

La política del hashtag: campañas feministas en Twitter durante el proceso constituyente

Memoria para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

Investigadora responsable: Myriam Rosario Aravena Guerrero

Profesora guía: Patricia Angélica Peña Miranda

Santiago de Chile
2023

Contenido

Introducción: Movimiento feminista <i>online</i> : construyendo una nueva democracia	4
Capítulo I	6
1. Feminismo, política y poder	6
1.1. La igualdad en la democracia liberal: un acto fallido	6
1.2. El movimiento feminista: la lucha de las mujeres en la ley.....	7
1.3. La construcción de un “nosotras” estratégico	9
1.4. Nosotras en la red	11
Capítulo II	17
2. Internet y las redes sociales como espacio de disputa política	17
2.1. Internet hoy: un espacio de desigualdad	17
2.2. El mercado e Internet: el negocio de la polarización	20
2.3. Twitter y su influencia política	23
2.4. Twitter y su impacto en la prensa	25
2.5. La política del hashtag.....	27
2.5.1. Uso y estructura del hashtag	29
2.5.2. La asociatividad del hashtag	30
2.5.3. Activismo político a través del hashtag.....	32
2.5.4. El hashtag como eslogan.....	35
Capítulo III	39
3. Activismo digital feminista en el Chile de hoy.....	39
3.1. Organizaciones feministas chilenas post dictadura: el silencio y el renacimiento.....	39
3.1.1. Tipos de organizaciones feministas posdictadura.....	40
3.1.2. Resurgimiento feminista	41
3.2. Ser mujer en Internet.....	43
3.2.1. Internet como espacio para las mujeres y la democracia.....	47
3.2.2. Feminismo organizado en red.....	50
3.2.3. Twitter como espacio para hacer política feminista	52
Capítulo IV	57
4. Cyberfeminismo chileno en Twitter en 2020 y 2021.....	57
4.1. El desafío de proponer campañas feministas en Twitter	57
4.1.1. Principales campañas generadas en 2020 y 2021 en Twitter	58
4.1.2. Metodología: objetivos y técnicas	63
4.2. Paridad en la Convención Constitucional.....	66
4.2.1. Uso del hashtag en la campaña	67

4.2.2.	Análisis de estrategia y narrativa de la campaña	95
4.3.	Candidaturas feministas para la Convención Constitucional	104
4.3.1.	Uso del hashtag en la campaña	107
4.3.2.	Análisis de estrategia y narrativa de la campaña	115
4.4.	Iniciativas populares de norma	121
4.4.1.	Uso del hashtag en la campaña	123
4.4.2.	Análisis de estrategia y narrativa de la campaña	139
Capítulo V	148
Hacer comunicación feminista en Twitter: logros y limitaciones de las principales tácticas y estrategias utilizadas	148
1.1	Organizaciones feministas en Twitter	148
1.2	Mayores dificultades de las organizaciones en Twitter	151
1.2.1	El problema de la falta de estrategia	151
1.2.2	Obstáculos del formato	153
1.2.3	La brecha digital y generacional	157
1.2.4	La violencia de género digital	160
1.3	Principales tácticas digitales utilizadas en las campañas analizadas	164
1.3.1	Acción colectiva	165
1.3.2	Planificación y profesionalización	168
1.3.3	Diferenciación de los mensajes y públicos objetivo	170
1.3.4	Recurrencia del mensaje	171
1.4	La política del hashtag	172
1.4.2	El hashtag como unidad de sentido	177
Conclusiones: desafíos políticos y tecnológicos para el activismo feminista	185
ANEXO 1: Pauta de entrevistas y entrevistas	190
ENTREVISTA 1: AMANDA ARAVENA	192
ENTREVISTA 2: FABIOLA BERRÍOS	200
ENTREVISTA 3: FABIOLA GUTIERREZ	215
ENTREVISTA 4: MÓNICA MAUREIRA	226
ENTREVISTA 5: NORA REYES	236
ENTREVISTA 6: PAULA CORREA	242
ENTREVISTA 7: VALENTINA VERGARA	256

Introducción: Movimiento feminista *online*: construyendo una nueva democracia

El movimiento feminista lleva casi dos siglos de lucha. Si bien es cierto antes ya habían existido mujeres que denunciaron la discriminación y la violencia que sufrían en razón de su género, es desde el siglo XVIII, a partir sobre todo de los ideales de la Revolución Francesa, que se puede rastrear una historia continua de lo que podemos llamar movimiento feminista.

Estas mujeres (y también algunos hombres) enfrentaron los ideales revolucionarios de Libertad, Igualdad y Fraternidad a la realidad vivida por las mujeres, constatando que ellas nunca estuvieron invitadas a la fiesta. Desde ese entonces, y en múltiples ocasiones, la querrela de las mujeres hacia la democracia liberal ha sido denunciada de diversas maneras, siendo los medios de comunicación una de las formas predilectas de difusión de ideas políticas desde principios del siglo XX.

En años recientes, la irrupción de las redes sociales ha dado pasos a nuevas formas de activismo digital, donde por el movimiento feminista ha tenido gran visibilidad. Mujeres y organizaciones de mujeres feministas han encontrado en Internet, y particularmente en las plataformas de redes sociales, un escenario y herramientas útiles para la denuncia, la alianza, la coordinación y el impulso de políticas y discursos reivindicativos de los derechos de las mujeres.

Es justamente este último punto el que nos interesa tratar en este trabajo: cómo las organizaciones feministas han logrado relevancia en la agenda política a partir de su trabajo de activismo digital. Más particularmente, nos interesa develar las fórmulas que han ocupado las organizaciones y colectivos feministas para impulsar políticas públicas específicas.

Twitter se ha convertido es una importante plataforma de comunicación online donde diversos discursos políticos encuentran una gran acogida. Actualmente, esta red social es también un campo de disputa de narrativas políticas, tal como lo demuestra el interés de

los medios de comunicación, los partidos políticos y activistas sociales que marcan presencia en ella.

Sin embargo, esta plataforma está lejos de ser una cancha pareja. La red de microblogging mueve millones de dólares y ha sido cuestionada últimamente por su permisividad ante discursos de odio y basados en falsedades. Además, se ha demostrado que a partir de la compra de bots, la red es susceptible de ser alterada, modificando las tendencias más comentadas y, con ello, influyendo en un sector de la opinión pública y medios de comunicación.

Dentro de este panorama se inserta también el movimiento feminista que ha encontrado en Twitter un espacio para difundir sus demandas. Hashtags como #MeToo y #NiUnaMenos han recorrido el mundo movilizándolo y concientizando a miles de mujeres.

No obstante, la relación al utilizar la plataforma está lejos de ser simétrica y transparente. Las organizaciones están obligadas a adaptarse a la mecánica de Twitter si desean obtener la visibilidad que buscan. Mensajes cortos (no más de 280 caracteres), uso de etiquetas o hashtags, uso de material gráfico y audiovisual, alianzas con otras cuentas que permitan el funcionamiento de una verdadera caja de resonancia, son algunas de las acciones que las organizaciones deben seguir para participar en la red.

El presente trabajo tiene por objetivo descubrir las implicancias comunicacionales y políticas que tiene para las organizaciones feministas hacer activismo en Twitter. Buscamos analizar cuáles son las conversaciones generadas durante los años 2020 y 2021, a partir del proceso constituyente. Se trata de un importante momento político posterior al Mayo Feminista de 2018 y al estallido social de 2019, donde, además, debido a los efectos de la pandemia por Coronavirus, muchas protestas y movilizaciones sociales han sido canalizadas a través de redes sociales digitales.

Además de enfocarnos en las conversaciones más importantes, queremos entender cómo funcionan esas “conversaciones” mediadas por esta red social: qué sucede cuando una conversación está resumida en un hashtag. Para ello analizaremos tanto cuantitativa como cualitativamente esas conversaciones.

Capítulo I

1. Feminismo, política y poder

1.1. La igualdad en la democracia liberal: un acto fallido

La feminista chilena Julieta Kirkwood es vehemente en afirmar que "para las mujeres, los valores de Igualdad, Fraternidad, Democracia son vividos como desigualdad, opresión y discriminación" (Kirkwood, 2010). ¿Por qué? ¿Por qué lo que debiese suponer el goce de iguales derechos para todas las personas conlleva desigualdad y ataduras para las mujeres?

Carole Pateman (Pateman, 1995) introduce el concepto de contrato sexual, haciendo suyo el lema de que "lo personal es político". Esta autora sostiene que la desigualdad entre los sexos es producto de la especial reorganización patriarcal de la modernidad: "Contra el Antiguo Régimen o mundo del estatus en el que la cuna diferenciaba a nobles y plebeyos, los teóricos del contrato (Hobbes, Locke, Rousseau, Kant) preparan el advenimiento de las democracias modernas basadas en la libertad para suscribir contratos económicos y políticos. Pero la división sexual del trabajo delimita dos ámbitos: el público, de los ciudadanos y trabajadores, y el doméstico, de subordinación de las mujeres" (Puleo, 2006).

Pateman explica que "el contrato social presupone el contrato sexual, y de que la libertad civil presupone el derecho patriarcal" (Pateman, 1995). Es la forma como se organiza el patriarcado en la modernidad.

¿En qué consiste el contrato? El contrato sitúa a las mujeres como seres menos racionales que los hombres y, por ende, no autónomos, dependientes y, a la postre, simplemente carente de algunos derechos.

¿Por qué? Esto no se trata de moral, sino de funcionalidad del sistema. Las mujeres reproducen el sistema capitalista, su trabajo no remunerado es esencial para sostener explotación industrial. "La institución familiar socialmente producida como unidad básica de la historia, alambique donde el individuo desborda en el proyecto los límites materiales

de su existencia, necesita a la mujer/madre, y en tanto que la necesita, la sujeta" (Elejabeitia, 1987).

Pateman llega a la misma conclusión de Kirkwood: la que es contada como una historia de liberación para occidente es, en realidad, una nueva historia de dominación para las mujeres.

"El contrato social es una historia de libertad, el contrato sexual es una historia de sujeción. El contrato original constituye, a la vez, la libertad y la dominación. La libertad de los varones y la sujeción de las mujeres se crea a través del contrato original, y el carácter de la libertad civil no se puede entender sin la mitad despreciada de la historia, la cual revela cómo el derecho patriarcal de los hombres sobre las mujeres se establece a partir del contrato" (Pateman, 1995).

¿Qué significa para las mujeres que el ideal de libertad e igualdad esté hecho a la medida del hombre? Significa que el horizonte de llegada ha sido, y en muchas luchas sigue siendo, llegar a ser ese Hombre. Ya no estaríamos hablando de un proceso de igualdad, sino de igualación, si es que cabe el término. "Cuando en un momento de la historia de la especie se declara (reconoce) que la mujer es igual al hombre, no se reconoce que lo sea, sino que puede llegar a serlo" (Elejabeitia, 1987).

Esto conlleva un peligro intrínseco: en la medida que buscamos alcanzar la igualdad del Hombre, la sociedad liberal y patriarcal nos moldea en cuanto sujetos. Foucault explica que "no debíamos considerar el 'Estado Moderno' como una entidad que se desarrolló por encima de los individuos, ignorando lo que ellos son e incluso su misma existencia, sino por el contrario, como una estructura muy sofisticada, en la cual los individuos pueden ser integrados, bajo una condición: que esta individualidad sea modelada de una nueva forma y sometida a un conjunto de patrones muy específicos" (Foucault, 1991).

1.2. El movimiento feminista: la lucha de las mujeres en la ley

Las mujeres como colectivo han alzado la voz, logrando inscribirse en la historia, al menos la reciente. Se trata de un proceso en pleno desarrollo. Estamos todavía viviendo el surgimiento de este colectivo y su inscripción como sujeto político y sujeto de derechos. La colectivización del daño, al decir de Rancière (Rancière, 2009), está todavía en marcha.

Hablar del movimiento feminista o de mujeres organizadas para reclamar sus derechos es, sin duda, un término amplio. Amplísimo. Por lo mismo es necesario aclarar que nos centraremos en el movimiento de mujeres occidentales, surgido al alero de las democracias liberales y, en particular, el caso chileno.

Explica Carmen Elejabeitia que "el feminismo, como movimiento de mujeres organizadas para alcanzar objetivos específicos relativos a la emancipación de la mujer, aparece en la segunda mitad del siglo XIX y sus orígenes ideológicos arrancan de la Ilustración y la Revolución Francesa, de la reforma protestante y el liberalismo, y de los clubs feministas de finales del siglo anterior, en definitiva, arranca de la reivindicación para las mujeres de la nueva referencia emancipadora que para los hombres inaugura la revolución política burguesa" (Elejabeitia, 1987).

Se trata de un movimiento de cuño liberal, al menos en su nacimiento. Un movimiento que hace carne la idea de verificar la supuesta igualdad a la base de la democracia liberal moderna.

En Chile, una de las primeras manifestaciones organizadas de este reclamo o verificación de igualdad se dio en 1875 en San Felipe, cuando un grupo de mujeres pretendió inscribirse en el Registro Electoral aduciendo que la Constitución de 1833 no las excluía formalmente (se hablaba de "los chilenos", entendiendo el masculino como genérico) (Kirkwood, 2010).

Sin embargo, es entre los años 1915 y 1924 cuando se forma el movimiento de mujeres chileno con una orgánica más definida, a partir de instituciones, agrupaciones y clubs, no siempre de carácter feminista propiamente tal, pero siempre reivindicando mayores derechos para las mujeres (Kirkwood, 2010).

Durante el siglo XX, estos movimientos diversos de mujeres consiguieron inscribirse en la ley: el voto político¹ es, probablemente, su gran logro, que reivindicaba en la arena de los asuntos públicos, históricamente vedada a la mujer, reducida al espacio de lo doméstico,

¹ En 1934 se aprobó el voto femenino para las elecciones municipales y recién en 1949 se concedió el derecho a voto a las mujeres para las elecciones presidenciales y parlamentarias, considerado un voto político propiamente tal.

del oikos, la voz y la ciudadanía de las mujeres. Es la inscripción de las mujeres como sujetas (ya no como objetos²) en la ley.

Ciertamente el movimiento de mujeres ha tenido la voluntad para inscribirse en la ley. Al derecho al voto político les han seguido otras leyes que ya no sólo tienen que ver con el ámbito público. Siguiendo la evolución misma del pensamiento feminista, se han borrado las otrora rígidas fronteras entre lo público y lo privado, separación considerada artificial y uno de los principios de la opresión femenina.

De esta manera, se han tratado de politizar temas antaño considerados en el ámbito de lo doméstico, lo familiar y, por ende, dominio del patriarca. En la segunda mitad de la década de 2010, el Congreso Nacional de Chile discute proyectos de ley que, de alguna forma, reconocen o amplían derechos de las mujeres, como la despenalización del aborto en tres causales, la tipificación del femicidio y la sanción del acoso sexual callejero, por ejemplo.

En esto han sido esenciales las organizaciones feministas que han puesto incansablemente en el debate público las temáticas de género.

1.3. La construcción de un “nosotras” estratégico

Gayatri Spivak y Judith Butler han introducido los conceptos de esencialismo estratégico (Spivak, 2015) y esencialismo operativo, respectivamente. Se trata de términos que abordan la misma problemática: cómo el esencialismo de género puede servir para generar una posición unificada que sirva para dar una lucha conjunta por la ampliación de derechos.

Si bien estos conceptos tienen limitaciones —sobre todo viéndolo desde una perspectiva interseccional— pueden servir, con las advertencias del caso, para la construcción de sujetas políticas unidas estratégicamente para impulsar demandas y sostener una lucha política en común.

En el caso de Spivak, desde el llamado feminismo decolonial o poscolonial, ha propuesto el término de esencialismo operacional como una forma de hacerse cargo de las demandas

² Ciertamente, las mujeres existían en la ley antes de alcanzar sus derechos políticos, pero queremos hacer hincapié en que esa existencia era en la categoría de objeto y no de sujetas. Como vimos, Carole Pateman

afirma que las mujeres son el objeto del contrato social a través del contrato sexual.

políticas que debe atender el feminismo. Se trata de presentar a las mujeres como categoría universal e histórica con el objetivo de constituirse en sujeto político (Butler, *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*, 1990).

Tanto Butler como Spivak reconocen que la categoría de mujeres no es capaz de describir todas las realidades concretas que pretende que la habiten; sin embargo, lo entienden como una herramienta estratégica.

Como explica Julieta Kirkwood, “un grupo oprimido se torna en sujeto de su contracultura cuando ha tomado conciencia de sí mismo, cuando surge la necesidad de su propia identidad. (...) El sentimiento de necesidad surge primero como conciencia de una carencia, pero, también, como conciencia de la posibilidad de su propia resolución” (Kirkwood, 2010).

Por su parte, Butler también recurre a la categoría de Spivak arguyendo que “subraya la necesidad de insistir en las diferencias culturalmente específicas por encima y en contra de los esfuerzos teóricos y políticos que las borran o las subordinan” (Mattio). Sin embargo, también advierte que existe un problema que le puede jugar en contra “si se recurre a la categoría de la mujer sólo con la finalidad ‘estratégica’, porque las estrategias siempre tienen significados que sobrepasan los objetivos para los que fueron creadas” (Butler, *El género en disputa*, 2016).

Como se ve, esta concepción utiliza el término esencialismo sin perder de vista las realidades particulares y discriminaciones cruzadas que viven las distintas mujeres, sin embargo, les parece fundamental formar una unión (que se sepa diversa) para pararse ante el patriarcado a reclamar sus derechos.

1.4. Nosotras en la red

Si bien un nosotras concebido estratégicamente puede dotar de una mayor fuerza al movimiento feminista, no hay que olvidar ni perder la polifonía, como lo explica Spivak. Además, hay que tener en cuenta que “la conciencia de género, raza o clase es un logro forzado en nosotras por la terrible experiencia histórica de las realidades sociales contradictorias del patriarcado, del colonialismo y del capitalismo” (Haraway, 1991).

En este sentido, y siguiendo a Donna Haraway, “los movimientos internacionales feministas han construido la ‘experiencia de las mujeres’ y, asimismo, han destapado o descubierto este objeto colectivo crucial. Tal experiencia es una ficción y un hecho político de gran importancia. La liberación se basa en la construcción de la conciencia, de la comprensión imaginativa de la opresión y, también, de lo posible. El cyborg es materia de ficción y experiencia viva que cambia lo que importa como experiencia de las mujeres a finales de este siglo” (Haraway, 1991).

El concepto del cyborg, acuñado por Haraway³, es esencial para entender el desarrollo de los seres humanos y las tecnologías: “un cyborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción” (Haraway, 1991).

El cyborg permite ver desde más de una perspectiva porque es un constructo tecnológico social y material, un ser que contiene diversas identidades aún dentro de sí y por eso le es posible cambiar de perspectiva. Estas características del cyborg serían, según Haraway, importantes para la lucha política, que justamente “consiste en ver desde, las dos perspectivas a la vez, ya que cada una de ellas revela al mismo tiempo tanto las dominaciones como las posibilidades inimaginables desde otro lugar estratégico” (Haraway, 1991).

