre grupos dominantes y subordinados, y en donde se construyen y reconstruyen continuamente las distinciones entre las culturas de ambos grupos. Es por ello que, Hollows (2010) considera que la definición de lo popular como un lugar de lucha, tiene mucho que ofrecer al feminismo, ya que desde esta perspectiva, la masculinidad y la femineidad no son consideradas como identidades o categorías culturales fijas, sino que sus significados se construyen y reconstruyen en condiciones históricas específicas.

De un tiempo a esta parte, Internet y las redes sociales han tenido predominancia, generando cambios profundos en la organización social, tanto en el ámbito de los medios de comunicación, como de la sociedad en su conjunto. Para Stig Hjarvad (2015) este impacto de la lógica de red de los medios puede entenderse como una mediatización más global, que no afecta únicamente a determinadas áreas de la sociedad y la cultura, sino que en principio afecta a toda la sociedad. En la comunidad red, las redes sociales y digitales son determinantes para la creación de valor y poder en un mundo globalizado.

La creciente hegemonía global de las tecnologías informáticas y de la comunicación, al comienzo del siglo XXI presentó nuevos y radicales desafíos para la teoría y las prácticas feministas. María Fernández, Faith Wilding y Michelle Wright (2003) afirman que el ciberfeminismo se ha convertido en un campo significativo de la práctica cultural contemporánea, en donde los sitios webs y las publicaciones electrónicas ciberfeministas han aumentado. En este sentido, Silvia Elizalde (2009) asegura que las diversas organizaciones del activismo feminista, ya sea de mujeres o de la diversidad de la Argentina, vienen ya de hace tiempo encargándose de revisar “los efectos ideológicos del sexismo, la homofobia y otras formas de discriminación por razones de género y sexualidad en los discursos mediáticos, y proponen un uso alternativo de la comunicación como herramienta de cambio” (Silvia Elizalde, 2009: 34).

En los últimos años, desde la emergencia del movimiento Ni Una Menos en Argentina en 2015 y en el contexto de lo que se ha denominado como “cuarta ola” feminista, la comunicación ha resultado una herramienta fundamental para la difusión a nivel masivo de los feminismos, a la vez

que representan escenarios de intervención y disputa para el activismo feminista (Rodríguez Agüero y Encinas, 2020).

En este sentido, Rosa Cobo (2019), entiende que la globalización del feminismo, es una característica de la cuarta ola feminista y que Internet ha tenido un papel fundamental. Ésta no pone fin al sistema patriarcal, pero viene a interpelar con fuerza su discurso, y lo hace a través de la red. Hay diversas discusiones sobre si se considera o no una “cuarta ola” o si se continúa en una tercera ola (desde una mirada del norte).

Sin embargo este trabajo propone una posición desde el Sur, por lo tanto se considera que a partir del 2015 emergió con fuerza y se crea un nuevo corpus teórico en donde se pone en relevancia el colectivo de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, travestis y no binaries, y emergen temáticas en relación a los cuidados, a la sexualidad, a la interseccionalidad, y se visibiliza con fuerza el hartazgo de millones de mujeres en diferentes países del mundo que han reaccionado frente a las violencias, la opresión y la discriminación (Varela, 2019).

En este sentido, se conforma una agenda feminista, es decir temáticas visibilizadas tanto por efemérides, fechas significativas, surgidas en el marco de la lucha feminista, por ejemplo como lo fue el 3 de junio del 2015, que se convirtió en un hito para la lucha contra el femicidio en América Latina, y en particular en Argentina, que a través del grito unísono de “Ni Una Menos” se marchó por las calles hasta el Congreso de la Nación en Buenos Aires, o el 8 de marzo del 2017 donde miles de mujeres pararon en todo el mundo para pedir condiciones laborales justas y dignas, o también el 25 de noviembre que aquí se analiza.

Posicionadas desde el Sur, entonces, esta cuarta ola en Argentina es heredera del activismo tenaz y persistente que se consolidó principalmente en los Encuentros Nacionales de Mujeres en el país -en la actualidad por razones de incluir diferentes voces, ha pasado a llamarse Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis y No Binaries. “Se trata de una de las más importantes demostraciones y experiencias del activismo feminista en Argentina” (Alcaraz y Frontera, 2018: 30).

Este crecimiento tanto a nivel mundial como en el país abrió el lugar a un nuevo período de auge de los feminismos, que vino acompañado de una gran visibilización en el espacio público. Es así que Eva Rodríguez Agüero y Natalia Encinas consideran este momento como un hecho histórico en la lucha por los derechos de las mujeres, caracterizado por las diversas manifestaciones multitudinarias en muchos puntos de distintos países “denunciando la violencia contra las mujeres, lesbianas, trans y travestis, y reclamando por avances en la agenda inconclusa de la equidad y la defensa del derecho a decidir sobre el propio cuerpo” (Rodríguez Agüero y Encinas, 2020: 9).

Bajo ese contexto se parte de la pregunta ¿cómo fue la representación y viralización en redes de los colectivos militantes feministas para el 25 de noviembre en Argentina en el 2019? Antes de responder esta pregunta, es necesario continuar con algunas precisiones.

Retomando el concepto de ciberfeminismo, que para las diversas generaciones que se comunican por redes sociales es una punta de transgresión, es un quiebre a la jerarquía patriarcal que anteriormente se les impedía acceder a las mujeres a un espacio público. Con esta herramienta y utilizando las diferentes estrategias, las sujetas lograron poner en común reflexiones para compartirse y debatirse, permitiendo que se conozcan feministas de otras partes del mundo. Según Velázquez Herrera (2015) “nos leemos con la misma seriedad que leeríamos cualquier libro de género en una biblioteca, estamos descolonizándonos a través de un medio que se perfilaba como otra herramienta del patriarcado” (Velázquez Herrera, 2015: 3).