Para entender el concepto de cyborg, es necesario comprender que las fronteras e identidades no son rígidas. Al contrario, hay un constante cambio de perspectivas que es esencial para el desarrollo de nuevas miradas. “El mito de mi cyborg trata de fronteras transgredidas, de fusiones poderosas y de posibilidades peligrosas que gentes progresistas pueden explorar como parte de un necesario trabajo político” (Haraway, 1991).

Estas posibilidades están directamente conectadas con las nuevas tecnologías, pero también con la capacidad de utilizarlas, o sea, de comprenderlas, producirlas y vivirlas. Esto plantea diversos desafíos para la sociedad en general y para el feminismo en particular. “Las tecnologías de las comunicaciones y las biotecnologías son las herramientas decisivas para

³ Para más información, revisar Manifiesto Cyborg en <http://manifiestocyborg.blogspot.com>.

reconstruir nuestros cuerpos. Estas herramientas encarnan y ponen en vigor nuevas relaciones sociales para las mujeres a través del mundo” (Haraway, 1991).

Las tecnologías no son neutrales. Su producción es realizada con manos y mentes humanas con toda su carga ideológica y, por ende, reflejan la ideología hegemónica en la que se desarrolla. “Si la tecnología es neutra, objetiva e imparcial, asexuada, los ‘problemas’ para incorporarse a ella estarían en las propias mujeres, en su cultura, educación y valores, llenos de subjetividad, emociones e irracionalidad. Lo que los feminismos vienen a cuestionar es el propio funcionamiento del sistema tecnológico y científico, la constitución del campo sociotécnico a partir de una perspectiva que no sólo excluye a las mujeres sino a todos los grupos que están afuera de las formas androcéntricas dominantes, a sus formas de conocimiento, experiencias, saberes, valores e ideologías, esto es, a los ya discriminados por raza, nacionalidad, color de piel, clase social, etnia” (Natansohn, 2014).

Las feministas que llevan décadas pensando las formas de producción y uso del Internet tienen claro que se trata de un espacio que, si bien tiene muchas posibilidades, estas se han ido cerrando en la medida que el neoliberalismo y el patriarcado han capturado la red y, por tanto, su capacidad de erigirse en un instrumento o espacio de igualdad está supeditado al avance mismo de las sociedades. Remedios Zafra es otra de las teóricas que ha profundizado en las formas de producción y uso de Internet por parte de las mujeres (las ‘netianas’ como ella las llama), entendiendo que “Internet por sí sola no facilitará la emancipación de la mujer, ni siquiera una nueva representación de la mujer. Para lograr una nueva representación de lo que somos se precisa de un importante esfuerzo de igualdad sexual y un constante ejercicio de imaginación e ironía. El éxito de la tecnología sólo puede ir unido a un cambio en las maneras de pensarnos” (Zafra, 2005).

Este cambio en las maneras de pensarnos nos devuelve a Haraway y su cyborg: transgredir las fronteras de lo que es ser mujer y ser humano, de ser máquina e inteligencia artificial, para ir a un más allá que nos permita derribar barreras y tener una comprensión interseccional si se quiere.

Haraway utiliza el término informática de la dominación para referirse a la forma en que las nuevas tecnologías reproducen sistemas de dominación (como el patriarcado). “La única manera de definir a la informática de la dominación es como una intensificación masiva de la inseguridad y un empobrecimiento cultural con un fallo común de la subsistencia de las redes para los más vulnerables” (Haraway, 1991).

En este sentido, Judy Wajcman desarrolló su teoría tecnofeminista (o technofeminism) (Wajcman, 2004) donde concibe la tecnología como causa y consecuencia de las relaciones de género: “En otras palabras, se puede pensar que las relaciones de género se materializan en la tecnología, y la masculinidad y la feminidad, a su vez, adquieren su significado y carácter a través de su participación e integración en las máquinas de trabajo” (Wajcman, *Feminist theories of technology*, 2010).

Wajcman realiza un análisis histórico de cómo las feministas pasaron de pensar el acceso a la tecnología a examinar los procesos mismos mediante los cuales se desarrolla y utiliza la tecnología: “En lugar de preguntar cómo las mujeres pueden ser tratadas de manera más equitativa dentro y por la ciencia, la pregunta se convirtió en cómo una ciencia, en apariencia tan profundamente involucrada en proyectos distintivamente masculinos, puede usarse para fines emancipatorios” (Wajcman, *Feminist theories of technology*, 2010).

De esta manera se redefine el problema para poner foco en la exclusión de grupos de personas (como las mujeres) de los dominios de la tecnología, entendiendo que esta exclusión tiene base en las estructuras de dominación y opresión sociales, tal como plantea Haraway con el concepto de ‘informática de la dominación’.

Entender cómo funciona la informática de la dominación y las formas de resistencia a ella desde el feminismo es muy importante desde las comunicaciones. Actualmente, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) son claves para comunicar, por lo mismo, estudiar su entramado, mirar críticamente su desarrollo y funcionamiento e investigar cómo operan en ellas las discursividades políticas es fundamental para pensar responsablemente la comunicación política hoy en día.

En este sentido, dice Zafra que “si todo proyecto de emancipación contemporáneo precisa una revolución científica y técnica anterior, toda propuesta efectiva de emancipación a través de la tecnología ha de pasar por estrategias de infiltración y modificación del poder (esta sería una clave netiana). Las netianas reivindican la presencia de la mujer no sólo como usuaria de la tecnología sino, de manera especial, como participante activa en las políticas de producción y distribución del hardware y del software, y en las políticas sociales y educativas vinculadas a la misma” (Zafra, 2005).

En esta investigación nos interesa descubrir las formas de uso de las tecnologías de comunicación e información por parte de las feministas en Chile, en especial de la plataforma Twitter, y si hay algún grado de subversión en su uso.

Referencias

(s.f.).

Butler, J. (1990). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. En S.-E. Case, *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre* (págs. 270-282). Baltimore: Johns Hopkins University Press,.

Butler, J. (2016). *El género en disputa*.

Elejabeitia, C. (1987). *Liberalismo, marxismo y feminismo*. Barcelona: Anthropos.

Foucault, M. (1991). *El sujeto y el poder*.
http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/martin_mora/3.pdf.

Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Kirkwood, J. (2010). *Ser política en Chile. Las feministas y los partidos*. Santiago: Lom.

Mattio, E. (s.f.). ¿Esencialismo estratégico? Un examen crítico de sus limitaciones políticas. *Ciudadanía, democracia y sexualidad*,
https://issuu.com/punto618disenoeditorial/docs/ciudadani_a_democracia_y_sexualidad_isbn/s/11830081.

- Natansohn, G. (2014). Por una agenda feminista para internet y las comunicaciones digitales. *III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa*.
- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual*. Barcelona: Anthropos.
- Puleo, A. (3 de noviembre de 2006). Contrato sexual. *El País*, pág. https://elpais.com/diario/2006/11/04/babelia/1162600755_850215.html.
- Rancière, J. (2009). *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago: Arcis-Lom.
- Spivak, G. (2015). Can the Subaltern Speak? *Colonial discourse and post-colonial theory* (págs. 66-111). Routledge.
- Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 143–152.
- Zafra, R. (2005). *Netianas. N(H)acer mujer en Internet*. Madrid: Ediciones Lengua de Trapo.

Capítulo II

2. Internet y las redes sociales como espacio de disputa política

2.1. Internet hoy: un espacio de desigualdad

Internet es un espejo de la sociedad, expresando en el mundo digital diversas desigualdades de clase, género, raza, etc.

Estas desigualdades se expresan de diversas maneras, entre ellas las brechas digitales. La primera barrera digital es el acceso, la llamada 'brecha digital de acceso'. El Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos de "Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet: medios de cerrar la brecha digital entre los géneros desde una perspectiva de derechos humanos" explica que la brecha digital es el "desfase que existe entre personas, hogares, empresas y zonas geográficas de diferentes niveles socioeconómicos en lo que se refiere a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y al uso de Internet para una amplia variedad de actividades" (Consejo de Derechos Humanos, 2017).

Según el Diagnóstico sobre las brechas de inclusión digital en Chile, "en cuanto a las conexiones de Internet, en Chile, a junio de 2020, podemos observar que existe un gran porcentaje de conectividad móvil en Chile. De una población total de 19,458.310 de habitantes, se cuenta un total de 19,371,681 de personas con acceso a Internet móvil con tecnologías 3G y 4G. Sin embargo, apenas un total de 3,586,717 personas cuentan con acceso a Internet a nivel nacional" (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

De los datos anteriores, podemos colegir que, si bien el acceso a Internet es alto, este se da fundamentalmente en teléfonos móviles, lo que podría ser conflictivo pensando, por ejemplo, que durante la pandemia muchas personas necesitaron conectarse desde sus casas para trabajar o estudiar. Esto también puede dar cuenta que es más fácil acceder al aparato teléfono que al computador. Este último, a diferencia del primero, suele ser un bien colectivo en muchos hogares, muy distinto del uso personal del celular.

La brecha digital no sólo debe ser entendida desde la clase social, sino también desde una perspectiva interseccional, donde el género es también un factor de desigualdad. El mismo informe define que la brecha digital entre los géneros “se refiere a la diferencia medible entre las mujeres y los hombres en cuanto al acceso a las TIC, su utilización y la capacidad de influir en esas tecnologías, contribuir a ellas y recibir sus beneficios” (Consejo de Derechos Humanos, 2017).

Según el mismo Diagnóstico sobre las brechas de inclusión digital en Chile, las mujeres son uno de los grupos poblacionales hacia el que deben dirigirse “acciones de inclusión digital”, junto con otros como personas mayores y de comunidades rurales e indígenas. Esto por pertenecer a un grupo con una mayor brecha digital.

En el caso de las mujeres, el informe señala que “la proporción de mujeres jóvenes que usa Internet es menor a la de hombres; de cada 100 habitantes 71,0 son hombres; 69,5 con mujeres”. Además, las mujeres acceden en menor medida a carreras vinculadas al área de la Ingeniería, Industria y Construcción (de cada 100 habitantes, 78,8 son hombres y sólo 20,2 son mujeres) y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (de cada 100 habitantes, 77,6 son hombres mientras que sólo 22,4 son mujeres) (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

Si bien usualmente se usa el concepto de brecha digital para referirse al acceso, esta es una definición que ha sido ampliada, comprendiendo también aspectos tecnológicos como actitudes, habilidades y tipos de relacionamiento con las TICs. De esta manera, podemos hablar al menos de tres tipos de brechas digitales: i) de acceso; ii) de habilidades y usos; y iii) de resultados (Cortés, 2020).

La brecha de acceso, tal como señalamos, se refiere a la posesión o acceso a dispositivos que permitan la navegación y uso de la comunicación e información digital. La brecha de habilidades y usos, en tanto, se refiere a cómo las personas utilizan los dispositivos y las habilidades desarrolladas para ello. Por último, la brecha de resultados dice relación con las diferencias en los beneficios y oportunidades que genera el uso de estas tecnologías (Cortés, 2020).

Tal como explica Manuel Castells, “una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos” (Castells, 1999).

En este sentido, podríamos hablar de las brechas digitales como un fenómeno bastante más complejo, profundo y multidimensional que, como ya dijimos, está cruzado por variables como la clase social, el género y la raza.

Según el estudio “¿Se ha reducido la brecha digital en Chile? Diferencias entre acceso, uso y factores asociados al empleo de Internet” de MideUC (Cortés, 2020), si bien la brecha de acceso digital se ha reducido en Chile, al hacer un análisis más cualitativo se pueden “distinguir claramente cuatro perfiles de usuarios según la intensidad y lo variado del uso de esta tecnología. En términos generales, el uso menos frecuente y variado de Internet se asocia a un menor nivel educativo, mayor edad, menor nivel socioeconómico y a ser mujer. Aunque la brecha digital no sea ya tan visible en el acceso a Internet, sí se manifiesta en su uso, y nuevamente son los grupos más desaventajados socialmente los que quedan rezagados” (Cortés, 2020).

A estas brechas digitales, se suman, como vimos en el capítulo anterior, las violencias ejercidas *online*. “La dimensión tecnológica de las violencias contra las mujeres y las niñas añade elementos específicos y relevantes, como la facilidad de búsqueda de contenidos, la persistencia de los mismos en Internet, la replicabilidad y la escalabilidad. La difusión de contenidos que promueven y refuerzan las violencias contra las mujeres y las niñas puede dar lugar a una constante revictimización y a un nuevo trauma para las víctimas/supervivientes, dado que se crea un registro digital permanente de difícil eliminación” (Perelló, 2018).

Y a esto debemos agregar la brecha en el desarrollo de softwares y plataformas, donde también encontramos mayoritariamente a hombres. “La presencia de mujeres, muchas veces minimizada y subestimada, en las cuestiones técnicas, es el producto de un sistema cultural y de producción científica y tecnológica androcéntrico que reproduce las exclusiones que muchas veces dice combatir, incluso, bajo la bandera de la inclusión digital y social” (Natansohn, 2014).

La misma Graciela Natansohn aboga por un ciberfeminismo que comprenda la importancia de entender la lógica de las tecnologías: “La igualdad de género en TIC significa usar, pero también programar, manipular, inventar con la tecnología de manera proactiva” (Natansohn, 2014).

De esta forma, a través de su acceso, uso y programación, Internet se constituye en un escenario hostil para niñas y mujeres con barreras de acceso, manejo y permanencia, siendo excluidas, discriminadas y violentadas en este espacio.

2.2. El mercado e Internet: el negocio de la polarización

En los últimos años, Meta, la empresa de Mark Zuckerberg propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp ha sufrido fuertes cuestionamientos. Los llamados “Archivos de Facebook”⁴ revelaron los reducidos recursos que dedica a combatir las noticias falsas y la divulgación de contenidos violentos e hiper nacionalistas, permitiendo su difusión a gran escala, principalmente en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

Facebook no solo ha dedicado pocos esfuerzos a combatir todo esto, sino que lo ha estimulado. Un ejemplo: en 2015 la red social agregó diversas reacciones además del me gusta por el que se hizo famosa (botón de *Like*, con el dedo pulgar hacia arriba). De esta manera se integraron otras emociones como el me encanta, me hace reír y me enoja. Esta última fue promovida por los algoritmos de Facebook debido a su buen rendimiento, cinco

⁴ *The Facebook Files* es el nombre de una investigación llevada a cabo por el periódico estadounidense *The Wall Street Journal* que reveló diversas formas en que Facebook y sus plataformas relacionadas (como Instagram) influyen negativamente en la vida de las personas agudizando trastornos de la alimentación en adolescentes, la difusión de noticias falsas y el incremento de la violencia por redes.

veces mejor que las otras emociones. Las consecuencias de esto fue favorecer la difusión de contenidos tóxicos, polarizantes y violentos⁵.

A esto se suma el escándalo de Cambridge Analytica, una empresa que, en conjunto con Facebook, utilizaba las bases de datos e información personal de sus usuarios y usuarias de la red para segmentar y direccionar campañas políticas con el fin de influir en las elecciones. Esto no sólo sirvió para elaborar y difundir contenidos de acuerdo a los diferentes perfiles de las y los usuarios, sino también para fomentar una práctica que se ha vuelto cada día más habitual: las noticias falsas, bulos o *fake news*.

La psicología explica que el cerebro humano es proclive a creer lo que confirma sus propias creencias, el llamado sesgo de confirmación (Elías, 2018). De esta manera, es mucho más probable que creamos y estamos de acuerdo con algo que ratifica nuestras propias ideas y, gracias a las redes sociales, vamos a estar también disponibles a compartirlo como otra forma de reafirmación.

De esta manera, en estas plataformas de redes sociales “los individuos tienden a unirse a comunidades con las que comparten valores y a afiliarse a grupos sociales y colectivos para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Estos patrones de segregación homofílica se ponen de manifiesto en las redes sociales, donde los moradores virtuales optan por seguir a usuarios cuya ubicación en el espectro ideológico se asemeja a la propia” (Aruguete, 2019), generando lo que se denomina como ‘burbujas de información’.

Esto ha sido usado por campañas políticas, sobre todo de la extrema derecha en los últimos años. Las redes sociales no sólo no lo han detenido, sino que lo han fomentado, ¿la razón? Es una fuente de ganancias. “Una publicidad cada vez más efectiva y diseccionada que solo es posible gracias a la vigilancia y seguimiento de la actividad de los usuarios, el almacenamiento de la información extraída y su explotación con la ayuda de ordenadores y bases de datos (big data) (Sarrión-Andaluz, 2021).

⁵ En el reportaje Five points for anger, one for a ‘like’: How Facebook’s formula fostered rage and misinformation de The Wall Street Journal. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>

En una de las publicaciones citadas del The Wall Street Journal, se denuncia que Facebook fue advertida internamente sobre los efectos de polarización que fomentaba sus algoritmos, sin embargo, no lo tomó en cuenta y, más aún, obstaculizó cualquier esfuerzo por cambiar esta situación. La investigación dio a conocer un informe interno del año 2016 que señala que “el 64% de los usuarios que se habían unido a grupos extremistas lo habían hecho directamente por la recomendación de la herramienta. Sin embargo, los estudios de los directivos descubrieron que de haber seguido las modificaciones sugeridas por los empleados se habría comprometido notablemente el crecimiento en la adquisición de nuevos usuarios y limitado desproporcionadamente la visibilidad de los grupos conservadores norteamericanos” (Sarrión-Andaluz, 2021).

Los algoritmos están siendo sustituidos por inteligencia artificial (I.A.) que permite que la red puede ‘aprender’ por sí misma. De esta manera, ya no hay una fórmula rígida que muestre contenido, sino un proceso mediante el cual los contenidos se van ajustando a cada usuario, privilegiando aquellos que provoquen que se pase más tiempo dentro de la red. Estos contenidos frecuentemente resultan ser políticamente extremos.

Además, este reemplazo tiene otra consecuencia en cuanto a transparencia. “El paso de que sean algoritmos los que tomen las decisiones de sugerencia de contenidos en las redes sociales a que sea una Inteligencia Artificial la que se encarga de hacer esas sugerencias tiene importantes consecuencias para la transparencia del proceso. Mientras que un algoritmo es fácilmente analizable, desconocemos el comportamiento que tiene una Inteligencia Artificial porque se encuentra en permanente evolución” (Sarrión-Andaluz, 2021).

Es importante notar que cuando se habla de ‘grupos extremistas’, usualmente se refiere a grupos de extrema derecha, tal como se ha visto en Europa, Estados Unidos y América Latina. Estos grupos son alentados y en muchos casos financiados directa o indirectamente por las elites económicas. “Efectivamente, las posibilidades que ofrecen las redes sociales a las élites económicas para impulsar iniciativas políticas, asentar opiniones o, directamente, vencer procesos electorales, muestran la capacidad de estas tecnologías en

manos de los sectores económicamente dominantes en una sociedad” (Sarrión-Andaluz, 2021).