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

Como mencionamos anteriormente la comunicación en internet a partir de los últimos años se ha transformado en un instrumento fundamental, en tanto las redes sociales se han constituido en una especie de tribuna, en pos de difundir ideas y prácticas, y como herramienta para la difusión de aquellos posicionamientos políticos que luchan contra diversas opresiones. Las activistas ciberfeministas detectaron tempranamente esta potencialidad para “difundir información, generar redes de activismo y solidaridad, coordinar iniciativas para mejorar de manera concreta la vida de las mujeres, además de servir de freno a las acciones de abuso de un patriarcado también globalizado” (Cingolani y Rodríguez Agüero 2020: 140). Por lo tanto, el uso de las redes sociales desplegó posibilidades dentro de la web, convirtiéndose en una de las principales herramientas de activismo virtual.

3. Precisiones metodológicas

Una de las fechas importantes del calendario feminista, que se aborda en el presente trabajo, la cual ha ido adquiriendo más relevancia a lo largo de los años en América Latina y que se torna masivo en Argentina, sobre todo luego del Ni Una Menos del 2015, es el 25 de noviembre “Día

Internacional de las No Violencias contra las Mujeres”. Esta fecha, como muchas otras, tiene un antecedente violento. En 1960 en República Dominicana se registró el asesinato de tres hermanas Patria, Minerva y María Teresa Mirabal, quienes eran activistas militantes y se oponían fervientemente contra el régimen dictatorial de Rafael Leónidas Trujillo, el cual controló ese país entre 1930 y 1961. El 25 de noviembre de 1960 sus cuerpos aparecieron destrozados en un vehículo y las fuentes oficiales quisieron simularlo como un accidente. A partir de este hecho pasaron a la historia como las mariposas, y fue uno de los detonantes de la caída de Trujillo, ellas se convirtieron en un símbolo de la lucha contra la violencia de género que afecta a las mujeres de todo el mundo.

A partir de entonces se comenzaron a realizar una serie de acciones contra la violencia machista. Una de esas tuvo lugar en 1981 en el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, donde se definió el 25 de noviembre como el Día Internacional de las No Violencias contra las Mujeres, fecha que quedó marcada en el calendario feminista hasta la actualidad. El objetivo de este día es, además de llamar la atención sobre la desigualdad, la discriminación, los femicidios y las distintas formas de violencias machistas, se reclama la implementación de políticas públicas para erradicar las violencias en cada país del mundo.

Es entonces, en el marco de esta fecha, que se analizan tres colectivos feministas considerados los más representativos de Argentina: *Actrices Argentinas*, colectivo que nació en el 2018, con la lucha por la legalización del aborto en el país, en donde decenas de actrices se contactaron y se manifestaron activamente en favor del proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo; la *Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito*, constituida por una diversa alianza federal que articula y recupera parte de la historia de las luchas desarrolladas en Argentina, nació entre el XVIII Encuentro Nacional de Mujeres (ENM) realizado en Rosario en el año 2003 y en el XIX ENM desarrollado en Mendoza en el 2004; y por último *Ni una Menos*, que inició de la mano de periodistas e investigadoras y en la actualidad reúne a feministas de diversos ámbitos, también es un lema y un movimiento social, que se consolidó en la primera marcha del 3 de junio de 2015, en donde se encontraron miles de mujeres en las calles alzando sus voces por ni una menos.

Se decidió trabajar sobre Facebook, Instagram y Twitter ya que representan mayores posibilidades para la expresión de manera creativa a través de la difusión de información, a la vez que permiten compartir fotografías, videos y texto. Tomamos los aportes de Candale (2017) quien explica que la red social de Facebook, nacida en el 2004, tuvo éxito y expansión mundial. Esta red abre posibilidades “para comentar en las publicaciones de otros usuarios, para añadir textos en la información que se comparte desde otra página, para actualizar el estado y hacerlo público a través del muro las veces que el usuario quiera” (Ibídem: 8), esto genera que en esa red se genere un sentimiento de comunidad a través del lenguaje.

En otro sentido, Twitter se diferencia de la anterior red ya que es considerada un medio rápido y conciso, como sostiene la autora esta red social es en la actualidad el medio social más simple y económico por donde circula todo tipo de noticias, ideas, eventos, rumores, materiales

multimedia, el objetivo de esta red es diseminar información e ideas sobre determinadas temáticas que acontecen en la actualidad. Por otro lado, Instagram se centra principalmente en las publicaciones de fotos y videos que pueden estar acompañadas por *copys o epígrafes*. La actividad principal de esta red es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. “De la misma forma que Twitter, Instagram tampoco se basa en la creación de una comunidad de amigos, como ocurre en Facebook, sino en una lista de seguidores” (Ibídem:14).

Se analizaron las piezas comunicacionales de los colectivos feministas en las mencionadas redes sociales en el año 2019. La modalidad de trabajo fue bajo una metodología cualitativa etnográfica virtual. Se considera a la etnografía como una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad. En relación a Internet se lo considera como un espacio en dónde se generan interacciones sociales, por lo tanto la red, es un objeto de estudio para la etnografía. En cuanto a la práctica investigativa, se plantea que la persona que investiga deberá ser un *usuari*x y saber desenvolverse en el manejo de los diferentes dispositivos tecnológicos y las formas o expresiones comunicativas que allí se pueden desenvolver. Esto es necesario para poder localizar sitios y materiales para la investigación (Álvarez Cadavid, 2009). En este sentido se cruzan la práctica etnográfica en el espacio digital, llamándose así etnografía virtual.

A partir de entonces convertidas en usuarias de los dispositivos tecnológicos se introdujo en la cultura de las redes sociales para investigar. Se estuvo atenta a la fecha a estudiar y su día previo, para recolectar información a través de capturas de pantallas tanto de historias en Facebook e Instagram (las cuales duran 24 hs) y de las publicaciones que los colectivos compartían en sus *feeds* de redes durante el 24N y el 25N. Luego de contar con todo el material, se realizó una matriz de datos que permitiera volcar de cada colectivo, la fecha de análisis, qué tipo de publicación se trató si una historia o una publicación en el *feed*, el tipo de red social, describir si la publicación es de creación propia o un *repost*, si se etiquetan a otras cuentas, si se encontraron *hashtags* y cuántos, si se realizó interacción en redes, si hubo llamado a la acción *online* u *offline*, qué tipo de imágenes se publicaron, escribir la descripción de las mismas, y por último describir qué tipo de sujetos y sujetas se mostraban en las imágenes.

El total de las piezas recolectadas de esa fecha fueron 243 entre las tres redes sociales¹, siendo la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante Campaña) el colectivo que más cantidad de piezas publicó, se contaron unas 164, en tanto Actrices Argentinas subió un total de 67 piezas, mientras que Ni Una Menos (en adelante NUM) fue el colectivo que menos piezas publicó en sus redes, ya que se contabilizaron 12.

¹ Se realizó captura de cada publicación. Algunas de ellas tenían más de una foto en una misma publicación, las cuales fueron analizadas individualmente.

4. Hallazgos

Desde hace un tiempo los temas de la agenda pública y, en particular, la agenda feminista se ha instalado en las redes sociales por lo que en la actualidad ocupan un lugar central en la sociedad. Se observó que las diferentes organizaciones feministas ocuparon los espacios virtuales para lograr una representación de sí mismas, desde su mirada y desde su experiencia, para no caer en la representación de otras instituciones o medios de comunicación *online* y *offline*.

En la misma línea que Florencia Laura Rovetto (2015) las redes sociales, en el presente trabajo, interesan no tanto por su carácter de dispositivo tecnológico, sino por su potencia de constituirse como espacio de enunciación en contextos temporo-espaciales simultáneos y, al mismo tiempo, divergentes. No se trata de realizar un mero juicio ético-estético de la iconografía de las redes sociales, sino de analizar las posibilidades de enunciación y acción política que estas redes le ofrecen a los diversos grupos feministas.

Resulta pertinente abrir el interrogante sobre en qué medida la “cultura visual” se inscribe en el campo de las luchas simbólicas por el poder, la hegemonía del imaginario social en las formas de percibirnos e interpretar pertenencias, exclusiones, diferencias y desigualdades (Rovetto, 2015), Rosana Reguillo (2017) analiza las estrategias comunicativas de alta acción conectiva de las movilizaciones en Internet. Para la autora, se trata de “quebrar muros de poder y visibilizar lo que quiere ser silenciado” (Ibídem: 2). Entre los múltiples repertorios y estrategias comunicativas de los movimientos red, Reguillo conceptualiza el uso de hashtag en las redes sociales. Lo considera como una estrategia de comunicación “el cual hace alusión a una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral” (Reguillo, 2017:13). Su finalidad es la de etiquetar información, ideas, eventos y personajes. En la actualidad constituye un dispositivo clave al posibilitar a las y los usuarias, que utilizan esa etiqueta, compartir una opinión personal, una fotografía o un enlace a algún portal. El hashtag opera como una especie de cluster, racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por la etiqueta, en el que los y las usuarias colaboran y se encuentran, disputan sentidos, o contra-argumentan.

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

“[...] el hashtag, más allá de sus componentes tecnológicos, opera fundamentalmente como un articulador de subjetividades políticas; es decir, la serie de caracteres precedidos de la tecla numeral representa una convocatoria intersubjetiva que posibilita una articulación de imaginarios y deseos. En este sentido el hashtag constituye uno de los brazos performativos de las revueltas, como forma de rebelión y creación colectiva. En el lenguaje de la protesta, las insurrecciones han aprendido a utilizarlos para movilizar y acordar, para denunciar y enunciar, para construir consensos y disensos” (Reguillo, 2017: 13).

Un ejemplo de esta estrategia se observó en el año 2018, en ese momento se generó un intenso activismo digital feminista, contra el acoso, el abuso sexual y en favor de luchas sociales. Laudano (2018) expuso cómo en Argentina se viralizaron determinadas situaciones de violencia, tales como: la denuncia de la actriz Calu Rivero al actor Juan Darthés, y por parte del cantante Cacho Castaña la sociedad obtuvo la frase “relájate y goza ante una violación”. A partir de estas situaciones y afirmaciones se encendió la llama ciberfeminista. A través del hashtag #SoyFeminista, las redes se llenaron de relatos de orgullo y autoafirmación en clave genealógica, hasta liderar la tendencia tuitera y sostenerse durante tres días.

En este contexto de denuncias por abuso sobre actores y conductores, el programa emitido desde la ciudad de Buenos Aires, *Intrusos*, conducido por Jorge Rial apostó a continuar con el debate, entrevistando a diversas feministas argentinas como: Flor Freijo, Malena Pichot, Julia Mengolini, Señorita Bimbo (Virginia Godoy) y Luciana Peker, “quienes se explayaron sobre los alcances teórico-políticos de los feminismos, distintas formas de discriminación en los medios, el acoso sexual y el aborto” (Laudano, 2018: 3). Este último tema se impuso sobre las mesas familiares y se convirtió en hashtag de la mano del activismo digital feminista, bajo los posteos de #abortolegal #AbortoLegalYa.

Para una mayor organización en este artículo, se expondrá el análisis descriptivo de los datos de manera separada por colectivo.

4.1. Estrategias en red de Actrices Argentinas

En el análisis se encontraron algunas de las publicaciones de los colectivos fueron de creación propia mientras que otras fueron *reposts* (es decir que el colectivo compartió la publicación de otra cuenta/perfil). En el caso de Actrices Argentinas fueron cinco posteos en donde tres publicaciones fueron contenido propio en su Facebook y dos fueron *reposts* de la cuenta de Facebook de la Campaña; asimismo publicaron tres flyers, dos con llamado a la acción callejera, es decir se invitó a marchar por las calles el 25N; y no realizaron llamados a la acción en redes.