La polarización misma, además, es una forma de obtener ganancias al provocar que las personas pasen una mayor cantidad de tiempo utilizando las redes sociales: leyendo información seleccionada para sus perfiles, compartiéndola, creando contenido propio y conversando. Esto es lo que se llama *engagement* y es fundamental para generar ganancias. “La confrontación entre diversas posiciones supone un aumento significativo de los estímulos, lo cual, a su vez, garantiza la tasa de permanencia en dichas redes sociales” (Sarrión-Andaluz, 2021) que, consecuentemente, atrae más publicidad y, por ende, ganancias.

Es importante notar que el objetivo de las empresas es económico y que la polarización sería un efecto que, si bien no ha sido directamente buscado, si ha sido utilizado para obtener ganancias. Es por esto que “los algoritmos tienden a favorecer automáticamente dicha confrontación entre los usuarios, creando así mecanismos de polarización social. Por lo tanto, si bien el fin último de la Inteligencia Artificial no es la polarización, sino el aumento de permanencia, que, a su vez, está motivado por la búsqueda de beneficios, la consecuencia necesaria e inevitable es el aumento de la polarización social” (Sarrión-Andaluz, 2021).

Si bien hasta el momento hemos puesto el ejemplo de Facebook porque gracias a los reportajes de los últimos años conocemos muchos detalles, nos centraremos en cómo funciona la comunicación política y la polarización en Twitter.

2.3. Twitter y su influencia política

Twitter es una red de microblogging creada el año 2006. En ella se pueden compartir mensajes de hasta 280 caracteres, además de fotos, videos y, recientemente, conversar gracias a salas de voz virtuales llamadas “espacios”.

Si bien la red no es propiedad de Meta (como Facebook, Instagram y WhatsApp), comparte muchas de las mismas fórmulas para generar *engagement* y ganancias. Según Aruguete,

“en Twitter, en particular, el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública” (Aruguete, 2019).

Esto se hizo patente el año 2021 cuando la cuenta de Twitter del entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, fue temporalmente cerrada debido a la desinformación que estaba difundiendo. El propio fundador de la plataforma, Jack Dorsey, explicó que “la prohibición fue en parte un fracaso de Twitter, que no había hecho lo suficiente para fomentar una ‘conversación saludable’ en sus plataformas”, según consigna la BBC⁶.

A pesar de esto, Twitter ha ido adquiriendo importancia e influencia en el mundo político: la gran mayoría de las y los políticos tienen cuentas y las ocupan con frecuencia como una nueva forma de vocería, más cercana y frecuente. Los medios ocupan Twitter como fuente para citar declaraciones de políticos y personas influyentes, y muchas personas lo usan para comunicarse directamente con sus representantes.

De esta manera, Twitter se ha consolidado como una red social fuertemente política que, además entrega la posibilidad de ir comentando hechos noticiosos en tiempo real.

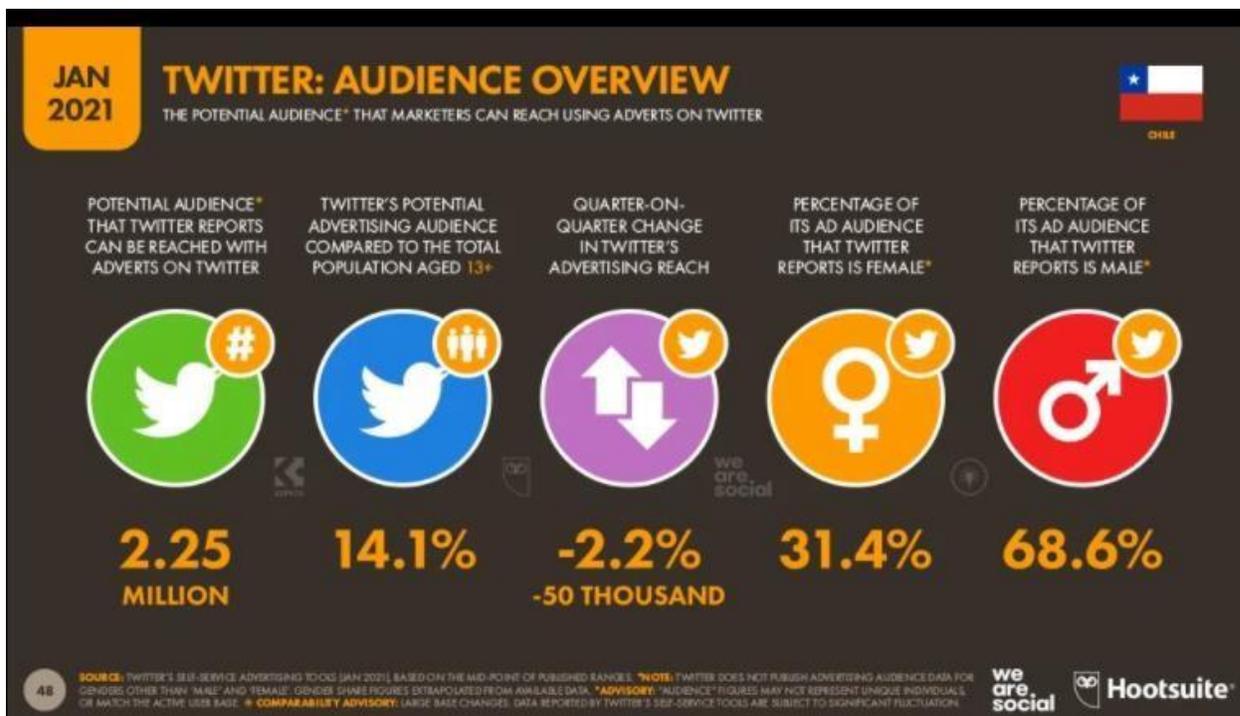
Sin embargo, es necesario advertir que Twitter no necesariamente es representativo. “El usuario medio de esta red social es más joven, tiene mayor interés en la política y proviene de un entorno socioeconómico más elevado que el ciudadano medio, lo cual genera dudas sobre su representatividad” (Rivero, 2012). Esto genera una subrepresentación de posturas políticas minoritarias dentro de la red social, sin que podamos apreciar su verdadero impacto *offline*.

Asimismo, este ‘usuario medio’ también sería mayormente masculino y urbano. Esto se comprueba, al revisar la composición actual de las cuentas de Twitter donde más de un 68%

⁶ Ver nota Donald Trump: por qué Jack Dorsey dice que el cierre de la cuenta de Trump en Twitter fue lo correcto, pero es "peligroso". En línea en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55668477>

se identifica como hombre, mientras que sólo un 31,4% lo hace como mujer⁷. Si bien este total es sobre las cuentas reportadas, no las totales, sirve para hacernos una idea de la gran desigualdad que hay en esta red a diferencia de otras (en Facebook y YouTube se reporta una proporción similar de hombres y mujeres según el mismo informe).

Fig. 1
Audiencia de Twitter en Chile



Fuente: Digital, 2021. Chile. We are social y Hootsuite.

2.4. Twitter y su impacto en la prensa

Si bien la penetración de Twitter no es tan masiva como la de Facebook, su composición y llegada en medios la hacen una red social apetecida por sectores y personalidades políticas que buscan mayor visibilidad.

Se ha vuelto común que todas las instituciones políticas y personeros de gobierno tengan cuentas, en general verificadas, por donde difunden información oficial. Sin embargo, no

⁷ En Digital, 2021. Chile. We are social y Hootsuite. Disponible en: [Digital in Chile: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights](#)

por esto las interacciones se transforman en un diálogo: la gran mayoría de instituciones y personalidades políticas lo sigue utilizando como otro medio más para realizar la comunicación a la que están acostumbrados, sin entrar en conversaciones con sus seguidores. “En varios países esta red social ha servido principalmente para amplificar formas de comunicación política más tradicionales como por ejemplo los comunicados o las ruedas de prensa” (Santiago Justel-Vázquez, 2018).

Por otro lado, Twitter se ha vuelto en una fuente para los medios periodísticos. Según la recopilación que hacen Santiago Justel-Vázquez, el uso de Twitter como fuente se consolidó primero para las llamadas ‘noticias *soft*’ (Santiago Justel-Vázquez, 2018), o sea, noticias con poca densidad, más informativas y referidas a celebridades, citando incluso explícitamente los tuits. En el caso de Chile, es cada vez más frecuente que medios digitales construyan notas informativas a partir de uno o varios tuits que son incluso puestos en las propias notas a modo de fuentes.

Si bien al parecer el uso de Twitter como fuente parecería aportar más a las ‘noticias *soft*’, deportivas y de farándula, poco a poco han ido ganando terreno en la sección política. “La llegada de Donald Trump a la Casa Blanca y su particular estilo comunicativo a través de Twitter parecen haber contribuido, tal y como detectaron Shapiro y Hemphill (2017), a legitimar la red de microblogging como vehículo de comunicación política” (Santiago Justel-Vázquez, 2018).

En este escenario, las organizaciones también buscan poner temas en la agenda pública y en los medios de comunicación a través de Twitter.

Para esto es común el uso de hashtags o etiquetas que, agrupadas con el símbolo # antecediendo a una palabra o concepto, es capaz de conectar todo el contenido que posea esta misma fórmula. De esta manera, “la etiqueta amplía el significado potencial del tuit, puesto que, convirtiéndose en un tag que es posible enlazar y buscar, se relaciona con otros discursos, promoviendo lo que Zappavigna llama “ambiente de afiliación” (2011) (Pano Alamán, 2020).

El uso del hashtag ha impactado de varias maneras, levantándose en los últimos años campañas, organizadas o espontáneas, que han acaparado la agenda pública y el interés de los medios. #MeToo o #BlackLivesMatters son algunas de las etiquetas que se convirtieron en campañas en Estados Unidos; en el caso de América Latina, hashtags como #SeráLey o #NiUnaMenos han tenido una gran visibilidad, logrando constituirse en campañas de políticas públicas inclusive (a favor del aborto legal y del fin de la violencia de género respectivamente), logrando posicionarse en la opinión pública y en los medios de comunicación. “El uso de Twitter se ve reflejado en piezas periodísticas basadas en las declaraciones que determinadas fuentes realizan en la red social o en etiquetas (hashtags) que recogen cuáles son los temas noticiosos del momento” (Santiago Justel-Vázquez, 2018).

2.5. La política del hashtag

El *hashtag* o etiqueta es de común utilización en Twitter. El *hashtag* consiste en una palabra, frase o concepto agrupados con un signo # al inicio que permite realizar una búsqueda rápida de los tuits que lo han usado.

En su interfaz, Twitter tiene a la vista los llamados *Trending Topics* (TT), esto es, las palabras o *hashtags* más usados en esos momentos en la red. Cada usuario puede personalizar qué TT verá: los de su ciudad, país, del mundo entero o aquellos que Twitter escoja según sus intereses.

Fig. 2
Ejemplo de tendencias de Twitter en Chile



Ejemplo de Trending Topics destacados en Chile, en enero de 2022.

Estas etiquetas, como dijimos, cumplen una función básica de agrupar la gran cantidad de tuits que las y los usuarios de Twitter producen a cada momento, reuniendo aquellos que hablan del mismo tema y, asimismo, impulsando las conversaciones más populares de manera tal que todas las personas que estén en la red en un momento dado se enteren de cuáles son los diez temas de los que más se está hablando.

En este sentido, “las etiquetas son una doble herramienta organizativa e ideológica” (Menna, 2012), ya que no sólo agrupan por temáticas, sino que además son usadas para movilizar discursos, propuestas y demandas.

2.5.1. Uso y estructura del hashtag

El *hashtag* es una unidad de sentido. Ya sea una sola palabra (#Temblor, #Dignidad) o un concepto (#CambiodeMando, #SeráLey). En ambos casos puede ser descriptivo (como en #Temblor o #CambiodeMando), dando cuenta de una situación que está ocurriendo en ese momento, como también puede ser persuasivo, impulsando un tema de conversación en particular (como en #Dignidad o #SeráLey). En este último caso, además, los *hashtags* pueden ser espontáneos (nacidos en el momento, con una intencionalidad clara, pero sin una organización detrás. Por ejemplo: #RenunciaPiñera) o planificados (por ejemplo, una campaña como #SeráLey).

Menna (Menna, 2012) habla de elementos semióticos relevantes (ESR) para referirse a “las piezas no verbales de los tuits que codifican información relevante para su interpretación”. Este es el caso del signo # de los hashtags (también entran en esta categoría los @, RT y emoticones).

Menna explica que podemos detectar tres tipos de relaciones sintagmáticas establecidas por los ESR. La primera sería la interna que vincula el hashtag (u otro ESR) con los elementos lingüísticos del mensaje; la segunda es la externa, que son “las relaciones posibles entre formas escritas y el espacio exterior en el cual está situado el espacio gráfico” (Menna, 2012), en el caso del hashtag, esto correspondería a su naturaleza de hipervínculo, que permite cliquearlo y acceder a otros tuits que contengan la misma etiqueta; finalmente, está la sintagmática contextual, o sea la relación “que se establece entre una unidad significativa, en este caso un tuit y el contexto situacional al cual remite el mensaje siendo capaz de situar al receptor en él. Esta relación solo se da a partir de conocimientos compartidos del entorno macrosocial y al bagaje de decodificación del receptor” (Menna, 2012).

Dominique Maingueneau acuña el concepto de ‘frases sin texto’ “para referirse a aquellos fragmentos discursivos que aparecen como autónomos dentro de otros enunciados, desligados desde un punto de vista textual y enunciativo, y cuyo enunciador parece no

coincidir con el del resto del enunciado” (Zeifer, Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos, 2020).

De esta forma, los *hashtags* pueden ser leídos en varios niveles, tanto en el espacio mismo del tuit como fuera de este.

Es justamente este fuera el que hace que los *hashtags* tengan un impacto tanto *online* como *offline*. Como explican Papacharissi y Oliveira: “...los hashtags explotan las posibilidades de la plataforma de Twitter de manera más agresiva o innovadora que cualquier organización de noticias. Destacan el carácter de la plataforma como flujo de conciencia social, incluyendo noticias, entre otras cosas. Vistos alternativamente, los hashtags presentan un argumento colaborativo generado por el usuario sobre lo que es noticia” (Papacharissi, 2012).

2.5.2. La asociatividad del hashtag

Una de las funciones de las etiquetas o *hashtags* es que puedan agrupar tuits de distintos emisores a partir del uso de una misma etiqueta. Este orden es creado por los propios usuarios de Twitter que son quienes deciden utilizar un *hashtag* determinado para darle visibilidad⁸.

Este orden ha recibido el nombre de ‘folksonomía’. “El término folksonomía (o folcsonomía) se atribuye a Thomas Vander Wal y proviene del inglés folksonomy, derivado de folk (en inglés, popular) + taxonomía, que procede a su vez de los términos griegos taxis (clasificación) + nomos (ordenar, gestionar); y se emplea para designar a un sistema de etiquetado o clasificación de objetos web no jerárquico que nace de forma natural y democrática de los propios internautas —que son quienes asignan las etiquetas espontáneamente— y de cuya gestión se encarga un sistema automático (Centro de Innovación de la Formación Profesional y el Aprendizaje Permanente” (Díaz Piraquive, Joyanes Aguilar, & Medina García, 2009).

⁸ La única excepción son los *hashtags* promocionados. Las grandes empresas pueden pagar para tener *hashtags* que aparecen automáticamente entre los Trending Topics, como por ejemplo para el estreno de una serie o película.

El *hashtag* sería entonces parte importante de la folksonomía, alentando el agrupamiento y visibilidad de conversaciones que resultan de interés para las personas en un momento dado.

Zappavigna explica que “el etiquetado colaborativo es una forma social de indexación verbal que implica un enfoque ‘de abajo hacia arriba’ del tipo de clasificación que antes lograban los bibliotecarios de referencia. Por ejemplo, se usa mucho en sitios para compartir fotos como Flickr” (Zappavigna, 2011).

O sea, el etiquetado colaborativo sería una forma de clasificación de abajo hacia arriba, de forma que las propias personas que utilizan Twitter puedan elegir qué hashtags usar y, por ende, darles una mayor visibilidad, llegando incluso a hacerlos Trending Topics. “Los usuarios pueden optar por expresar su significado de una manera explícita mediante la integración de metadatos en su conversación a través de convenciones tipográficas, como el hashtag, que aumentan el ‘sonoridad’ de su discurso al aumentar la probabilidad de que se encuentren sus palabras” (Zappavigna, 2011).

En este sentido, y siguiendo a Zappavigna, crean la posibilidad de una ‘afiliación ambiental’. Este es un concepto similar al que utiliza Maingueneau cuando habla de ‘participación’, donde “no es necesario que el locutor indique su fuente original ni su carácter ajeno, son reconocidos por los alocutarios como ‘citas’, a partir de su sentido común. Al incorporarlo, el locutor muestra su identificación con el enunciado citado, participa de la co-enunciación, y presupone pragmáticamente que él mismo y su alocutario son miembros de la comunidad discursiva en la que éste circula” (Zeifer, *Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos*, 2020).

Este ordenamiento de las conversaciones hace, por ejemplo, que sea muy fácil entrar a Twitter y ver cuáles son los temas de conversación del momento. Tal como vimos, la plataforma ordena los hashtags más usados según el país, la ciudad o los intereses del propio usuario, al lado derecho de la interfaz en su versión web, permitiendo rápidamente hacerse una idea de las temáticas más populares. “Twitter es el lugar al que acudes cuando quieres saber qué está diciendo la gente sobre un tema en este momento y para

involucrarte en comunidades de valor compartido que te interesen en ese momento dado” (Zappavigna, 2011).

Esto es lo que Zappavigna llama ‘afiliación ambiental’, o sea, la oportunidad que da una red social como Twitter de una cierta asociatividad entre sus usuarios a partir de las etiquetas que pueden ocupar, dando la posibilidad de conectar a personas que estén hablando de lo mismo.

Tal como explica la misma Zappavigna: “El marcado generalmente está oculto por los navegadores y otros dispositivos de visualización; sin embargo, los hashtags en Twitter son visibles dentro de las cláusulas de los tweets y no se utiliza ninguna tecnología para ocultarlos. De esta manera, los usuarios pueden optar por expresarse de una manera explícitamente buscable integrando meta en su discurso a través de convenciones tipográficas, como el hashtag, que aumentan el ‘sonoridad’ de su discurso al aumentar la probabilidad de que se encuentren sus palabras. Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que la producción de textos de un usuario a lo largo del tiempo sea “seguida” activamente por otros. En otras palabras, crea la posibilidad de afiliación ambiental” (Zappavigna, 2011).

2.5.3. Activismo político a través del hashtag

La capacidad de las etiquetas de conectar usuarios y darles visibilidad a ciertos temas, ha sido utilizada como herramienta de publicidad y propaganda política.

Muchas marcas y personalidades buscan estar entre los *hashtags* más vistos del día o ser parte de esas conversaciones y, por ende, tener una mayor visibilidad. Estas características son especialmente aprovechadas en campañas políticas.