Sin embargo, en la red social Instagram se puede observar que sí utilizaron la herramienta de las historias, (es decir publicación que dura sólo 24 hs, luego desaparece). Se contabilizaron unas once historias, en donde ocho fueron *reposts*: realizaron 3 *reposts* de su propia cuenta bajo un fondo violeta con texto blanco y verde que recitaba: “En el 2015 dijimos Ni Una Menos.

Desde ese día nos faltan 2417 compañeras. Basta de matarnos”. Compartieron 5 flyers: uno con imagen donde se indica día y lugar de la marcha en donde se ven a varias personas con pañuelos verdes, el segundo con la descripción de “Protocolo ILE con resolución ya”, y el tercero con una invitación a imprimir la consigna “Protocolo ILE con resolución ya” para llevarlo a la marcha y se etiqueta a la Campaña, y los últimos dos fueron imágenes de fondo blanco con los *hashtags* #25N #CabaDíaInternacionalContraLaViolenciaMachista, piden a las y los usuarios que el 25N vayan al

pañuelazo haciendo o imprimiendo un cartel con la consigna que ponen en la próxima historia, “Protocolo con resolución ya!” y escriben arriba “imprimila y llevala a la marcha”.

En las restantes historias se contó con dos colaboraciones: una a través de un texto con las consignas del #25N #CabaDíaInternacionalContraLaViolenciaMachista, el otro con un collage donde realizan un *repost* con un *flyer* de la Campaña con la consigna “Protocolo con resolución ya!”; y por último observamos una historia de creación propia, que a través de un texto violeta sobre fondo blanco realizan una acción callejera, es decir, se invita a marchar con las consignas: #25N #CabaDíaInternacionalContraLaViolenciaMachista.

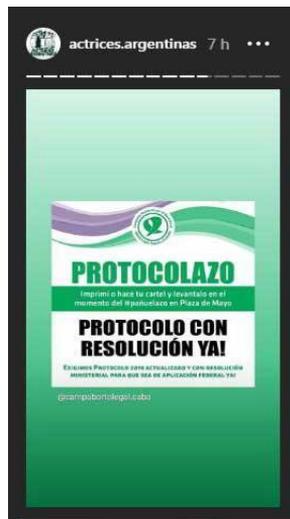
Algunos ejemplos:

Figura 1: Historia 1.
Publicada: 24/11/2019



Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

Figura 2: Historia 2.
Publicada: 24/11/2019



Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

Figura 3: Historia 3.
Publicada: 24/11/2019



Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

En los posteos del *feed* de Instagram contamos 10. Por un lado, se observa un *repost* de la Campaña, en él se puede observar dos imágenes la primera con letras blancas sobre fondo verde con la frase “Ni una menos por aborto clandestino” y la segunda imagen es un fondo blanco con letras negras con la consigna “Protocolo ILE con resolución YA!” con el logo de la Campaña. Por el otro lado, en los 9 *posts* restantes observamos que fueron de creación propia y podemos encontrar un primer posteo donde desde el colectivo acompañan a las denunciantes contra el senador nacional y ex gobernador de la provincia de Tucumán, José Alperovich, quien fue denunciado por abuso sexual en el 2019. Tres llamados a la acción callejera en la cual se describe la situación de la violencia contra las mujeres y se invitan a marchar el 25N; y 6 *posts* del día de la marcha donde se puede ver a las diversas integrantes del colectivo de actrices con carteles y sus puños en alto.

Figura 4: Posteo 1. Publicado: 24/11/2019

Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

Figura 5: Posteo 2. Publicado: 25/11/2019

Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

Figura 6: Posteo 3. Publicado: 25/11/2019

Fuente: Instagram de Actrices Argentinas @actrices.argentinas.

En cuanto a Twitter se contabilizaron 7 piezas de posteo, en donde 3 piezas fueron de creación propia y 4 fueron *repost*. Se puede observar en los posteos de creación propia una captura de pantalla

al texto que acompaña a las denunciadas contra el senador de Argentina, José Alperovich, acompañado con los *hashtags* #PorElDerechoAHablar #NoNosCallamosMás.

El segundo posteo de creación propia se realiza un llamado a la acción callejera, es decir se invita a marchar el 25N en CABA, acompañan el posteo con una imagen de personas con pañuelos verdes más la consigna de “Protocolo ILE resolución ya”, y el último posteo tiene que ver con el grupo de actrices marchando.

Figura 7: Posteo 1: Publicado: 24/11/2019



Fuente: Twitter de Actrices Argentinas @actrices_arg.

Figura 8: Posteo 2: Publicado: 25/11/2019



Fuente: Twitter de Actrices Argentinas @actrices_arg.

Figura 9: Posteo 3. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Twitter de Actrices Argentinas @actrices_arg.

Asimismo, el colectivo de Actrices realizó 4 *repost* en Twitter. Allí se pueden observar que compartieron posteos de las mismas integrantes del colectivo, como por ejemplo de las actrices Jazmín Stuart invitando a marchar; Marina Glezer, quien a través de la etiqueta al Colectivo de Actrices y de la Campaña invita a marchar juntas; Alejandra Bavera quien también invita a marchar; y por último realizan un *repost* de la cuenta de Economía Feminista en donde comparten en el Día de

la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres las cifras de femicidios del *Observatorio Ahora que si nos ven* entre el 1 de enero y el 20 de noviembre del 2019.

Figura 10: *Repost 1*. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Twitter de Actrices Argentinas @actrices_arg.

Figura 11: *Repost 2*. Publicado: 25/11/2019.



Fuente: Twitter de Actrices Argentinas @actrices_arg.

4.2. Estrategias en red de la Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito

En la cuenta de Facebook de la Campaña recolectamos 17 piezas de posteos, en donde dos fueron de creación propia: en la primera se visualiza un texto que enuncia el nombre del 25N y acompaña una fotografía de plano detalle, y se ven dos manos agarradas con el pañuelo de la Campaña; en la segunda pieza encontramos un *flyer* que muestra de manera desenfocada manos agitando el pañuelo verde con la invitación a marchar ese día con este colectivo.

Figura 12: Posteo 1. Publicado: 24/11/2019



Fuente: Facebook de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal.

Figura 13: *Repost 1*. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Facebook de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal.

Dentro de esta red, encontramos 13 *repost*, en donde el colectivo a nivel nacional compartió cada publicación que realizó la Campaña dentro de cada provincia. Tales como, un video compartido de la cuenta de la Campaña sede San Luis, (una de las 23 provincias que integran la Argentina ubicada en la Región del Nuevo Cuyo), el cual tiene una duración de 16 segundos, se visualiza una secuencia de fotos de movilizaciones, entre fotografía y fotografía se intercala una placa con texto que dice “25N”, y se da cita en horario y lugar de la concentración, el video es acompañado con una breve referencia histórica de la fecha y se colocan los *hashtags* #SanLuis y #25N. Los siguientes *repost* que se visualizan son dos de la cuenta Aborto Legal Mendoza, nos encontramos con una ilustración en tonos característicos de las luchas, donde se ve un megáfono violeta que irradia líneas verdes y cuyo texto dice “Marchá con la campaña.

Ante la injusticia machista, luchas y memorias feministas” luego en los márgenes inferiores se coloca horario y lugar, realizando una acción callejera, el segundo consta de tres *flyer* informativos de la Red de Profesionales de la Salud por el derecho a decidir acompañados por el *hashtag* #Mendoza #25N y un texto con alusión a la fecha e invita a marchar junto a la Campaña colocando horario y lugar de la concentración.

Figura 14: Posteo video.
Publicado: 24/11/2019



Fuente: Instagram de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal

Figura 15: Posteo Concordia, Entre Ríos.
Publicado: 25/11/2019



Fuente: Instagram de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal

Luego encontramos 3 *reposts* de la cuenta de la Campaña en CABA, en el primero se comparte una imagen de un pañuelazo, allí se puede observar a varias personas entre ellos varones sosteniendo pañuelos, en donde se invita a marchar y colocan horario y lugar, se observan dos *hashtags* #Protocolazo y #Pañuelazo; en los segundos *reposts* observamos un *flyer* con fondo blanco y letras verdes que recita “Protocolo ILE con resolución ya”, y la otra pieza es un *repost* con tres *flyers* similares en donde dos son iguales y cambian el color del fondo y de las letras y el otro además de describir el mismo texto invita a la acción callejera imprimiendo las consignas “Protocolo ILE con Resolución Ya”, “Protocolazo”.

También realizan dos *reposts* de la cuenta de la Campaña en Mar del Plata: como característico del lugar suben una foto desenfocada y con filtro violeta del lobo marino, de dicha ciudad, usando un pañuelo verde, la foto se acompaña con la referencia al “Día Internacional Contra Las Violencias Hacia Las Mujeres, Lesbianas, Trans, Bisexuales y No Binaries” y a su vez indican hora y lugar para la acción callejera, la segunda foto es del mismo día de la concentración y se ven militantes con pelucas fucsias marchando con la bandera de la campaña, a la foto la acompañan ocho *hashtags* #MarDelPlata, #25N, #ILEyaEsDerecho, #VivasNosQueremos, #NiMuertasNiPresas, #AbortoLegalEsViolencia, #NiUnaMenosPorAbortoClandestino, #ESIParaDecidir.

Igualmente tuvo lugar un *repost* de la cuenta de la Campaña en Marcos Paz de la provincia de Buenos Aires, vemos que se realiza una colaboración entre varios colectivos, en la publicación de texto se enuncian varias consignas tales como: “¡Basta de femicidios, travesticidios y transfemicidios! ¡Basta de abuso y explotación sexual! ¡Aparición de las desaparecidas para ser prostituidas! ¡Basta de trata y complicidad policial y eclesiástica!”, como también se le exige al Estado políticas públicas contra la feminización de la pobreza y la precarización laboral, dan horario y lugar para la acción callejera en esa ciudad y se nombran los colectivos que convocan (como Campaña Nacional por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito Mesa Marcos Paz, el Colectiva Doulas Feministas, Las Floras Libertarias y la Secretaría de Igualdad de Género, DDHH y Diversidad SUTEBA Marcos Paz), la publicación es acompañada con una foto donde se ven a jóvenes con sus mejillas maquilladas, e imágenes sobrepuestas (un corazón, una mano, logo campaña) también allí mencionan horario y lugar para la concentración.

Otra de las publicaciones que la Campaña decidió compartir deviene de la provincia de Entre Ríos, en donde se comparten seis fotografías de la mesa informativa y el texto que acompaña menciona que la Campaña estuvo presente en el 25N.

De la provincia de Rosario dos *reposts*, el primero es una imagen de mujeres desenfocada con un 25N en el centro del *flyer* y el llamado a la acción callejera con horario y lugar, el texto que acompaña la publicación contiene los *hashtags* #Rosario #25N, y se invita a marchar con la Campaña, el segundo es con la misma imagen pero en el centro hay un cuadro rojo en letras blancas que indica el cambio de fecha por el clima, a su vez en el texto encontramos el anuncio del cambio de fecha de la concentración por razones y agregan nueve *hashtags* #VivasNosQueremos #NiMuertasNiPresas, #AbortoLegalEsViolencia, #AbortoLegalYa, #NiUnaMenosPorAbortoClandestino, #ILEyaEsDerecho, #ESIParaDecidir, #NiñasNoMadres.