La afiliación ambiental de Zappavigna es “especialmente relevante en las campañas electorales, pues el uso colectivo de ese tema por parte, tanto de los simpatizantes como de los adversarios de uno u otro candidato, puede dar lugar a discursos muy heterogéneos en un mismo espacio comunicativo, el de la cronología asociada al tema en cuestión” (Rueda, 2013).

El uso repetitivo de las etiquetas puede, además, ampliar su significado. Es más, está llamado a hacerlo si quiere que más personas se apropien de él. Tal como explica Zappavigna, “la afiliación es más que conectar; se trata de negociar significados dentro de los géneros de uso del lenguaje” (Zappavigna, 2011).

En este sentido, la apropiación que hacen las personas de un *hashtag* cuando es muy usado provoca una especie de coro donde distintos usuarios hablan y conversan sobre un mismo tema a partir, justamente de la etiqueta. “El uso de etiquetas favorece la polifonía, ya que la adopción de esa palabra o palabras clave por parte de una comunidad de personas interesadas en ese tema vehicula distintas voces en torno al mismo” (Rueda, 2013).

Es así como las y los usuarios pueden ceder un espacio discursivo propio si quieren enlazar su discurso con el colectivo, haciendo que esa polifonía adquiera un sentido colectivo. “Transformar una consigna en hashtag (...), implica separar un fragmento del propio discurso para proponerlo como palabra no solamente propia sino también compartida por un conjunto, el cual la misma enunciación instituye y del que el locutor se reclama partícipe” (Zeifer, *Hashtagtivism: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos*, 2020).

De esta manera, la circulación del *hashtag* tiene directa relación con su capacidad de ser apropiado por los usuarios de la red, en su búsqueda por tener una mayor popularidad y circulación. Esta propiedad es utilizada por organizaciones y personas para realizar campañas online, entendiendo que las etiquetas “pueden funcionar a modo de consigna o eslogan, puesto que buscan obtener una reacción en el destinatario que lo lleve a identificarse o a respaldar lo que plantea el emisor político, especialmente en periodos de campaña electoral” (Pano Alamán, 2020).

No todas las propuestas de hashtag se viralizan, alcanzando notoriedad pública. Es por eso que conseguir este coro polifónico que dé suficiente notoriedad a una etiqueta para hacerla Trending Topic por varias horas puede ser un objetivo político en sí mismo. Se trata de obtener una visibilidad suficiente para que más personas conozcan la campaña y sus objetivos y puedan sumarse. Es importante notar que entre esas personas no sólo están los usuarios comunes de la red, sino los del mundo político.

Tal como dijimos antes, Twitter es una red social donde la gran mayoría de organizaciones políticas y dirigentes de partidos y movimientos poseen cuentas. Es por esto que es muy probable que una campaña que busque un impacto político directo (legalización del aborto, políticas públicas para frenar femicidios, etc.), utilice Twitter como una manera de acercarse directamente a tomadores de decisión (parlamentarios o ministros).

Una fórmula posible para causar impacto en tomadores de decisión es la popularidad que pueda alcanzar el tema de conversación. Una forma de medir y potenciar esta popularidad es a través de las etiquetas. En la medida que una etiqueta se transforme en tema de conversación y salte, por ejemplo, a otras plataformas (como la televisión) puede entrar en la agenda comunicacional y política.

Casos de estudio en este sentido son las etiquetas #NiUnaMenos y #Será Ley. La primera se levantó contra los femicidios en Argentina en 2016 y rápidamente se viralizó y comenzó a ser usada en toda Latinoamérica incluso hasta el día de hoy. A partir de esta campaña se organizaron marchas y un movimiento social que revitalizó al movimiento feminista latinoamericano.

Con respecto a la segunda #SeráLey, se trata de una campaña organizada por el movimiento feminista argentino con el objetivo de legalizar la interrupción voluntaria del embarazo. Tuvo un gran impacto social y político no sólo en Argentina, sino en el resto de Latinoamérica⁹.

Ambas campañas fueron rupturistas porque se oponían a una realidad (el asesinato de mujeres y la negación del derecho al aborto, respectivamente) y así lo expresaban en la etiqueta utilizada. En este sentido, se podrían considerar *hashtags* contestatarios, tal como los conceptualiza Zeifer: “un hashtag es contestatario en la medida en que participa de la reformulación del discurso social de una época poniendo en palabras de un modo original las disputas de sentido latentes en torno a cierta cuestión y convoca a revisar lo “decible” y

⁹ El libro ‘La innovación política desde los feminismos. Estrategias de incidencia para la legalización del aborto en la Argentina’ recoge la experiencia de esta campaña y la analiza.

lo “pensable” en un momento dado” (Zeifer, El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos, 2020).

Para Zeifer, el *hashtag* contestatario tiene la virtud de “contestar y modificar ciertos aspectos de la realidad social. Esto implica entender al hashtag como un acto de habla” (Zeifer, El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos, 2020).

De esta manera, podemos decir que los *hashtags* o etiquetas son ampliamente utilizadas en campañas políticas y que buscan transformar la realidad. En este sentido lo ha utilizado el movimiento feminista que estos últimos años ha resurgido fuertemente de la mano de movilizaciones masivas y un intenso activismo en redes sociales.

2.5.4. El hashtag como eslogan

El eslogan proviene del mundo publicitario y consiste en una frase corta utilizada repetitivamente que asocia ciertos atributos a un producto o marca determinada. “El eslogan es un concepto clave de la redacción publicitaria. Desde los orígenes de la profesión, los publicitarios se percataron de la necesidad de condensar la esencia persuasiva de sus mensajes a través de una unidad redaccional breve y original que se repitiera en los anuncios y se asociara con la personalidad de la marca” (Garrido-Lora, 2013).

Garrido-Lora describe algunas de las principales características que debería tener un eslogan publicitario. Estas son: brevedad, densidad semántica, brillantez, perdurabilidad y recordabilidad.

En comunicación política también se utiliza el eslogan como una forma de condensar, en pocas palabras, el núcleo comunicacional de una campaña. Si bien el eslogan político toma muchas de las características del publicitario, como la brevedad y densidad semántica, también descarta otras como la perdurabilidad. Esto es porque el eslogan político va asociado a una campaña y, por lo tanto, tiene una fecha de caducidad.

En ese sentido, Garrido-Lora expone que algunas características del eslogan político —según su estudio en España— son su gran uso de parte de los partidos políticos; un uso temporal restringido, pero intenso; y la utilización de un conjunto de eslóganes (por parte

de un solo partido) que se suceden en el tiempo buscando objetivos concretos. En cuanto a esto último es importante notar que “una situación de este tipo resultaría imposible en la comunicación comercial, donde el eslogan se considera una pieza única que concentra la esencia de la personalidad de la marca, y que, por lo tanto, ha sido creada para durar el mayor tiempo posible” (Garrido-Lora, 2013).

En cuanto al contenido de los eslóganes políticos, “puede decirse que a medida que disminuye la presencia de contenidos ideológicos en la comunicación electoral, se incrementa el protagonismo de los candidatos, y ello viene determinado por dos factores: “Uno de ellos es la transferibilidad de procedimientos de propaganda entre sistemas propagandísticos diversos. El otro, [...] la relativización de los contenidos ideológicos en la propaganda” (Pineda, 2006: 197). Es entonces cuando los publicitarios y otros profesionales de la comunicación toman protagonismo en el entorno de los candidatos, aconsejando sobre las estrategias a seguir en las campañas electorales” (Garrido-Lora, 2013).

Esto es importante ya que a los eslóganes políticos “se les da un gran protagonismo en el mensaje, hasta el punto de convertirse en núcleo semántico básico de la campaña y ocupar un espacio muy destacado en el conjunto de elementos icónicos y textuales del anuncio” (Garrido-Lora, 2013). En ese sentido, que el núcleo de la comunicación de una campaña esté mediado por una discursividad más cercana a lo publicitario puede influir en el discurso político y de ahí la importancia de explorar cómo el hashtag puede abrir espacios digitales y definir narrativas de campañas que buscan un cambio político.

Referencias

- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Revista BPolitics*, 22-25.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Diagnóstico sobre las brechas de inclusión digital en Chile*.
- Castells, M. (1999). Internet y la sociedad red. *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)*. Cataluña.

- Consejo de Derechos Humanos. (2017). *Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet: medios de cerrar la brecha digital entre los géneros desde una perspectiva de derechos humanos*.
- Corporación Humanas. (2021). *Ser política en Twitter. Violencia política de género en redes sociales a candidatas constituyentes*. Santiago: https://www.humanas.cl/wp-content/uploads/2021/07/Ser-politica-en-twitter_compressed4.pdf.
- Cortés, F. D.-P. (2020). ¿Se ha reducido la brecha digital en Chile? Diferencias entre acceso, uso y factores. *Midevidencias*, 1-6. Obtenido de <https://www.mideuc.cl/wp-content/>
- Díaz Piraquive, F. N., Joyanes Aguilar, L., & Medina García, V. H. (2009). Taxonomía, ontología y folksonomía, ¿qué son y qué beneficios u oportunidades presentan para los usuarios de la web? *Universidad & Empresa*, 242-261.
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Garrido-Lora, M. (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 173-192.
- La Tercera. (18 de Diciembre de 2018). Twitter es "tóxico para las mujeres" según Amnistía Internacional. *La Tercera*, págs. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/twitter-toxico-las-mujeres-segun-amnistia-internacional/450999/>.
- Luchadoras MX. (2017). *La violencia en línea contra las mujeres en México*. Ciudad de México.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Lingüística del Español*, 34.
- Natansohn, G. (2014). Por una agenda feminista para internet y las comunicaciones digitales. *III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa*.
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 49-68.
- Papacharissi, Z. &. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*.
- Perelló, L. S. (2018). *Las violencias de género en línea*. Pikara.
- Rivero, P. B. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *Artículo preparado para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*.

- Rueda, A. M. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80.
- Santiago Justel-Vázquez, A. F.-P.-M.-M. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*.
- Sarrión-Andaluz, C. R.-G. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*.
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos . *Revista de Comunicación Digital*, 101-118.
- Zeifer, B. (2020). Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos. *dparticipativa.org*.

Capítulo III

3. Activismo digital feminista en el Chile de hoy

3.1. Organizaciones feministas chilenas post dictadura: el silencio y el renacimiento

El movimiento feminista chileno en dictadura fue vigoroso. Sus inicios se remontan a los comienzos mismos del régimen, nacido junto a grupos de defensa de los derechos humanos (Memoria Chilena, 2017) y posteriormente organizado al alero de grandes organizaciones feministas como el Movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres de Chile (Memch), que jugó un rol fundamental para que las mujeres de Chile ganaran el derecho a voto y que se reactivó en la lucha contra la dictadura.

Las mujeres adquirieron una conciencia de su poder al organizarse, empujadas por un régimen no sólo brutal en la violación de los derechos humanos, sino también portador de profundas desigualdades económicas y carencias sociales. Las madres y esposas abnegadas y trabajadoras de las que se enorgullecía la dictadura demostraron que podían ser también férreas opositoras: "Ese mismo rol de madre y esposa, en condiciones de brutal represión y desamparo, transforma crecientemente a las mujeres en una fuerza eficaz de oposición: surgen innumerables organizaciones que se integran activamente al movimiento opositor a la dictadura militar" (Valdés, 1987).

Ya en los años ochenta, la movilización de las mujeres logró desplegar protestas, actos masivos, manifiestos y petitorios, con el fin de instalar las demandas por los derechos de las mujeres en el seno de las luchas sociales contra el régimen.

El movimiento de mujeres logró levantar demandas políticas no sólo en contra del autoritarismo, sino también del machismo de la sociedad patriarcal, aunando sus banderas de lucha en la famosa consigna: "Democracia en el país y en la casa", promovida por las feministas Julieta Kirkwood y Margarita Pisano, fundadoras de La Morada, histórica organización feminista.

Ya conseguida la democracia, podemos identificar tres grandes momentos del movimiento feminista: “La década comienza con un fuerte impulso para la creación de una esfera política de acción propiamente feminista, seguida por un momento de creciente polarización ideológica y organizativa, para terminar con un marcado decaimiento de la movilización y articulación intra-movimiento” (Ríos, Godoy, & Guerrero, Santiago).

La lucha antidictatorial que tanto impulsó al movimiento feminista durante la década anterior decayó en los noventa, enfrentando un nuevo escenario democrático que lo obligó a redefinir su identidad. De esta manera, se modificaron "sus principales estructuras organizativas, sus estrategias políticas, las esferas donde se desarrolla su accionar, sus interrelaciones con otros ámbitos de la sociedad, así como su propia composición interna" (Ríos, Godoy, & Guerrero, Santiago).

Una de las consecuencias directas de esta reorganización del movimiento feminista llegando al año 2000 es la disminución en el número de organizaciones, menor intervención en el ámbito público y desarticulación.

3.1.1. Tipos de organizaciones feministas posdictadura

Ríos, Godoy y Guerrero hacen una clasificación de las estrategias predominantes en las organizaciones feministas chilenas posdictadura: “movimientismo aislado versus advocacy” (Ríos, Godoy, & Guerrero, Santiago).

El movimientismo aislado, tal como lo definen las autoras, se refiere a aquellos espacios de acción política, movimientos y colectivos, que buscan generar políticas feministas desde la sociedad civil. Está orientado al desarrollo personal y la generación de la autoconciencia en torno a las relaciones de género, concentrando su trabajo en las mujeres auto reconocidas como feministas y en organizaciones de base.

La estrategia de advocacy, en tanto, enfatiza la importancia de las grandes transformaciones sociales, buscando impulsar políticas públicas que modifiquen el orden de género a través de la incidencia política a nivel nacional e internacional (Estados nacionales, organismos intergubernamentales, entre otros).

Estos diferentes enfoques se diferencian fundamentalmente de la forma en que se enfrentan a la institucionalidad. Mientras el movimientismo puede ir por fuera de la institucionalidad existente, desarrollando espacios propios de construcción y resistencia, la estrategia de advocacy apunta todos sus esfuerzos a incidir en la institucionalidad existente. Esta separación se hará menos evidente en el resurgimiento del movimiento feminista de finales de siglo, que actuará en ambos ámbitos.

3.1.2. Resurgimiento feminista

Durante la segunda década de los 2000, el movimiento feminista en Chile tuvo un renacimiento, siendo parte de un hito a nivel latinoamericano a partir del impulso de campañas como #NiUnaMenos¹⁰, surgida para denunciar los femicidios, asesinatos de mujeres por el solo hecho de serlo y que frecuentemente quedan en la impunidad.

En Chile, además del ya mencionado movimiento de #NiUnaMenos, las crecientes movilizaciones feministas se concentran en los últimos años y, sobre todo a partir del llamado Mayo feminista de 2018.

El Mayo Feminista fue una movilización masiva a nivel nacional impulsada por las estudiantes universitarias y secundarias que pedían una educación no sexista y el fin de la violencia machista en los espacios educacionales. La primera toma feminista comenzó el 17 de abril de 2018 en la Universidad Austral de Valdivia. A esta se sumarían muchas más en universidades y colegios de todo Chile, desembocando en una gran marcha el 16 de mayo de ese año.

Ante lo masiva de las manifestaciones y el gran apoyo ciudadano que obtuvieron¹¹, el presidente Sebastián Piñera anunció una “Agenda mujer”, el 23 de mayo, con una serie de medidas que avanzaban en los derechos de las mujeres.

¹⁰ Ni una menos es una campaña que surge a partir del asesinato de Chiara Páez, una adolescente de solo 14 años, por parte de su novio en Santa Fe, Argentina, el año 2015. A partir de este hecho, se genera una fuerte reacción en el movimiento feminista argentino y latinoamericano, con marchas masivas durante 2015 y 2016 bajo la consigna Ni una menos.

¹¹ Según la encuesta Cadem 227, correspondiente al 22 de mayo de 2018, un 71% de las y los chilenos apoyaban la movilización feminista.

Este hito demuestra la fuerza del movimiento feminista, logrando incidir en la agenda país y generando que movimientos, a veces aislados de protestas por hechos puntuales, convergieran en una gran manifestación que marcaría la historia del movimiento feminista actual.

Ese mismo año, se creó la Coordinadora Feminista 8M (C8M) que reunió a diferentes agrupaciones y colectivos de todo el país con un objetivo claro: la huelga general feminista. Con este paso, el movimiento feminista ya no apuntaba a temas específicos, usualmente relacionados con la violencia de género, sino que planteaba un programa más amplio, que incluía derecho al cuidado, pensiones, soberanía alimentaria y el derecho a la vivienda, por nombrar algunas de las demandas que reúne el petitorio emanado del Primer encuentro plurinacional de mujeres que luchan, realizado en diciembre de 2018.

El año siguiente, 2019, estuvo marcado por una masiva marcha en conmemoración del Día Internacional de la Mujer. Alrededor de trescientas mil personas en Santiago y casi un millón en todo Chile marcharon ese día¹², lo que fue superado con creces al año siguiente.

La marcha por el Día Internacional de la Mujer del año 2020 es una de las más masiva de la que se tenga historia. Según cifras de la Coordinadora Feminista 8M, esta marcha reunió a unos dos millones de personas en todo Chile¹³, alentadas por las demandas feministas, cada día más transversales, y por la revuelta social que tuvo lugar en Chile desde octubre de 2019.

Además, en el marco de la revuelta social, en noviembre de 2019 tiene lugar un hito que trascendió las fronteras de Chile. El grupo artístico Lastesis realizó la performance llamada Un violador en tu camino, basado en el pensamiento de la reconocida teórica feminista Rita Segato (Segato, 2021), sobre la violencia de género como una violencia estructural sustentada por un Estado patriarcal. La performance alude directamente a la violencia

¹² Desbordante movilización feminista concentra a varios cientos de miles de personas en Santiago y regiones. Ver <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/03/08/desbordante-movilizacion-feminista-concentra-a-varios-cientos-de-miles-de-personas-en-santiago-y-regiones/>

¹³ Día de la Mujer: Coordinadora 8M cifra en más de 2 millones las asistentes a la marcha y Carabineros en 150 mil. Ver: https://www.cnnchile.com/8m/dia-mujer-coordinadora-8m-cifra-asistentes-marcha-carabineros_20200308/

policial¹⁴ que fue denunciada por reiteradas violaciones a los derechos humanos durante el estallido, incluyendo violencia político sexual hacia las mujeres¹⁵.

Además de aludir directamente a la revuelta social, la performance fue realizada en el marco del Día Internacional por la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres (25 de noviembre), uno de los días más importantes del año de visibilización de la violencia de género, realizándose usualmente marchas y actos conmemorativos. debido a esto, la performance tuvo una enorme repercusión no sólo en Chile, sino también en el resto del mundo¹⁶.

Estos hitos nos permiten vislumbrar la masividad que ha alcanzado el movimiento feminista que, gracias a una constante movilización, ha logrado hacerse un espacio en la agenda pública del país.

En este objetivo, Internet y las redes sociales han jugado un papel fundamental, más aún en un escenario de pandemia, donde muchas de las comunicaciones que antes se hacían de manera presencial, han pasado a realizarse de forma virtual.

En este sentido, resulta interesante analizar cómo el movimiento feminista ha ocupado las tecnologías de la información, específicamente las redes sociales, para difundir su mensaje y, finalmente, generar un impacto mediático y político.

3.2. Ser mujer en Internet

Una primera constatación es que el mundo digital es un espejo de las desigualdades que encontramos en el mundo analógico, tal como vimos en el capítulo anterior. La estructura no sólo patriarcal, sino que las diversas desigualdades, discriminaciones, violencias y

¹⁴ De ahí su nombre que parafrasea un slogan publicitario usado por Carabineros de Chile “Un amigo en tu camino”.

¹⁵ Para más información, revisar Pérez Cáceres, D., & Troncoso Zúñiga, C. (2020). VIOLENCIA POLÍTICO SEXUAL DESDE OCTUBRE A DICIEMBRE DE 2019 EN CHILE: ANÁLISIS DE CONTEXTO Y PRÁCTICAS INSTITUCIONALES DE AGENTES DEL ESTADO. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (34), pp. 139-171.

Consultado de <https://revistaeggp.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/58713/62246>

¹⁶ Para más información: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50690475>

concentración del poder económico y político, se pueden también encontrar en el mundo digital.

En Internet no sólo se reproducen las desigualdades y violencias del mundo offline, sino que también parece acrecentarlas, particularmente en el caso de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes.

En un artículo publicado el 14 de septiembre de 2021 titulado *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*¹⁷ (Documentos demuestran que Facebook sabe que Instagram es tóxico para adolescentes), del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*, se muestra evidencia de cómo la compañía de redes sociales está en conocimiento del daño que causa en mujeres jóvenes que están más expuestas sufrir daños psicológicos al comparar su propia imagen con la de personas que parecieran tener cuerpos perfectos y vidas perfectas. “Hacemos que los problemas de imagen corporal empeoren en una de cada tres adolescentes”, dice una presentación interna de la compañía del año 2019.

Sin embargo, y a pesar de esta revelación, Instagram sigue siendo una red social en ascenso. No sólo eso: planean lanzar una versión para menores de trece años¹⁸. La razón no es difícil de imaginar: Instagram factura anualmente más de 22,2 millones de dólares.

Los medios de comunicación tradicionales también replican lógicas patriarcales: “Es posible considerar las construcciones mediáticas como una manifestación de estas asimetrías en la medida que no sólo reproducen y refuerzan los estereotipos de género, sino porque los discursos periodísticos son en sí mismos hegemónicos y, además, dan cabida a las voces también socialmente más valoradas, como las que representan al poder oficial, formal (autoridades políticas, legislativas, judiciales)” (Lagos, 2008).

En otro ámbito, los medios de comunicación digitales repiten el patrón de los medios tradicionales en cuanto al discurso hegemónico heteronormado y patriarcal: “Los medios

¹⁷ Puede ser revisado en el sitio <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> (sólo para suscriptores).

¹⁸ Más sobre esto en <https://hipertextual.com/2021/07/facebook-quiere-crear-un-instagram-para-ninos-a-pesar-del-fuerte-rechazo>

de comunicación digitales de Chile están cometiendo faltas graves en contra de la violencia sexual hacia a las mujeres, errores similares a sus predecesores, los medios de prensa escrita. Ni siquiera las ventajas tecnológicas de estas plataformas, como la posibilidad de utilizar elementos multimedia o de vincular a otras páginas, han permitido mejorar la calidad de información que se entrega a los lectores sobre casos de feminicidio” (Ananías, 2016).

No sólo se replican discriminaciones, sino también violencias. Ciberacoso, doxing y difusión de imágenes íntimas, son algunas de las formas de violencia de género a la que las mujeres (y la población LGBTIQ+) están más expuestas en redes sociales. Según la encuesta “Violencia digital: Experiencias virtuales de niñas y adolescentes en Chile”, de ONU Mujeres Chile, las niñas y adolescentes se encuentran tres veces más expuestas a vivir experiencias de violencia sexual online, estadística que refuerza el estudio Radiografía del Acoso en Chile, del Observatorio contra el Acoso Chile (OCAC), que da cuenta que 2 de cada 5 mujeres recibieron petición de imágenes y/o videos con connotación sexual siendo menores de edad y que 3 de cada 5 mujeres han recibido comentarios referentes a su cuerpo o vida sexual sin su consentimiento por internet. El estudio concluye que son las mujeres jóvenes de entre 18 y 26 años quienes más han sufrido ciberacoso sexual durante su vida.

Por otro lado, el estudio Ser política en Twitter de Corporación Humanas da cuenta de la violencia política en redes sociales, específicamente contra candidatas a la Convención Constitucional. La investigación “muestra que la violencia política de género, en su dimensión simbólica, toma forma principalmente a través del desprestigio, menosprecio de capacidades y alusiones al cuerpo o la sexualidad en la discusión de Twitter” (Corporación Humanas, 2021). Es así como “fenómenos como ciberchantaje, divulgación de datos e imágenes sin consentimiento, trolls, y todo tipo de ataques misóginos, son algunos de los desafíos que crecen proporcionalmente a las oportunidades generadas por las tecnologías” (Silva Reis, 2019).

De esta manera, “si, por un lado, las TICs, y en especial internet, han contribuido a la visibilización y amplificación de demandas históricamente desatendidas por la opinión pública; por otra parte, estos mismos artefactos digitales circunscriben nuevos riesgos para

el activismo contemporáneo, tanto por la intensificación de las violencias de género (Valente, Neris, Ruiz, & Bulgarelli, 2016), como por las posibilidades de vigilancia y control implícitas en sus códigos poco transparentes (O'Neil, 2017), debido a las condiciones nebulosas bajo las cuales se construyen las políticas de uso y los servicios de sus motores de búsqueda (Jensen, 2009), así como a que dichos entornos corporativos han creado nuevos regímenes de visibilidad para ciertos grupos al detrimento de los otros (Miskolci, 2014)” (Natansohn, Ciberfeminismos 3.0, 2021).

La perspectiva hegemónica, esto es capitalista y patriarcal, pone el problema en las mujeres y no en la tecnología. A lo sumo, se busca reparar el daño a través de arreglos puntuales como si el conflicto fuera algo particular y no un síntoma de algo mayor, enquistado en la producción misma de las tecnologías. Por eso es tan importante lo que la visión feminista tiene para aportar al respecto: “En vez de entender estos escotomas como un problema de las mujeres, las teorías feministas entienden la divisoria digital como tan solo una de las manifestaciones de algo estructural y estructurante, que es la expulsión de las mujeres del campo de la ciencia y la tecnología lo que, en un movimiento doble, les impide participar de los procesos de construcción y legitimación del conocimiento, a la vez que se elimina cualquier sesgo considerado femenino de tal construcción” (Natansohn, Por una agenda feminista para internet y las comunicaciones digitales, 2014).

A pesar de todas las barreras y discriminaciones que hemos visto, Internet y más particularmente las redes sociales se constituyen como una herramienta para muchas organizaciones feministas. “Sin embargo, internet aún instituye escenarios privilegiados y tensos para la acción política y la resistencia y lucha de las mujeres feministas, antirracistas, cis y trans, hétero, lesbianas, bisexuales y personas queer y no binarias, exigiendo que el mundo académico oriente teorías y prácticas alternativas críticas, descolonizadoras, es decir, dar visibilidad y, sobre todo, legitimación epistémica a otras formas de imaginar internet, que no se limitan al uso de plataformas corporativas, la explotación del trabajo humano a través de tecnologías bajo el nombre de emprendimiento, al uso exhaustivo de herramientas diseñadas por la lógica del capital” (Natansohn, Ciberfeminismos 3.0, 2021).

3.2.1. Internet como espacio para las mujeres y la democracia

Desde las comunicaciones es necesario preguntarnos si todas estas discriminaciones, desigualdades y violencias constituyen una barrera de acceso, permanencia y/o uso de Internet, medio fundamental para la comunicación hoy en día.

Al respecto, Nancy Fraser retoma la teoría del ámbito público de Habermas (Habermas, 1991) y la analiza desde un punto de vista histórico, teniendo en cuenta que la esfera pública es una construcción discursiva hecha desde el patriarcado.

De esta manera, Fraser explica que siempre existieron otros públicos distintos al liberal burgués y masculino: “la visión de que la mujer estaba excluida del ámbito público resulta ser ideológica; se basa en una noción de lo público con prejuicios de clase y de género” (Fraser, 1993). Los públicos diversos han estado excluidos de la narrativa oficial, pero no por eso no han existido, y lo han hecho a contrapelo del público dominante.

Para Fraser, la teoría de Habermas es posible gracias a varios supuestos, entre esos, que “es posible para los interlocutores en un ámbito público poner entre paréntesis las diferencias de estatus y deliberar ‘como si’ fueran iguales socialmente; por ende, este supuesto asume que la igualdad social no es una condición necesaria para la democracia política” (Fraser, 1993). Esto es fundamental porque en el caso de las mujeres, clase trabajadora, disidencias sexo-genéricas o personas racializadas esta igualdad social no existe.

Es por eso que Fraser desarrolla el concepto de paridad participativa (Fraser, Fortunas del feminismo, 2015) como fundamental para lograr una igualdad sustantiva que permita una conversación entre pares. Para Fraser, la igualdad económica y de reconocimiento son requisitos de la paridad participativa a la que entiende no como un asunto numérico, sino como derivación de ser par, estar en condición de igualdad¹⁹.

Como vimos, estamos lejos de estas condiciones de igualdad, tanto en el mundo *online* como en el *offline*, por lo que es necesario preguntarnos si es posible tener un espacio

¹⁹ En este sentido, la paridad participativa exige reconocimiento, pero también redistribución (de recursos y de trabajo no remunerado, por ejemplo), así como estar presente en todos los ámbitos de la vida social.

público deliberativo en el sentido habermasiano, dentro o fuera de Internet. En este sentido, Papacharissi plantea que Internet, si bien logra reunir a públicos diversos en una especie de foro de deliberación política, la inexistencia de un acceso en igualdad de condiciones, así como su estructura privada y comercial, produce que se organice “un espacio público, pero no constituye una esfera pública” (Papacharissi, 2002).

En la misma línea, Dean explica que la noción de esfera pública no sólo no es aplicable a Internet, sino que es dañino: “la noción de esfera pública no sólo es inaplicable a la red, sino también, y más importante, es perjudicial para las prácticas de democracia en las condiciones de la tecnocultura contemporánea, condiciones que Manuel Castells teoriza como capitalismo en el modo de desarrollo de la información” (Dean, 2003).

El elemento perjudicial al que hace referencia Dean residiría en la relación entre Internet y el capitalismo global. Este último busca maximizar las ganancias, haciendo la red un lugar comercialmente atractivo, aunque eso signifique potenciar la conflictividad en redes sociales, por ejemplo, tal como se expuso en el capítulo anterior.

Las formas en las que el mercado se expresaría en Internet desplazarían entonces el lugar del conflicto propiamente político que sería característico de la esfera pública. “La competencia de mercado como bien público desplaza la atención de los antagonismos actuales, el conflicto actual que se desarrolla en el mundo en diversas formas y espacios. La red es uno de los espacios donde este conflicto ruge con toda su fuerza. Cuando hablamos de la red como esfera pública, desviamos la atención de este conflicto” (Dean, 2003). Hablar, por lo tanto, de Internet como una esfera pública, invisibilizaría los conflictos que en ella se dan (acceso, violencias, etc.).

Dean dice que “la presencia de activistas es un argumento a mi favor: la web es un sitio de conflicto” (Dean, 2003), pero este conflicto se vería opacado por lo que Dean llama capitalismo comunicacional: “Esta es precisamente mi preocupación sobre la esfera pública en el capitalismo comunicativo: las tecnologías, las concentraciones de poder corporativo, las demandas de los mercados financieros, las seducciones de la sociedad del espectáculo que gobiernan en nombre del público han creado condiciones anatema a la gobernabilidad

democrática. Los flujos de comunicación sin sujeto son soberanos, y ese es el problema” (Dean, 2003).

En este sentido, Papacharissi explica que más que una nueva esfera pública, Internet sería una esfera virtual radicalmente distinta: “Quizás internet no se convierta en la nueva esfera pública, sino en algo radicalmente diferente. Esto mejorará la democracia y el diálogo, pero no de la manera que esperaríamos, o de la manera que hemos experimentado en el pasado” (Papacharissi, 2002).

La manera a la que se refiere Papacharissi es a la coexistencia de esferas y públicos, una concepción muy distinta a la tradicional habermasiana y que toma elementos del análisis que hace Nancy Fraser, en el sentido de rescatar esas identidades que de alguna forma participan del debate, pero desde una posición marginal. “La esfera virtual existe en la tradición de la esfera pública, pero radicalmente diferente de ella. Esta esfera virtual está dominada por burgueses poseedores de computadoras, similar a la trazada por Habermas que consiste en burgueses poseedores de propiedades. En esta esfera virtual coexisten varios públicos de especial interés y hacen alarde de sus identidades colectivas disidentes, reflejando así las dinámicas sociales del mundo real, como apunta Fraser (1992). Esta visión de la verdadera esfera virtual consta de varias esferas de contrapúblicos que han sido excluidas del discurso político dominante, pero que emplean la comunicación virtual para reestructurar la corriente dominante que los expulsó” (Papacharissi, 2002).

Por cierto, como explicamos, es necesario tener en cuenta que, si bien es cierto las tecnologías como las plataformas de redes sociales, pueden facilitar una mayor interconexión, eso no es sinónimo de más diversidad o participación en la discusión política, vistas las barreras de entrada, uso y permanencia que presentan. Es por eso que, siguiendo a Papacharissi, “la forma más plausible de percibir la esfera virtual consiste en varias ciberesferas culturalmente fragmentadas que ocupan un espacio público virtual común” (Papacharissi, 2002).

Es así que tenemos una esfera online múltiple y fragmentada, capturada por los intereses comerciales y cruzada por las estructuras sociales de violencia y discriminación donde, sin embargo, el feminismo ha encontrado un nicho para realizar activismo.

3.2.2. Feminismo organizado en red

Internet y las redes sociales no son espacios seguros para las mujeres como no lo es ningún espacio en una sociedad patriarcal. Con todo, la participación de organizaciones y colectivas feministas ha ido en crecimiento, conscientes de que puede ser útil para difundir sus mensajes y propuestas.

Laraña define el concepto de colectivo en red como “las conexiones, en una primera instancia comunicacional e instrumentalizada, de varios actores u organizaciones que quieren difundir informaciones, buscar apoyos solidarios o incluso establecer estrategias de acción conjunta como son, por ejemplo, los links y las conexiones que las organizaciones feministas promueven entre sí o con otros actores políticos relevantes, a través de internet u otros medios alternativos. Estos colectivos pueden constituirse en segmentos o subsegmentos (nudos) de una red más amplia de movimientos sociales, en este caso, del feminismo y las estrategias de uso de la tecnología por parte de las mujeres” (Núñez Puente, 2013).

Tal como explican Silva Reis y Natansohn, la apertura de Internet al uso civil en los años noventa, permitió el surgimiento de una serie de nuevos repertorios para los movimientos feminista y de mujeres. Herramientas como las listas de conversación por correo electrónico, foros y newsletters, posibilitaron la articulación de activistas del todo el mundo de forma más rápida, barata y a una escala jamás vista (Natansohn, Ciberfeminismos 3.0, 2021).

Siguiendo la línea cronológica, Silva Reis y Natansohn ubican en el año 2015 un ejemplo emblemático de la capacidad de articulación alcanzada por las mujeres en red. Este año se

refiere a la época en que diversas iniciativas de movilización y solidaridad surgen y se consolidan²⁰ (Natansohn, Ciberfeminismos 3.0, 2021).

Así llegamos al panorama actual, donde variadas organizaciones y colectivos feministas que comparten diariamente en la red, organizando campañas o difundiendo información. Asimismo, este trabajo en red es aprovechado para desarrollar una campaña, para lo que se realizan esfuerzos mancomunados de difusión con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles y hacer un hito en redes, por ejemplo, un *trending topic*. “Los colectivos en red, por tanto, como hemos visto, pueden ser formas estratégicas de instrumentalización de las redes de movimientos, sea en su forma virtual, como redes propulsoras de movimientos específicos como el feminista, o en forma presencial, como en las grandes marchas contra la violencia de género, constitutivas de un movimiento mundial” (Núñez Puente, 2013).

Estos colectivos en red, difundiendo y comunicando temáticas feministas han dado paso al llamado ciberfeminismo, desarrollando importantes campañas, poniendo en circulación discursividades contrahegemónicas.

Paasonen define el ciberfeminismo como la apropiación feminista de las tecnologías de la información y las comunicaciones: “En términos generales, el ciberfeminismo significa la apropiación feminista de las tecnologías de la información y la computación (TIC) tanto a nivel práctico como teórico” (Paasonen, 2011). Sin embargo, la misma Paasonen advierte que el concepto de ciberfeminismo tiene diversas aproximaciones y resulta, a lo menos, problemático (Paasonen, 2011).

“El ciberfeminismo es un término complejo de definir y sobre el que hay múltiples opiniones y matices. Lejos de agotarse en la construcción de nuevas formas identitarias, también se puede entender como una nueva vía de activismo feminista que hace uso de las nuevas tecnologías para agilizar el intercambio de informaciones entre las mujeres y la materialización de discursos a un programa feminista” (Núñez Puente, 2013).

²⁰ Para más información sobre cómo se dio el auge del movimiento feminista de los últimos años, consultar apartado 3.1.2 en este mismo capítulo).

Esta apropiación feminista de las TICs es un factor fundamental ya que, como hemos visto, las mujeres han tenido que enfrentar múltiples barreras de acceso tanto como usuarias y como productoras de tecnologías. El llamado hackactivismo feminista ha sido fundamental para cambiar esto. “En esta década resurgen nuevas expresiones del hacktivismo feminista bajo la denominación hackfeminista, que repiensa el lugar del activismo por otras vías, no limitada a la camada de Internet que produce y divulga contenidos, sino que mira el campo de las infraestructuras lógicas y físicas, responsables de las condiciones de existencia de Internet” (Silva Reis, 2019).

En el campo discursivo, en tanto, las campañas feministas han tenido una creciente y sostenida visibilidad. Un ejemplo de esto es la campaña por la interrupción legal del embarazo en Argentina: “La multitudinaria y sostenida movilización de los activismos feministas, que tiñeron las calles de verde a lo largo del 2018, no se puede explicar sin tener en cuenta el activismo digital que se generó en las redes sociales en todo el país” (Ruiz Tena C. &, 2020).

Remedios Zafra sistematiza tres tipos de participantes activos del ciberfeminismo: activistas, críticas de la cibercultura y artistas. Las activistas “actúan local o internacionalmente, generando posibilidades de coordinación de campañas políticas o denuncias mediante la promoción de redes de comunicación y el uso de los recursos tecnológicos entre mujeres” (Zafra, 2004).

En este sentido, es significativo explorar el uso que el movimiento feminista le ha dado a Twitter como herramienta de comunicación política, indagando cómo se ha hecho un espacio y ha logrado ser un actor relevante a nivel comunicacional y político.