Por último, de La Rioja compartieron un *flyer* con una mujer que sostiene un cartel que dice “Aborto legal o femicidio estatal”, acompaña un texto haciendo referencia al 25N y colocan doce *hashtags* #LaRioja, #25N, #bastadeviolenciamachista, #niunamenos, #presupuestorealya, #esiya, #ileya, #abortolegalseguoygratuitoya, #inclusion

La Campaña en la red social Instagram realizó 12 *posteos* de los cuales todos fueron *reposts*. Compartieron piezas de diferentes regionales de la Argentina como por ejemplo La Plata, Mendoza, San Luis, CABA, Mar del Plata, La Rioja, Rosario, y La Pampa. Se observa una mayor cantidad y

diversidad de *hashtags* tales como: #25N, #Pañuelazo, #Protocolazo, #ILEY aEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #NiñasNoMadres, #Niunamenos, #bastadeviolenciamachista, #presupuestorealya, #abortolegalseguroygratuitoy, #ESIParaDecidir #iglesiayestadoasuntoseparado, #desmantelamientodelasredesdetrata, #Abortoilegalesviolencia, #bastadeimpunidad, #vivasnosqueremos, #Nimuertasnipresas, realizaron un llamado a la acción en redes en donde para generar tráfico entre cuentas, se invita a leer un documento de la cuenta @foropampeanoaborto, en el mismo posteo se muestran diversas fotografías de la marcha.

Realizan doce llamados a la acción callejera en donde indican hora y lugar para marchar con la campaña en las distintas plazas del país. Asimismo, *repostearon* un video compartido en sus otras redes sociales en donde comienza con un 25N y recopila distintas imágenes de movilizaciones feministas y a su vez realiza un llamado a la acción con horario y punto de encuentro.

Figura 16: Posteo Santa Rosa, La Pampa. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Instagram de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal

En lo que respecta a la red social Twitter, la Campaña realizó 38 posteos. De los cuales uno fue de creación propia, aquí el colectivo compartió el video de San Luis en donde, con distintas imágenes, de otras marchas se visualizan mujeres con pañuelo y maquillaje verde y se realiza el llamado a la acción callejera indicando horario y lugar de encuentro.

Los restantes 37, fueron *reposts* de otras cuentas de la Campaña de otras regionales del país tal como hicieron con Instagram, en tanto que en esos *posts* veintiuno tienen llamado a la acción callejera y sólo uno a la acción digital, y se invita a imprimir el cartel con la consigna “Protocolo ILE con resolución ya! Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito”.

Figura 17: *Repost* 1. Publicado: 24/11/2019

Fuente: Twitter de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal

Figura 18: *Repost*. Publicado: 25/11/2019

Fuente: Twitter de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito @CampAbortoLegal

4.3. Estrategias en la red de Ni Una Menos

Las redes sociales de NUM no tuvieron mucha actividad durante la jornada del 25N. Tanto en Facebook como en Twitter no publicaron piezas, mientras que en Instagram se logra ver cierta actividad. Se visualizaron 3 posteos, en donde uno fue una colaboración en conjunto con @coordinadorafeminista8m realizaron un manifiesto y lo visualizan en seis fotos con el texto e invitan a una interacción en redes, se dirige a los y las usuarias a ir a las historias a descargar el manifiesto.

Figura 19: Post de creación propia. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Instagram de Ni Una Menos @ninanamemos

Figura 20: Post de creación propia. Publicado: 25/11/2019



Fuente: Instagram de Ni Una Menos @ninanamemos

En lo que respecta a los otros dos posteos, se trataron de creación propia: en uno se ve la foto de Jose Alperovich y en el *copy* o epígrafe acompañan a la denunciante y repudian la violencia machista, en el segundo post hay un texto que cita a la solidaridad de las compañeras de Buenos Aires que marcharon junto a las compañeras de Bolivia y acompaña el texto una foto de una mujer de

nacionalidad boliviana. En cuanto a historias de Instagram se contabilizaron 2: una de creación propia, se muestra un *flyer* en referencia a la fecha y un texto en contra de la violencia machista y la otra historia es en colaboración con la cuenta mencionada anteriormente en donde se invita a la interacción en redes a deslizar (*swipe up*) para acceder al link.

Figura 19: Historia 1.
Publicado: 24/11/2019



Fuente: Instagram de Ni Una Menos
@_niunamenos

Figura 20: Historia 2.
Publicado: 24/11/2019



Fuente: Instagram de Ni Una Menos
@_niunamenos

5. Algunas Reflexiones

Se pudo observar distintas estrategias comunicativas que realizaron los movimientos feministas en las redes sociales. Desde la utilización de fotografías, videos, llamado a la acción *offline* y *online*, como también la fuerte utilización de los *hashtags* (etiquetas).

A partir de la descripción de las diversas piezas comunicacionales, podemos acercarnos a la idea de que los colectivos en las redes forman comunidades lingüísticas y tecno-políticas, (Reguillo Cruz,2017), en el sentido de su articulación como colectividad donde se comparte una forma de hablar común y cercana, insertas en el las tecnologías de la comunicación digital politizándolas, a partir de un uso estratégico para la acción y la organización colectiva feminista del 25N del 2019 en la Argentina. NUM no fue una cuenta activa en esa fecha en Facebook y Twitter, pero sí en Instagram, ya que tuvieron publicaciones y subieron historias estratégicas para la democratización, popularización y distribución de información a través de ese método de acceso, (Fernández Hasan,2011). También, se observó que las piezas comunicacionales del 25N, a través de una serie de consignas, como “Ni una

menos por aborto clandestino”, “Protocolo ILE con resolución YA!”, “Aborto legal ya” se convirtieron en una suerte de grieta o fisuras sobre los muros de poder y visibilizaron lo que se quiere silenciado (Reguillo, 2017).