3.2.3. Twitter como espacio para hacer política feminista

Jesús Martín-Barbero explica que las nuevas tecnologías traen consigo nuevos modos de interpelación, constituyéndose en espacios de acción política donde el medio no es una simple técnica, sino que pasa a ser parte del mensaje (Martín-Barbero, 2002).

Es por esto que, si bien en esta investigación nos centraremos en el despliegue comunicacional que han hecho determinadas organizaciones en Twitter, no olvidamos que

la manera en cómo está desarrollada y cómo opera la plataforma es parte integral de su contenido e incide también en los mensajes que se generan en él y en la forma misma en que los movimientos operan. “La construcción de movimientos feministas a partir de plataformas online corporativas, a ejemplo de Facebook, Twitter, etc., explica Jensen, presenta una enorme ambigüedad. A pesar de que esas plataformas han desarrollado un papel crucial en la visibilidad de las luchas feministas, ellas han generado nuevos riesgos a las militantes, dada las posibilidades de vigilancia implícitas en sus códigos nada transparentes, las condiciones nebulosas con que son construidas sus políticas de uso, consentimiento y sus servicios, cuya monetización de contenidos obscurece informaciones sobre los movimientos sociales menores y locales” (Silva Reis, Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia).

Si bien, como hemos visto, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), particularmente Internet, web social y el acceso a los dispositivos móviles, repiten estructuras de discriminación y violencias, también han contribuido a generar un espacio de comunicación para muchas organizaciones feministas. El activismo digital abre una posibilidad para muchas organizaciones, tanto si adhieren a la estrategia del movimientismo aislado como al advocacy, para poner discursos alternativos al hegemónico patriarcal en circulación.

“En este contexto se suceden hoy los nuevos repertorios de acción de las mujeres y grupos feministas, tales como la creación de campañas públicas, la producción colaborativa de datos que sustenten los pleitos por las transformaciones de leyes y políticas sociales; la organización conjunta como respuesta a los ataques misóginos orquestados contra activistas e instituciones; la producción de bots (robots) capaces de identificar y producir en gran volumen respuestas a las amenazas sufridas; la movilización de la prensa para llamar la atención de las autoridades para las problemáticas vividas por las activistas; la creación de espacios seguros (conferencias, talleres, hackatonas, hacklabs, makerspaces) capaces de contener las demandas específicas y fomentar la apropiación de herramientas tecnológicas, tanto como de generar articulación política” (Silva Reis, 2019).

Tal como vimos en el capítulo anterior, una de las formas más populares para implementar las campañas digitales en Twitter es a través del uso del hashtag. No es casual que las principales consignas del movimiento sean etiquetas e incluso que los proyectos de ley se piensen de esta manera (#LeyGabriela, #LeyAntonia).

Twitter, como otras redes sociales, se ha levantado como un espacio propicio para campañas para organizaciones sociales y políticas que buscan poner una temática en la agenda pública. El movimiento feminista así lo ha entendido, ocupando este espacio para visibilizar diferentes demandas a lo largo de los últimos años, tal como explicamos anteriormente.

Las organizaciones feministas existen y resisten en el espacio virtual, enfrentando diariamente la violencia de género y la estructura propia de las plataformas que, como vimos, no sólo replica esta violencia, sino que la amplifica.

En el texto “La innovación política desde los feminismos. Estrategias de incidencia para la legalización del aborto en Argentina”, investigación de Asuntos del Sur y Economía Femini(s)ta, que analiza la campaña impulsada por el movimiento feminista argentino para la aprobación de la interrupción legal del embarazo, se destaca que las redes sociales (y en especial Twitter) tuvieron una doble función: como “forma de organización colectiva y como canal de comunicación, expresión de ideas, información, debate e incluso lobby político” (Ruiz Tena C. &., 2020).

La función de las redes sociales, especialmente Twitter, como una manera de organizar un colectivo, a la vez que se difunden y debaten ideas, ha resultado ser una herramienta importante para el ciberfeminismo. “La hiperconexión mundial viabilizada por emprendimientos como Facebook, Twitter, etc. ha contribuido para la multiplicación de grupos y redes feministas con acentos e intereses muy distintos, incluso ideológicamente, pero que han encontrado en el uso recursivo de hashtags unas posibilidades de congregación para procesos comunes e igualmente conflictivos” (Silva Reis, Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia).

El papel de las etiquetas o *hashtags* ha sido relevante ya que, tal como vimos en el capítulo anterior, es un recurso que permite conversaciones diversas bajo un concepto en común que resulta muy fácil de encontrar y seguir.

Para la campaña argentina por la interrupción legal del embarazo el uso de hashtag fue fundamental: “gran parte de lo que se propuso para las redes fue generar hashtags que instalaran temas. Por ejemplo, se proponía un día, un horario de tuitazo y se convocaba a compartir mensajes con #AbortoLegal” (Ruiz Tena C. &, 2020).

Es así como Twitter se configura como un espacio de comunicación política para las organizaciones feministas que en los años 2020 y 2021 tuvo especial relevancia por las campañas llevadas a cabo en el marco de la redacción de una nueva Constitución.

Referencias

Ananías, C. &. (2016). Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Comunicación y Medios*, 52-69.

Corporación Humanas. (2021). *Ser Política en Twitter*. Santiago.

Dean, J. (2003). Why the net is not a public sphere. *Constellations*, 95-112.

Fraser, N. (1993). Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. *Debate Feminista*, Vol. 7, 23-58.

Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.

Lagos, C. (2008). *El feminicidio según la prensa chilena: otra forma de violencia contra las mujeres*.

Martín-Barbero, J. (2002). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 1998: Bogotá.

Natansohn, G. (2014). Por una agenda feminista para internet y las comunicaciones digitales. *III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa*. Bahía.

Natansohn, G. (2021). *Ciberfeminismos 3.0*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.

- Núñez Puente, S. (2013). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *Asparkía. Investigación Feminista*.
- Paasonen, S. (2011). Revisiting cyberfeminism. *The European Journal of Communication Research*, 335-352.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 9-27.
- Ríos, M., Godoy, L., & Guerrero, E. (Santiago). *¿Un nuevo silencio feminista? La transformación de un movimiento social en el Chile posdictadura*. 2003: Editorial Cuarto propio.
- Ruiz Tena, C. &. (2020). *La innovación política desde los feminismos. Estrategias de incidencia para la legalización del aborto en Argentina*. Buenos Aires.
- Ruiz Tena, C. y. (2019). *La innovación política desde los feminismos. Estrategias de incidencia para la legalización del aborto en Argentina*. Buenos Aires.
- Segato, R. (2021). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo libros.
- Silva Reis, J. &. (2019). Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia. *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*, 391-406.
- Silva Reis, J. &. (s.f.). Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia.
- Valdés, T. (1987). *Las mujeres y la dictadura militar en Chile*. Santiago: Flacso.
- Zafra, R. (2004). Ciberfeminismo. Bases y propuestas en un mundo global. *Mujer y cultura visual*.

Capítulo IV

4. Ciberfeminismo chileno en Twitter en 2020 y 2021

4.1. El desafío de proponer campañas feministas en Twitter

Como hemos visto, las organizaciones de mujeres y feministas tienen muchas barreras para proponer conversaciones en redes sociales.

Tabla 1
Principales barreras de las organizaciones feministas en Internet

<p>Principales barreras de las organizaciones feministas en Internet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Barreras digitales de entrada, uso y permanencia.- Violencia de género digital.- Internet en general y las redes sociales en particular como espacios polarizantes y orientados al lucro.
--

La violencia de género digital, el desarrollo mismo de las plataformas de redes sociales, y la estructura social de opresión son factores que afectan a las mujeres en general y a las organizaciones de mujeres y feministas en general, creando barreras de acceso, uso y apropiación de las nuevas tecnologías. A esto se suman las características propias del desarrollo de Internet y las redes sociales en el mundo capitalista: con sus efectos polarizantes y su quehacer orientado al lucro, tal como vimos en los capítulos anteriores.

En este escenario, las feministas se organizan igualmente con el objetivo de difundir sus demandas y sumar apoyos.

Las interacciones y conversaciones en redes sociales han sido variadas y constantes en los últimos años. El mayo feminista (que tuvo como centro los casos de machismo y acoso en establecimientos educacionales); la revuelta social (donde el movimiento feminista también jugó un rol, instalando consignas como el fin a la violencia y al estado patriarcal);

el llamado a huelga feminista (con su completo programa de reivindicaciones y demandas que abarcan todos los ámbitos del Estado y la sociedad); o las múltiples campañas en torno al proceso constituyente (Apruebo, candidatas a convencionales constituyentes, iniciativas populares) son ejemplos de cómo el movimiento feminista ha estado en permanente actividad, siendo las redes sociales una herramienta importante en el despliegue de estas discursividades y narrativas.

Durante los últimos diez años, junto al crecimiento de las redes sociales, han surgido nuevas organizaciones feministas que utilizan fuertemente las redes sociales. Este es el caso de organizaciones como el Observatorio Contra el Acoso Chile (OCAC), la Asociación de Abogadas Feministas (Abofem), la Red de Investigadoras, la Red de Docentes Feministas (Redofem) o la Coordinadora Feminista 8M (CF8M), sólo por nombrar algunas.

Del mismo modo, organizaciones históricas también se han ido sumando a redes sociales. Es el caso de organizaciones como la Corporación de Desarrollo de la Mujer La Morada o el Centro de Estudios de la Mujer, instituciones que nacieron en los años ochenta y que hoy también podemos ver haciendo uso de las redes sociales.

En un momento donde los temas de género están cada día más posicionados públicamente y en la agenda política es relevante investigar la forma en que el movimiento feminista ha desarrollado su estrategia a través de redes sociales y cómo estas últimas determinan cómo se entrega ese mensaje.

Esta investigación se enmarca en la necesidad de “contemplar Internet y las nuevas tecnologías como un objeto de estudio fundamental dentro de las ciencias de la comunicación” (Vilches, 2011). En este sentido, nos interesa poner de manifiesto cómo las nuevas tecnologías impactan directamente en los mensajes, siguiendo también la ya clásico máxima de que “el medio es [también] el mensaje”.

4.1.1. Principales campañas generadas en 2020 y 2021 en Twitter

Para efectos de este trabajo, nos interesa profundizar en las campañas digitales organizadas e impulsadas por organizaciones feministas durante los años 2020 y 2021. Además, por la

importancia que tiene el proceso, nos interesa que sean campañas que se encuentren en el marco del proceso constituyente iniciado a partir de la revuelta social del año 2019.

A partir de la revuelta social desatada en octubre de 2019 en Chile se abre un proceso constituyente que tiene un primer hito en el llamado a plebiscito para aprobar o rechazar la redacción de una nueva Constitución en octubre de 2020. El llamado al Apruebo ganó por un 78% de los votos²¹, dando comienzo legal al proceso constituyente.

Las organizaciones feministas y el movimiento de mujeres en general han sido activas participantes de este proceso, impulsando diversas iniciativas con el objetivo de incidir en la redacción de la nueva Constitución.

En este período hemos detectado tres hitos que marcan las campañas constituyentes feministas: la paridad en el órgano constituyente, el impulso de candidaturas de convencionales feministas y el levantamiento de iniciativas de normas feministas.

Tabla 2
Campañas y organizaciones que las impulsan

Campaña	Principales organizaciones impulsoras	Principales hashtags asociados
Inclusión de la paridad en la elección de convencionales constituyentes.	Corporación Humanas ComunidadMujer AhoraNosotras Red de Politólogas Corporación La Morada, Observatorio de Género y Equidad Centro de Estudios de la Mujer	#ParidadYa #ConstituyenteParitaria #NuncaMásSinNosotras #ConstituciónConMujeres #ConstituciónConNosotras

²¹ Para más información consultar: Chile hace historia: ¿Qué significa el triunfo del "Apruebo" en el plebiscito para una nueva constitución? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54694567>

Candidaturas feministas a la Convención Constituyente.	VotaxNosotras Corporación Humanas Observatorio de Género y Equidad Centro de Estudios de la Mujer	#VotaxNosotras #NadaSinNosotras #MásMujeresAlPoder
Iniciativas populares de normas impulsadas por el movimiento feminista.	Mesa Acción por el Aborto en Chile Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres Asamblea Feminista Plurinacional	#SeráLey #IniciativaPopularFeminista

A partir del triunfo del Apruebo, hubo que determinar qué tipo de órgano constituyente redactaría la nueva Carta Fundamental. Es así que, a partir de noviembre de 2019, comienza una campaña desde las organizaciones de mujeres y feministas para impulsar que el órgano constituyente fuera paritario. Esta discusión fue pionera en el mundo ya que finalmente el Congreso eligió un mecanismo que garantizaba la paridad de salida²², o sea, que el número de constituyentes electos, tanto a nivel distrital como nacional, debía ser similar en número de hombres y mujeres²³.

El 20 de marzo de 2020 se promulgó la llamada ley de paridad²⁴, a menos de dos meses de las elecciones que se realizarían el 15 y 16 de mayo de ese año. Durante ese período, se

²² Durante el debate por la paridad se propusieron diversas opciones. Algunas garantizaban paridad en las listas de candidaturas, pero no en el resultado final, por ejemplo.

²³ Para más información sobre la discusión parlamentaria y norma aprobada: https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_publicacion-de-la-ley-21-216-paridad-de-genero-para-el-proceso-constituyente

²⁴ Ley N° 21.216 de Paridad de Género para el Proceso Constituyente. Consistió en una reforma constitucional que fue publicada en el Diario Oficial el 24 de marzo de 2020, y promulgada por el presidente Sebastián Piñera el 20 de marzo del mismo año. Su objetivo es permitir la conformación de listas de candidatos independientes en la elección de Convencionales Constituyentes y consagrar el equilibrio en la representación de mujeres y hombres en la Convención. Más información en: https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_publicacion-de-la-ley-21-216-paridad-de-genero-para-el-proceso-constituyente

desarrollan nuevas campañas feministas con el objetivo de llamar a votar por candidatas que representaran las ideas y valores del movimiento. Se trata de otro momento esencial para el movimiento feminista en relación al proceso constituyente, pues permitió que organizaciones feministas de todo Chile participaran en el proceso constituyente a través de candidaturas de referentes feministas.

La ley de paridad y el levantamiento masivo de candidaturas feministas y de mujeres en general permitió una altísima votación, por sobre la de las candidaturas de hombres, haciendo finalmente que el mecanismo de paridad tuviera el efecto de dejar fuera a muchas mujeres. La Convención Constitucional finalmente quedó integrada por 78 hombres y 77 mujeres, teniendo que realizarse 16 correcciones paritarias. “Fueron 11 distritos y tres pueblos originarios en los que hubo cambios para alcanzar la paridad. ¿Qué hubiese ocurrido sin la ley? La Convención hubiese quedado compuesta por 83 mujeres y 72 hombres, un resultado sin precedentes en la historia del país, en el que, tanto en la conformación del Congreso Nacional como los gabinetes presidenciales, la cantidad de hombres siempre ha superado a la de mujeres”²⁵.

Posterior a la elección de convencionales constituyentes, las diversas organizaciones feministas se enfocaron en impulsar propuestas de normas feministas para lo cual se desarrollaron campañas de apoyo. Derecho al cuidado, una vida libre de violencia, justicia con enfoque de género, educación no sexista y garantía de los derechos sexuales y reproductivos, son algunas de las iniciativas populares de norma que promovieron las organizaciones feministas a través de campañas digitales que buscaban que las personas las apoyaran con su firma.

Finalmente, fueron 78 las iniciativas populares de norma que lograron las firmas necesarias para ser discutidas por la Convención Constituyente. De estas 78, al menos ocho propuestas eran abiertamente feministas. Además, la cuarta iniciativa más votada fue “Será ley”, con 38.200 firmas. Esta iniciativa fue presentada por la Asamblea Permanente por la

²⁵ Cómo operó la paridad en la elección para la Convención Constitucional. Plataforma Contexto. En: https://plataformacontexto.cl/contexto_factual/como-opero-la-paridad-en-la-eleccion-para-la-convencion-constitucional/

Legalización del Aborto, que demandaba la “incorporación explícita de la Autonomía, Libertad, Dignidad e Igualdad Sustantiva, como principios fundamentales que describirán al Estado y las cláusulas expresadas en la Nueva Constitución. El Estado reconoce y garantiza a todas las personas sus derechos sexuales y reproductivos, en condiciones de igualdad y sin discriminación, incluyendo el derecho al aborto sin interferencia de terceros, instituciones o agentes del Estado”²⁶.

Otras de las propuestas fueron “Una Educación feminista para Chile: Laica, pública y no sexista” (con 19.931 firmas); “#IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñas, diversidades y disidencias de sexo genéricas” (con 19.500 firmas); “Derecho a la identidad (incluyendo características sexuales, identidades de género, expresiones de género y orientaciones sexuales)” (con 18.058 firmas); “Iniciativa popular de norma por el reconocimiento Constitucional al Trabajo Doméstico y de Cuidados” (con 17.963 firmas); “Género y Justicia” (con 16.827 firmas); “Derecho a los cuidados” (con 16.127 firmas); y “Derecho a la salud sexual y reproductiva con enfoque de género, feminista, interseccional y pluralista” (con 15.558 firmas).

Tabla 3
Principales propuestas feministas de normas según firmas alcanzadas

Principales propuestas feministas de norma	Firmas obtenidas
Una Educación feminista para Chile: Laica, pública y no sexista	19.931
#IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñas, diversidades y disidencias de sexo genéricas	19.500
Derecho a la identidad (incluyendo características sexuales, identidades de género, expresiones de género y orientaciones sexuales)	18.058

²⁶ Para más información, leer la propuesta completa en:
https://plataforma.chileconvencion.cl/m/iniciativa_popular/#srchserá%20ley

Iniciativa popular de norma por el reconocimiento Constitucional al Trabajo Doméstico y de Cuidados	17.963
Género y Justicia	16.827
Derecho a los cuidados	16.127
Derecho a la salud sexual y reproductiva con enfoque de género, feminista, interseccional y pluralista	15.558

Estos tres hitos, y sus respectivas campañas en Twitter, son los que analizaremos en profundidad en este trabajo.

Tabla 4
Campañas analizadas en esta investigación

Campañas a analizar:

- Inclusión de la paridad en la elección de convencionales constituyentes.
- Candidaturas feministas a la Convención Constituyente.
- Iniciativas populares de normas impulsadas por el movimiento feminista.

4.1.2. Metodología: objetivos y técnicas

El objetivo de este trabajo es analizar cómo el funcionamiento de Twitter incide en las principales campañas en torno al proceso constituyente que el movimiento feminista chileno realizó durante los años 2020 a 2022, centrándose en tres campañas principales: la inclusión de la paridad en la elección de convencionales constituyentes, las candidaturas

feministas a la Convención Constituyente y las iniciativas populares de normas impulsadas por el movimiento feminista.