De las estrategias, en la red la más utilizada por los colectivos en sus publicaciones fueron los *hashtags* para expresar a través de ellos sus lemas, informaciones e ideas. Por ejemplo: #25N, #Pañuelazo, #Protocolazo, #bastadeviolenciamachista, #NiñasNoMadres, #ILEYaEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #Niunamenos, #presupuestorealya, #abortolegalseguroygratuitoya, #iglesiayestadoasuntoseparado, #desmantelamientodelasredesdetrata #bastadeimpunidad, #vivasnosqueremos, #Nimuertasnipresas, #Abortoilegalesviolencia, #ESIParaDecidir.

La Campaña fue el colectivo que más utilizó esta herramienta, se contabilizaron de sus tres redes sociales 324 *hashtags*, mientras que Actrices utilizó 35 y NUM fue el que menos utilizó esta herramienta, ya que se contaron sólo 4. Los colectivos en sus redes utilizaron este instrumento como operador y articulador de subjetividades políticas en las redes sociales, se habla de “subjetividades políticas” en tanto se politizan a través de los *hashtags* se visibilizan esas ideas y por lo tanto es una forma de denunciar y de poner sobre la mesa las distintas violencias contra los colectivos de mujeres en el 2019.

Se observó que fueron diversas las estrategias comunicacionales que utilizaron los colectivos para el 25N del 2019. Para responder a la pregunta de Velázquez (2015: 3) “¿Qué hacemos las feministas en las redes?” para la fecha del 25N del 2019 las organizaciones feministas conquistaron el ciberespacio mediante estrategias de autorrepresentación, a través de su escritura y militancia en redes. A su vez se observó en el caso de Actrices Argentinas cómo con fotografías de sus integrantes lograron hablar desde una primera persona (es decir desde un yo) y así, lograr no ser habladas/representadas por otras personas o medios de comunicación con intereses particulares.

Los colectivos analizados se focalizaron mayormente en publicar y difundir acciones callejeras, valorizando y colocando en primer plano el encuentro en la calle con las compañeras. Algunas publicaciones en redes sociales se realizaron el día previo con preponderancia de contenido textual, y ya para el día del 25N se pudo observar una mayor cantidad de publicaciones con fotografías de las concentraciones en diversos puntos del país.

Hubo un tráfico de contenido publicado y compartido muy similar entre las tres redes sociales analizadas. Esto lleva a reflexionar que consignas, *hashtags* y algunas fotografías al repetirse se genera una cierta homogeneidad que da cuenta de cómo la agenda feminista busca instalar sus temáticas en las redes sociales y generar unas comunidades lingüísticas. De este modo las intervenciones de los colectivos feministas en las redes sociales colaboran en la construcción de la agenda pública en lo que refiere a temáticas y demandas vinculadas a géneros y sexualidades. Por ejemplo en el 25N a través de las consignas #ILEYaEsUnDerecho, #abortolegalya, #Niunamuertamasporabortosclandestinos, #NiñasNoMadres, #bastadeviolenciamachista, #presupuestorealya, irrumpieron y visibilizaron exigencias en diversos medios y espacios. Con sus

diferentes estrategias, tales como la llamada a la acción *offline* (acción callejera), *hashtags*, el uso de fotografías, de flyers, de videos o incluso el dirigir a los y las usuarias a las historias para descargar un manifiesto creado en conjunto entre NUM y la coordinadora feminista (otro perfil en Instagram), se logró poner en común sus reflexiones para compartirse y debatirse en las calles, y también en las redes sociales en ese año.

A través de la utilización de los *hashtags* se instalaron consignas que representan reclamos para sacar del silencio algunos temas, tales como “Ni una menos por aborto clandestino”, “Protocolo ILE con resolución YA!”, y “Aborto legal ya”. La utilización de esta herramienta posibilita al colectivo, convertido en usuario, compartir un posicionamiento, una fotografía o un enlace hacia algún portal acompañado de la tecla numeral y esto genera una convocatoria que posibilita una articulación de imaginarios y deseos, (Reguillo,2017). A su vez, se invitó a que algunas de estas etiquetas fueran impresas y llevadas como banderas en las concentraciones de los diferentes puntos del país. En este sentido, como la fecha analizada fue antes de la pandemia por covid -19, se observó que a través de las estrategias comunicacionales de los colectivos feministas se logró entrelazar las acciones callejeras y en red.

Los medios coparticipan en la construcción del espacio público, instaurando un ordenamiento en los grados de legitimidad de representación de los y las sujetas en el ámbito público, según los intereses particulares de la instancia de producción, el perfil, el género y el estilo del medio; generando así lo que Sampedro Blanco (2004) define como “identidades mediáticas”, es decir las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. Sin embargo, con el análisis de este trabajo se mostró cómo a través de Internet, y en particular desde las redes sociales, los colectivos feministas construyen sus propias representaciones. Internet fue utilizado por los colectivos feministas como herramienta transgresora para difundir información propia y otro tipo de representaciones en la jornada del 25N por las redes sociales.

Por lo tanto, tal como sostienen Cingolani y Rodríguez Agüero (2020), Internet permitió que las feministas se puedan narrar en público y en colectividad. El activismo digital feminista se apropia de estrategias comunicativas, tales como la producción de fotografías, flyers, videos y *hashtags* y con la participación de las cuentas de los colectivos de Actrices Argentinas, la Campaña y NUM se realizaron intercambios de una gran cantidad de información y argumentos a partir de “posteos” de creación propia o de *repost* entre las cuentas, proponiendo identidades mediatizadas en las cuales ellas se percibían representadas. La imagen tiene un papel fundamental en los tiempos que corren, y los productos mediáticos se destacan por su singular situación comunicativa mediática en la que actúan como un escenario teatral, como afirman Cebrelli y Rodríguez (2013), es decir donde no sólo se interpretan los cambios sociales sino que además se les otorgan valores simbólicos. En esta línea, representar es mostrar, es intensificar, es redoblar una presencia, por lo tanto, podemos acercarnos a la noción de que las redes sociales también actúan como escenarios teatrales, por donde se comparten construcciones simbólicas y significativas sobre diversas prácticas e identidades de quienes allí se representan.