Para esto, nuestros objetivos específicos son:

- Determinar las principales conversaciones y temas que el movimiento feminista chileno ha impulsado en Twitter en torno al proceso constituyente durante los años 2020 a 2022 a partir de su impacto en social e informativo.
- Establecer las estrategias utilizadas para posicionar esas conversaciones por las organizaciones feministas.
- Analizar si las conversaciones generadas se condicen con los objetivos de las estrategias creadas por las organizaciones feministas.
- Identificar los problemas u obstáculos que se han generado en estas prácticas y discursividad política feminista, a partir de las características técnicas y los cambios en sus políticas de moderación de contenidos de esta plataforma.

Para rastrear las formas en que se relaciona el movimiento feminista en Twitter, su estrategia de activismo online y el papel que juegan en él los hashtags, utilizaremos un análisis mixto, tanto cuantitativo como cualitativo.

A través del método de triangulación (Benavides, 2005), se busca utilizar tanto lo cuantitativo como lo cualitativo para desarrollar una interpretación con un mayor nivel de profundidad que permita una comprensión más completa del fenómeno comunicacional a estudiar.

En este trabajo la tarea de triangulación consistirá en examinar los siguientes factores:

- Análisis de posteos en Twitter siguiendo los hashtag e hitos.
- Análisis de la narrativa de la campaña.
- Análisis de entrevistas a encargadas de las organizaciones.

En primer lugar, determinaremos las campañas a analizar, teniendo en cuenta que estén dentro del período de tiempo investigado (años 2019, 2020 y 2021) y que su propósito sea aportar al proceso constituyente. A partir de ahí, realizaremos un análisis cuantitativo de los hashtags utilizados para dar cuenta de su alcance y el tipo de conversaciones que

impulsaron. Para esto se usará un programa llamado Graphext²⁷, un software de análisis y visualización de Twitter que permite realizar métricas de redes sociales, a través de un análisis relacional, mostrando cómo los usuarios participan de una discusión pública.

Graphext es una herramienta que permite analizar una base de datos de Twitter con el objetivo de realizar análisis detallados de palabras, sentimientos o conexiones, entre otros. Para esto, el software permite descargar un conjunto de datos (datasets) a partir de la llamada API (interfaz de programación de aplicaciones, por sus siglas en castellano). La API permite la comunicación entre componentes de software, siendo una especie de biblioteca de programación. Al extraer este tipo de data, a través de una aplicación como Graphext, se puede explorar datos a través de su visualización²⁸.

Estos datos y conversaciones online constituyen un ‘rastros digital’ que las y los usuarios de Internet dejamos en la red y que “pueden ser procesados, analizados, publicados y distribuidos a través de la red constituyendo así un interesante repertorio de fuentes de información a tener en cuenta en el proceso de investigación” (Vilches, 2011).

La investigación se centrará concretamente en campañas que permiten visualizar tres momentos clave de la movilización feminista de los años 2019, 2020 y 2021: la campaña por la paridad en la Convención Constituyente; la campaña para elegir a candidatas feministas para la Convención; y las campañas para proponer iniciativas populares de normas constituyentes. Cada uno de estos hitos será analizado a partir de los hashtags más representativos que pusieron en circulación, examinando los mensajes que surgieron a partir de allí.

Esta investigación será complementada con un análisis cualitativo para lo que se realizarán entrevistas semiestructuradas a encargadas de comunicaciones de las organizaciones que tuvieron una participación activa en las campañas analizadas. Esto nos permitirá entender el contexto en que se hicieron esas campañas, su planteamiento, objetivos y resultados, así como las dificultades que tuvieron para realizar estas campañas en Twitter.

²⁷ Detalles en: <https://www.graphext.com>

²⁸ Para más información: <https://www.graphext.com/docs/the-overview>

A través de estas metodologías nos interesa indagar en cómo las organizaciones feministas están usando Twitter en sus campañas online y, en particular, el uso que hacen del hashtag como herramienta.

4.2. Paridad en la Convención Constitucional

Las campañas para demandar la paridad en el órgano constituyente, impulsadas por organizaciones de mujeres y feministas, fue determinante para su inclusión en el proceso constituyente que, originalmente no decía nada sobre este punto. El Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución del 15 de noviembre de 2019, sólo incluía la posibilidad de realizar un plebiscito para aprobar o rechazar una nueva Constitución y si el órgano que debería redactarla sería una Convención Mixta Constitucional (con igual número de convencionales elegidos y parlamentarios y parlamentarias en ejercicio) o una Convención Constitucional (con la totalidad de sus miembros electos)²⁹, sin incluir la composición de género de ninguna de estas alternativas.

Es entonces que las organizaciones de mujeres y feministas comienzan campañas para impulsar que el órgano constituyente tuviera una composición paritaria, esto es, con igual número de hombres y mujeres. Para lograr esto, diputadas y diputados presentaron un proyecto de ley, a instancias de las organizaciones feministas, consistente en una reforma constitucional que establecía que “el sistema electoral para la Convención Constitucional se orientará a conseguir una representación equitativa de hombres y mujeres. Con este objetivo, en los distritos que repartan un número par de escaños, deben resultar electos igual número de hombres y mujeres, mientras que en los distritos que repartan un número impar de escaños, no podrá resultar una diferencia de escaños superior a uno, entre hombres y mujeres”³⁰.

²⁹ Para más detalle ver:

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/76280/1/Acuerdo_por_la_Paz.pdf

³⁰ Para más detalle ver: https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_publicacion-de-la-ley-21-216-paridad-de-genero-para-el-proceso-constituyente

Durante el trámite de este proyecto de ley³¹, es que se realizan las campañas que analizaremos a continuación.

4.2.1. Uso del hashtag en la campaña

El objetivo principal de las campañas desarrolladas fue visibilizar la necesidad que el órgano constituyente que redactaría la propuesta de nueva Constitución fuera paritario, esto es, con igual número de hombres y mujeres, con el objetivo de influir en las y los parlamentarios y aprobar la ley de paridad.

“Lo que se intentaba levantar era decir que ahora nada es sin nosotras. O sea, no puede existir una nueva Constitución, no se puede escribir una nueva Constitución en la situación de ese Chile hace uno o dos años atrás, si no está escrita en paridad”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Las campañas utilizaron hashtags como: #ParidadYa, #ConstituyenteParitaria, #NuncaMásSinNosotras, #ConstituciónConMujeres y #ConstituciónConNosotras.

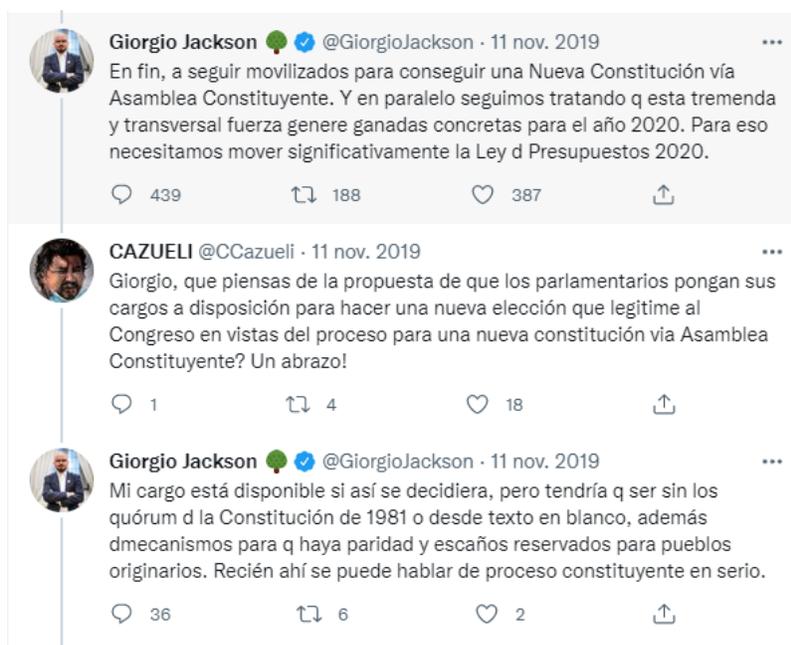
“El #ParidadYa, yo creo que fue un hito. Porque primero no decíamos inclúyanos, no era ‘¿las mujeres dónde están?’, sino que se instaló comunicacionalmente un concepto”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

En este sentido, si bien se pueden rastrear varias campañas y hashtags, nos parecen especialmente relevantes aquellos que incluyen la paridad en su enunciado, ya que contienen el concepto principal en disputa: no solamente hacen referencia a la inclusión de las mujeres en el proceso constituyente, sino que esta inclusión debía ser en términos de igualdad, al menos numérica, como diría Fraser (Fraser, 2015).

³¹ El proyecto de ley fue presentado el 18 de diciembre de 2019 y aprobado en su trámite final el 4 de marzo de 2020. Fuente: <https://www.bcn.cl/historiadelaley/nc/historia-de-la-ley/7733/>

La demanda por la paridad comenzó a gestarse aún antes del Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución del 15 de noviembre de 2019. Ya en las conversaciones en redes sobre una nueva Constitución, podemos rastrear voces que hablaban de que una nueva Carta Magna debería escribirse con representación paritaria como vemos en la Fig 1.

Fig. 1
Tuits sobre paridad



Durante el mes de noviembre de 2019, antes de la firma del Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución, surge con fuerza la demanda por paridad en el proceso constituyente. Un proceso que, por cierto, todavía era sólo una demanda popular, pero sin ninguna certeza

institucional. Es así como se comienza a ver la palabra paridad cada vez más en las conversaciones *online* y aparecen los primeros hashtags como el #ConstituciónConMujeres impulsado por la organización por los derechos de las mujeres ComunidadMujer.

Fig. 2
Tuit ComunidadMujer



Si bien todavía no hay una campaña por la paridad como tal, sí hay una abrumadora conversación, tanto *online* como *offline*, sobre la posibilidad de una nueva Constitución. Mujeres participan en cabildos y se organizan para dar forma a demandas de mayor representación que tomarán forma definitiva después de la firma del Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución el 15 de noviembre de 2019.

Es posterior a la firma de este acuerdo cuando surgen campañas y hashtags como #ConstituciónConNosotras como muestra el tuit de la Fig. 3.

Fig. 3

Tuit con hashtag #ConstituciónConNosotras



Es así como llegamos al hashtag #ParidadYa que se ocupó en Chile por primera vez a raíz del proceso constituyente el 9 de diciembre de 2019 en el siguiente tuit:

Fig. 4

Primer tuit en utilizar el hashtag #ParidadYa



Este primer tuit (Fig. 4) se acompaña con una foto de una acción realizada por la organización La Rebelión del Cuerpo en las afueras del Estadio Nacional y que muestra a un grupo de mujeres formando un 51%, demostrando que las mujeres en Chile somos más de la mitad de la población.

El hashtag #ParidadYa, si bien fue ocupado por feministas en otros países, toma relevancia en Chile en diciembre de 2019, cuando los detalles del Acuerdo por la Nueva Constitución comienzan a discutirse en el Congreso. Es ahí cuando organizaciones feministas emprenden diversas campañas para impulsar que el órgano constituyente estuviera constituido por igual número de mujeres y hombres.

Entre el 15 de noviembre de 2019 y el 31 de marzo de 2020, a través de la herramienta del software Graphtext, pudimos rescatar 2.193 tuits con el hashtag #ParidadYa que procedemos a analizar a continuación.

Es interesante ver que los textos asociados al hashtag tienen tres alusiones fundamentales: a la Constitución, a la paridad y al Congreso (Senado particularmente) que es el espacio político en donde residió la disputa para aprobar el mecanismo con el que funcionaría la paridad.

Tal como veremos más adelante, apelar directamente a parlamentarias y parlamentarios a través de Twitter, fue una de las estrategias exitosas de las organizaciones feministas.

Fig. 5
Palabras más utilizadas junto al hashtag #ParidadYa

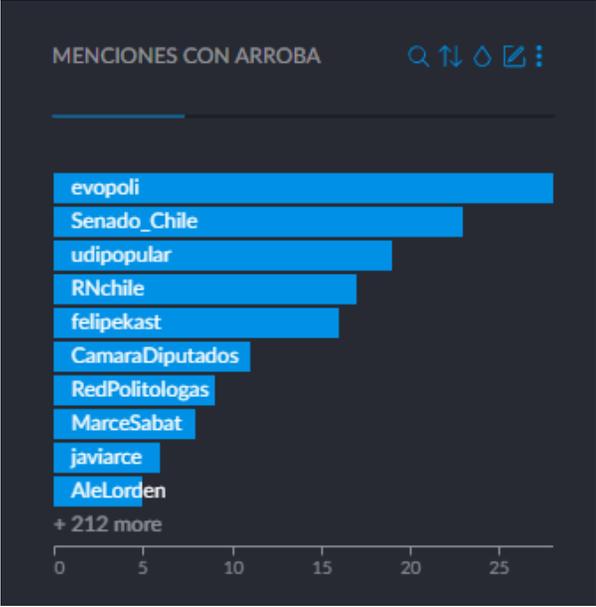


Esto se puede rastrear también en las cuentas arrobadas³² por los tuits que también contenían el hashtag #ParidadYa. Como podemos ver en la figura siguiente, siete de las diez

³² En el contexto del uso de Twitter, arrobar es “la acción de mencionar a otro usuario”, ya que para hacer dicha mención se debe anteponer el símbolo arroba (@) al nombre que se desea mencionar” según el diccionario de la Real Academia Española. Revisar: <https://www.fundeu.es/recomendacion/arrobar-propuesta-valida/#:~:text=La%20forma%20arrobar%2C%20en%20el,nombre%20que%20se%20desea%20mencionar.>

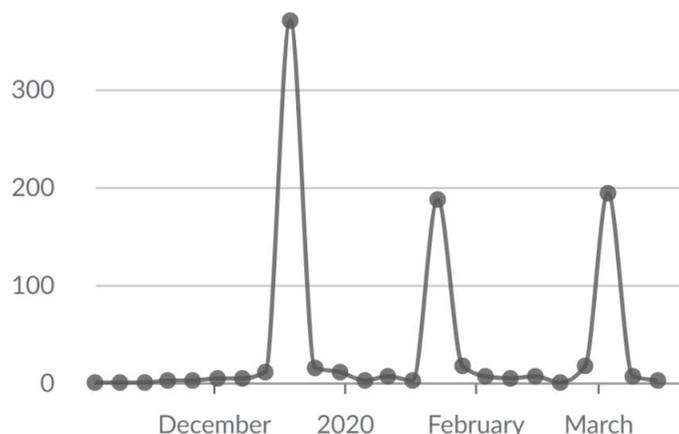
principales cuentas mencionados corresponden a parlamentarios y parlamentarias, partidos políticos y las cuentas institucionales del Senado y la Cámara de Diputadas y Diputados de Chile.

Fig. 6
Menciones más utilizadas junto al hashtag #ParidadYa



En cuanto al tiempo, la campaña tuvo momentos de mayor actividad muy reconocibles que coincidían con las fechas más importantes de la tramitación legislativa de la ley de paridad. Como podemos ver en la siguiente figura, se identifican claramente tres momentos de mayor actividad.

Fig. 7
Momentos en que más se utilizó el hashtag #ParidadYa



El primer momento corresponde a los días entre el 16 y el 18 de diciembre de 2019. El 16 de diciembre se votó el proyecto de ley de paridad en la Comisión de Constitución de la Cámara de Diputadas y Diputados. Este día se realizó una activación masiva por redes sociales, donde el objetivo era seguir la transmisión de la Comisión para ver los argumentos y votos de cada uno de sus integrantes, en un ejercicio de vigilancia democrática.

Fig. 8
Tuit con hashtag #ConstituciónParitaria



El proyecto finalmente fue aprobado en la Comisión de Constitución de la Cámara de Diputadas y Diputados el día 16 de diciembre de 2019. Esto permitió que fuese discutido en

sala el día miércoles 18 de diciembre (ese día se utilizó un hashtag especial para este día #18DParidadYa).

Fig. 9

Tuit sobre votación en la Cámara de Diputadas y Diputados



El segundo punto alto corresponde a enero, cuando la discusión pasó al Senado. Al igual que en el primer trámite legislativo, las organizaciones feministas siguieron el proceso paso a paso a través de redes sociales, informando y también presionando a las y los parlamentarios (Fig. 10).

Fig. 10

Tuits con uso de hashtag #ConstituyenteParitaria y #ParidadYa





Finalmente, el tercer punto corresponde al mes de marzo cuando se aprobó el proyecto de ley de paridad, días antes del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, fecha histórica y altamente simbólica para el movimiento feminista.

Organizaciones y activistas feministas desplegaron una fuerte campaña en redes sociales donde el mensaje principal iba dirigido a las y los parlamentarios, instándoles a aprobar la ley de paridad (Fig. 11).

Fig. 11

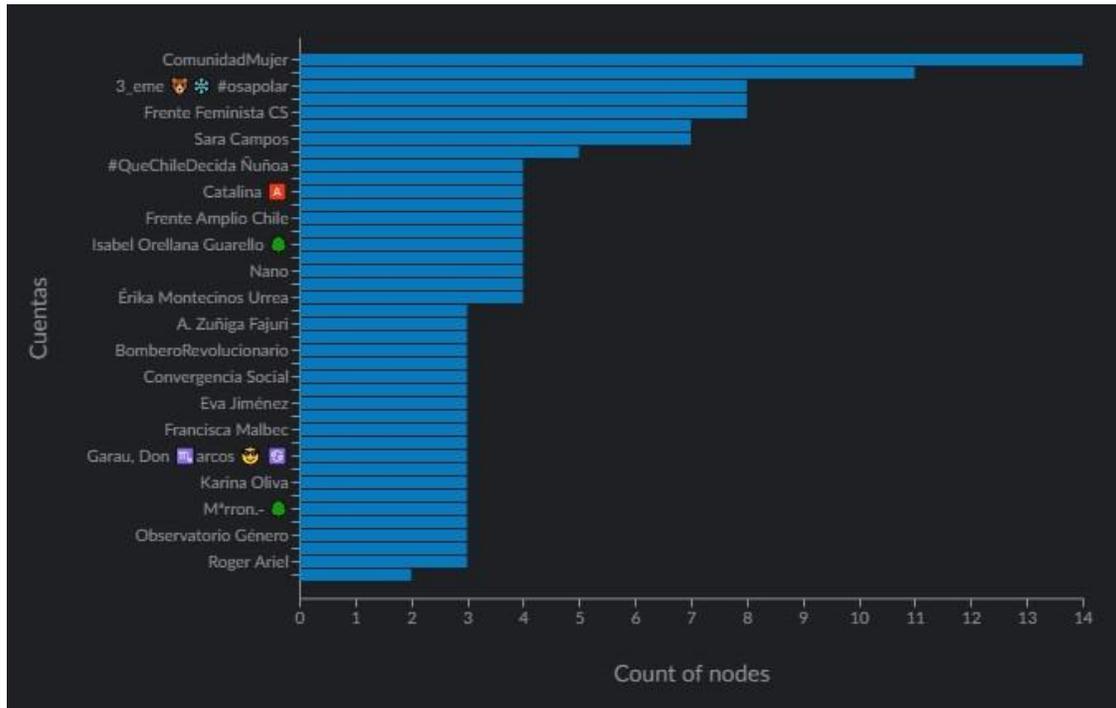
Ejemplo de tuit con interpelación a parlamentarias



Otro punto relevante son las cuentas que más contribuyeron a amplificar el mensaje del hashtag. La principal, tal como vemos en la siguiente figura, es la de la organización por los derechos de las mujeres ComunidadMujer. Más adelante vemos que se van agregando otras organizaciones (sobre todo organizaciones ligadas a feministas dentro de algunos partidos políticos), pero, sobre todo, cuentas personas de mujeres activistas que son las que más apoyaron la difusión del hashtag.