6. Consideraciones Finales

Esta propuesta, pretende ser otro punto de partida o de fuga para seguir pensando y reflexionando sobre las estrategias ciberfeministas de los colectivos militantes en el mundo, en América Latina y en Argentina en particular.

Se partió de la observación de las intervenciones ciberfeministas de los colectivos: *Actrices Argentinas*; *Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito* y *Ni Una Menos* en torno a la fecha del 25 de noviembre “Día Internacional de la Eliminación de las Violencias contra las Mujeres” en el 2019 en Argentina, en el contexto de la cuarta ola, posicionada desde el Sur. A partir de la comparación sobre las particularidades de las producciones elaboradas por los tres colectivos, se identificaron los tópicos más relevantes y viralizados en la red a través de los *hashtags* principalmente, en donde se expresaron las banderas y las denuncias de los colectivos, acompañados de fotografías, videos, y textos. A partir del análisis cualitativo y etnográfico virtual, el cual brindó la posibilidad de bucear por el universo de la red y explorar las interacciones sociales de los colectivos en las redes sociales, posibilitó por un lado, dar cuenta de cómo las organizaciones feministas han conquistado el ciberespacio, mediante estrategias de autorrepresentación, y cómo las redes se introdujeron en el espacio de luchas simbólicas por el poder y la hegemonía del imaginario social; y por el otro, a partir de la consideración de que los medios participan en la construcción del espacio público, se observó cómo la utilización de éstos por parte de las activistas sirven para instalar sus temáticas de la agenda feminista.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, Florencia y Frontera, Agustina Paz (2018): “La generación ‘Ni una menos’”. En: Ana Useros, Creusa Muñoz y Lourdes Lucía (dirs.): *El Atlas de la revolución de las mujeres: Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo*. Buenos Aires: Capital intelectual, Le monde diplomatique Cono Sur, pp. 28-31.

Álvarez Cadavid, Gloria María (2009): “Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje”. En: *Revista Q*, vol. 3., n.º. 6, pp. 1-31. Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.co> [14/09/2021].

Blanco, Víctor Feo Sampedro (2004): “Identidades Mediáticas e Identificaciones Mediatizadas: Visibilidad y Reconocimiento Identitario En Los Medios de Comunicación”. En: *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, n.º. 66/67, pp. 135-149. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40586099> [05/09/2019].

Candale, Carmen Valentina (2017): “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”. En: *Colindancias-Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, n.º. 8, pp. 201-220.

Cebrelli, Alejandra y Rodríguez, María Graciela (2013): “Puede (in)visibilizarse el subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios”. En: *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, n.º. 76, pp. 81-99.

Cobo, Rosa (2019): “La cuarta ola feminista y la violencia sexual”. En: *Revista Universitaria de Cultura*, n°. 22, pp. 134-139. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/17716/134%20Cobo.pdf> [01/06/2023].

Elizalde, Silvia (2009): “Comunicación, genealogías e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual”. En: Elizalde Silvia, Karina Felitti y Graciela Queirolo (coords.): *Género y sexualidades en las tramas del saber*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, pp. 129-189.

Fernández Hasan, Valeria (2011): “De la perspectiva de género a la teoría feminista. Reflexiones en torno de experiencia, habitus disciplinar y construcción del objeto. Espacio público, prensa gráfica y portales en la red”. En: *Temas de Mujeres*, Año 7, n°. 7, Nueva Época, pp. 83-104.

Fernández, María; Wilding, Faith y Wright, Michelle ([2003]2006) (cords.): *Domain Errors! Cyberfeminist Practices*. Nueva York: Autonomedia. Buenos Aires.

Hall, Stuart (1981): “*Notes on Deconstructing ‘The Popular’*”. Londres: People’s History and Socialist Theory.

Hollows, Joanne (2000): “Feminismo, estudios culturales y cultura popular”. En: Joanne Hollows (coord.): *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press, pp. 19-46.

Hjarvad, Stig (2015): “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”. En: *Revista La Trama de la Comunicación*, vol. 20, n°. 1, pp. 235- 252.

Laudano, Claudia (2010): “Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación”. En: Sandra Chaher y Sonia Santoro (comps.): *Las palabras tienen sexo: Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación. En Memoria Académica, pp. 40-54. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.4025/pm.4025.pdf> [04/08/2020].

Laudano, Claudia (2018): “Aborto y redes: el debate por #AbortoLegal”. En: *Sociales en debate*, n°. 14, pp. 1-6. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3350> [15/03/2020].

Reguillo Cruz, Rosana (2017): “Cuatro estrategias para un reclamo viral”. En: *Revista Anfibia*, (n.d). Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/reguillo/> [28/10/2019].

Rodríguez Agüero, Eva y Encinas Natalia (2020) (comps.): *Feminismos en la comunicación. Medios, redes y artivismo al calor de la cuarta Ola*. Mendoza: Ed. Secretaría de Ciencia Técnica y Posgrado, UNCuyo. Disponible en: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15882> [30/04/2021].

Rodríguez Agüero, Eva y Cingolani Magalí (2020): “Maternidades en primera persona: una lectura feminista de las escrituras que circulan en plataformas digitales”. En: Eva Rodríguez Agüero y Natalia Encinas (coomps.): *Feminismos en la comunicación. Medios, redes y artivismo al calor de la cuarta Ola*. Mendoza: Ed. Secretaría de Ciencia Técnica y Posgrado, UNCuyo, pp. 139-162. Disponible en: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15882> [30/04/2021].

Rovetto, Florencia Laura (2015): “Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en ‘Ni Una Menos’ y ‘Vivas Nos Queremos’”. En: *Contratexto*, n°. 24, pp. 13- 34.

Varela, Nuria (2019) (coord.): *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. España: Ediciones B.

Velázquez Herrera, María Luisa (2015): “Redes sociales y activismo feminista”. UNESCO. Gender, Media, ICTs and Journalism – 20 years after the BPfA.