Fig. 12

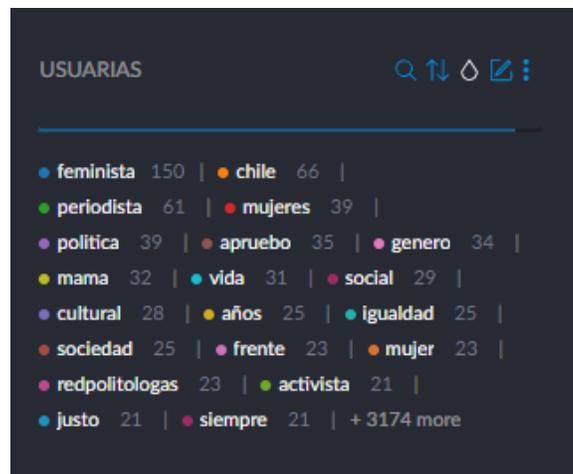
Organizaciones y personas que más utilizaron el hashtag #ParidadYa



Al hacer un análisis de los perfiles de estas cuentas, podemos apreciar que, en su gran mayoría, se definen por ser feministas. También podemos notar que predominan las periodistas y activistas.

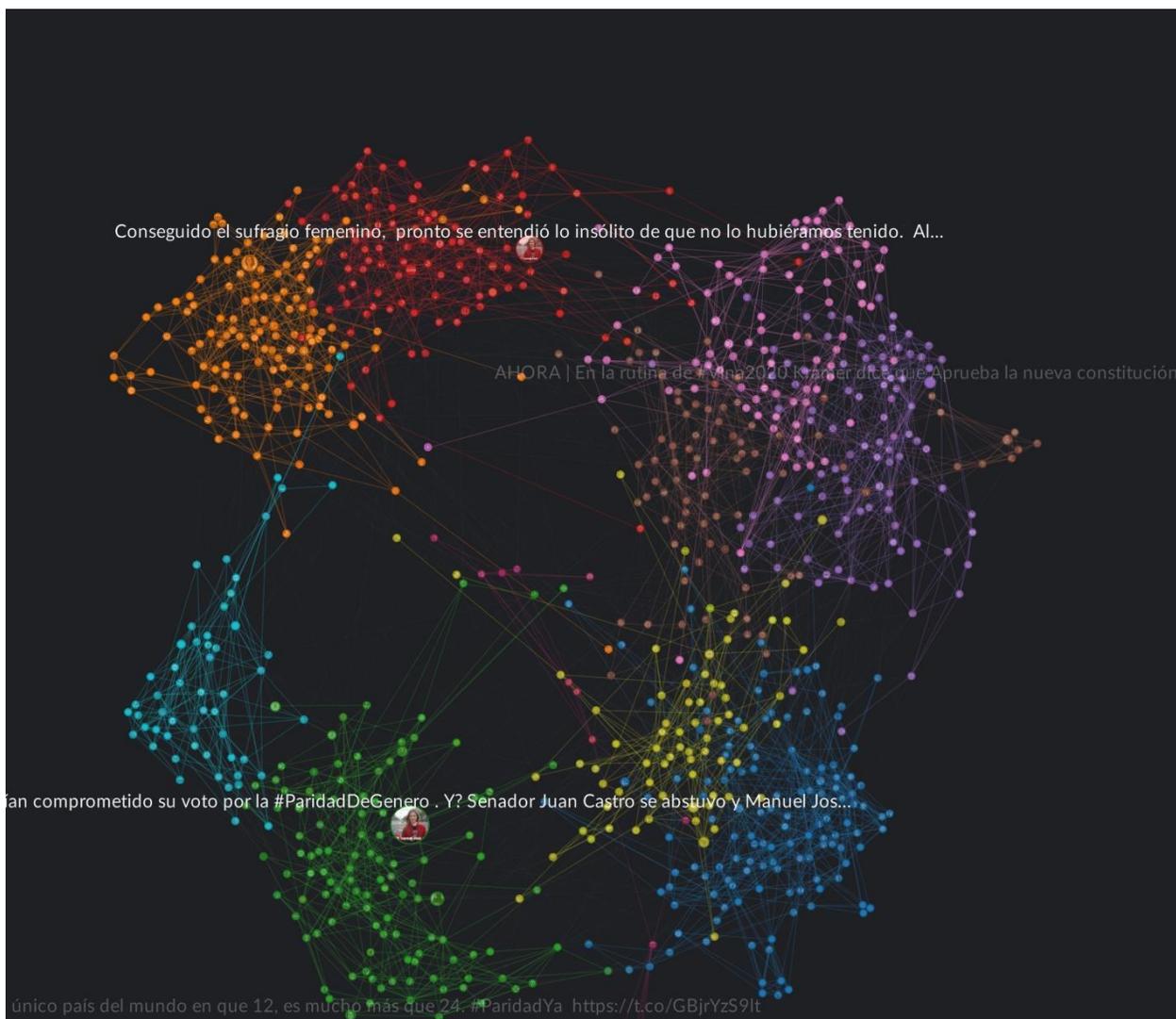
Fig. 13

Análisis de perfiles de cuentas que utilizaron el hashtag #ParidadYa



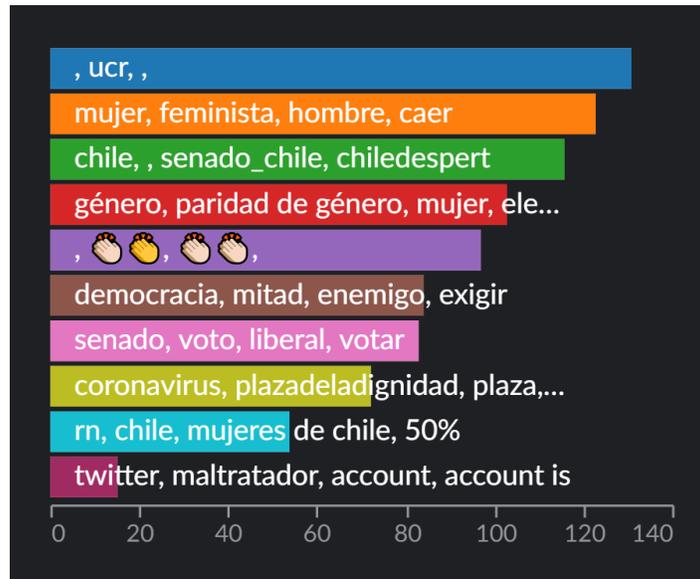
Al analizar los clusters o nodos del hashtag #ParidadYa podemos ver que se desplegaron con mucha fuerza ocho nodos principales que se aprecian con claridad en la Fig. 14.

Fig. 14
Principales nodos de la campaña #ParidadYa



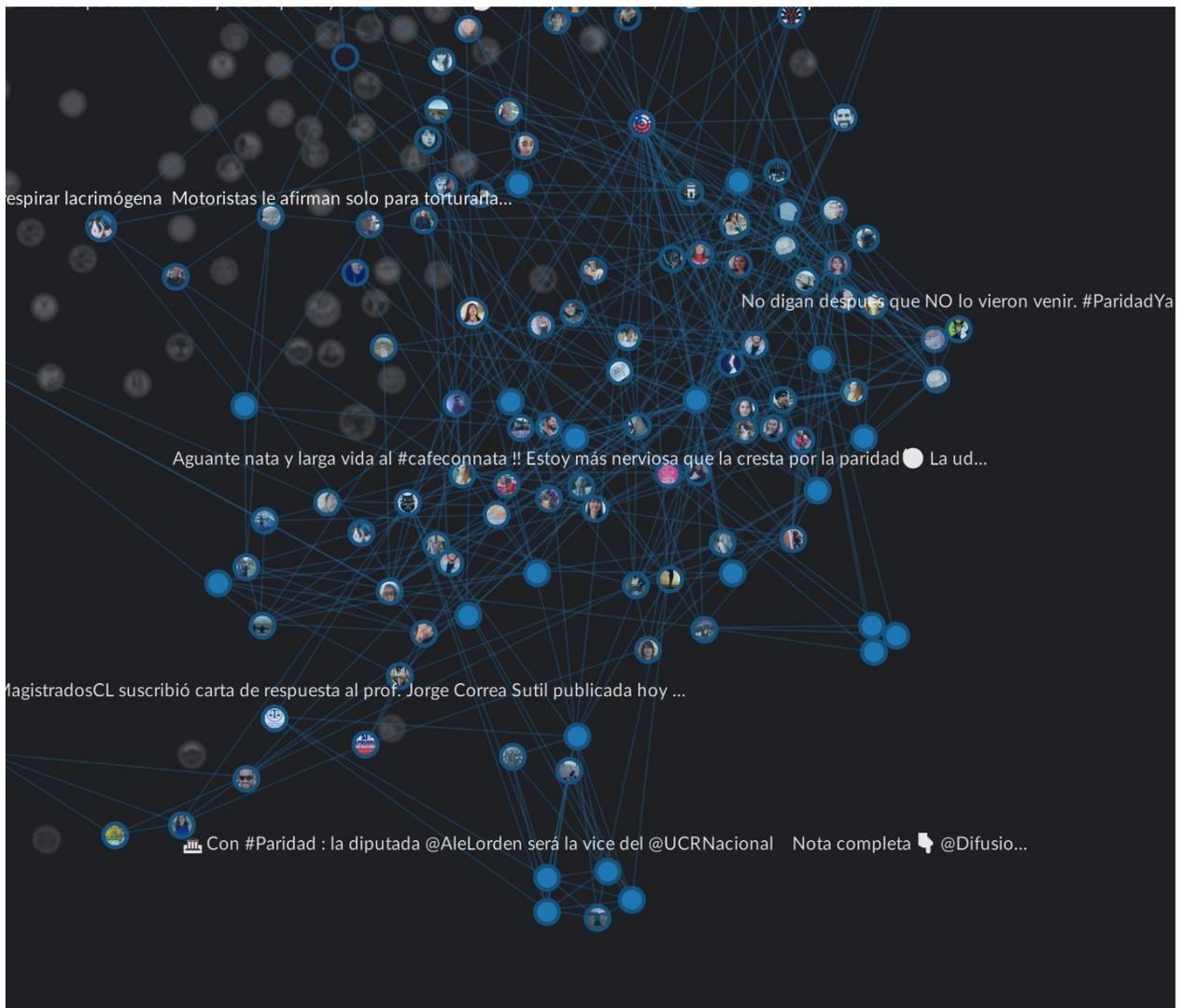
El cluster azul (abajo y a la derecha en la Fig. 14) es el que muestra un mayor impacto según el desglose que podemos ver en la Fig. 15. Esto significa que es el nodo que más logró repercutir, generando más tuits y más elementos compartidos.

Fig. 15
Narrativas asociadas a los principales nodos del hashtag #ParidadYa



Al hacer un zoom en el nodo azul (Fig. 16) podemos advertir que las principales cuentas que tuitearon utilizando el hashtag #ParidadYa son cuentas personales, no de organizaciones. Esto da cuenta de una difusión bastante amplia que, si bien como vimos fue amplificada sobre todo por cuentas autodenominadas feministas, logró, sin embargo, ir más allá de las cuentas de organizaciones, siendo un hashtag más orgánico.

Fig. 16
Nodo azul de la campaña #ParidadYa



Esta dinámica de que en los nodos las mayores amplificadoras de los mensajes con el hashtag #ParidadYa fueran cuentas personales más que de organizaciones se repite en todos los nodos analizados.

La organización que más destaca por estar en diferentes nodos con tuits bastante difundidos es ComunidadMujer que en muchas ocasiones ocupó combinados los hashtags #ParidadYa y #ConstituyenteParitaria (Fig. 17) que analizaremos a continuación.

Fig. 17

Tuit ComunidadMujer utilizando hashtags #ParidadYa y ConstituciónParitaria



ComunidadMujer
@ComunidadMujer

...

La asignación paritaria de escaños NO distorsiona los resultados electorales, como expresó la editorial de @latercera ayer. Las cuotas NO son suficientes para alcanzar una #ConstituyenteParitaria, instancia excepcional que debe representarnos a todas y todos por igual #ParidadYa

EDITORIAL

El Congreso debe apostar por una adecuada paridad de género

Mientras en el Congreso avanzan fórmulas para integrar a los independientes así como a los pueblos originarios en el eventual órgano constituyente que podría establecerse a partir del 26 de abril -en la medida que triunfe la opción "aperturista"-, en cambio no ha sido posible consensar una propuesta para establecer la paridad de género, tal que las mujeres logren idealmente la misma representación que los hombres. Esta semana el Senado rechazó tanto la propuesta que provenía de la Cámara de Diputados -por no lograr el quórum requerido-, como también la que habían propuesto senadores del oficialismo. La iniciativa pasó ahora a comisión mixta, pero de momento las diferencias aparecen muy acentuadas.

Si en definitiva el país se inclina por aprobar el proceso constituyente, es necesario que se incorpore la dimensión de la paridad, pues aquello va acorde con el sentir de los tiempos y con los compromisos que ha adoptado el país en distintas instancias internacionales, tal de avanzar hacia la remoción de aquellos elementos que discriminan a la mujer. Tratándose de la discusión de un nuevo texto constitucional, la paridad se erige como un objetivo central, siempre y cuando se diseñe un sistema electoral que la permita sin desvirtuar la representatividad.

Las mujeres no parten en una igualdad de condiciones respecto de los hombres. Ya sea en el mundo de la empresa, en la alta dirección, en las Fuerzas Armadas, partidos políticos e incluso en el Congreso, es posible observar rezagos en el caso de ellas, lo que hace justificable que se busque por la vía de la legislación introducir acciones afirmativas para corregir estas asimetrías.

Para el caso de la elección de candidatos a parlamentarios, en Chile rige desde 2015 la norma según la cual ningún género podrá superar el 60% del total de los candidatos inscritos por los partidos a nivel nacional. Aunque ello mejoró la participación femenina en el Congreso en alrededor de siete puntos porcentuales, aún es insuficiente, pues apenas el 22% de quienes integran la Cámara de Diputados son mujeres.

El Congreso debe entonces empeñarse en lograr alguna fórmula de paridad efectiva y creíble, aun si ello afecta los intereses electorales de los propios congresistas. El diseño que se es-

coja debe respetar, eso sí, la voluntad expresada en el sufragio, y por lo mismo no cabe alterar artificialmente un resultado para efectos de lograr una determinada representatividad.

La fórmula que había propuesto la Cámara de Diputados -y que perdió por un voto en el Senado- busca introducir distorsiones de esta naturaleza, al asegurar 50% de escaños a hombres y mujeres en distritos que reparten un número par de escaños, mientras que en aquellos que

repartan un número impar se asegurará una determinada cantidad a personas de un mismo sexo según si se reparten tres, cinco o siete escaños.

La experiencia internacional muestra las dificultades para lograr la paridad -incluso los diversos órganos consensados que se han establecido en América Latina han estado muy lejos de conseguirla-, pero los partidos deben hacer esfuerzos genuinos para empeñarse en ello, porque de lo contrario se enviaría una señal muy negativa a la sociedad, pues se estaría contraviniendo un sentir mayoritario.

Cualquier fórmula debe promover activamente la presencia de mujeres, pero sin que ello sea a costa de distorsionar la voluntad expresada en el voto.

Alejandra Sepúlveda Peñaranda y 9 más

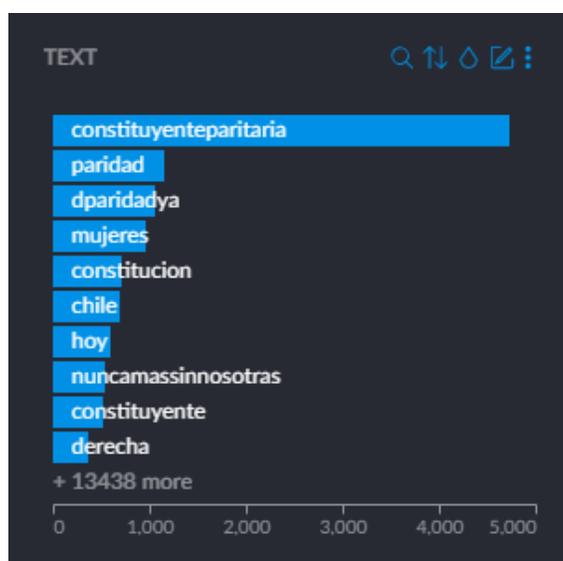
10:49 a. m. · 3 feb. 2020 · Twitter Web App

117 Retweets 16 Tweets citados 139 Me gusta

El hashtag #ConstituyenteParitaria que también fue levantado con fuerza por organizaciones feministas para impulsar la paridad.

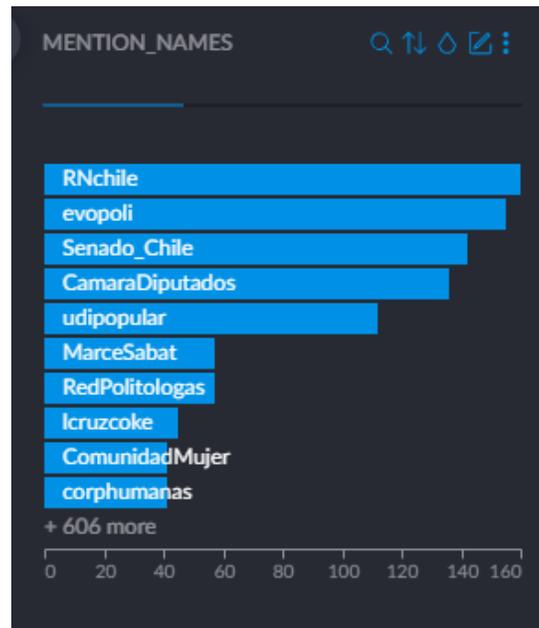
Al realizar el análisis de texto vemos que, al igual que en #ParidadYa, encontramos alusiones a la Constitución y la paridad (algo que el propio hashtag sintetiza), sin embargo, la alusión al Congreso no aparece aquí entre las palabras más repetidas, sino que tenemos una mención a la 'derecha', tal como muestra la Fig. 18.

Fig. 18
Palabras más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



Al igual que con el hashtag #ParidadYa, la mayoría de las cuentas mencionadas en los tuits que incluían el hashtag fueron cuentas de parlamentarios y parlamentarias, como muestra el gráfico de la Fig. 19.

Fig. 19
Menciones más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria

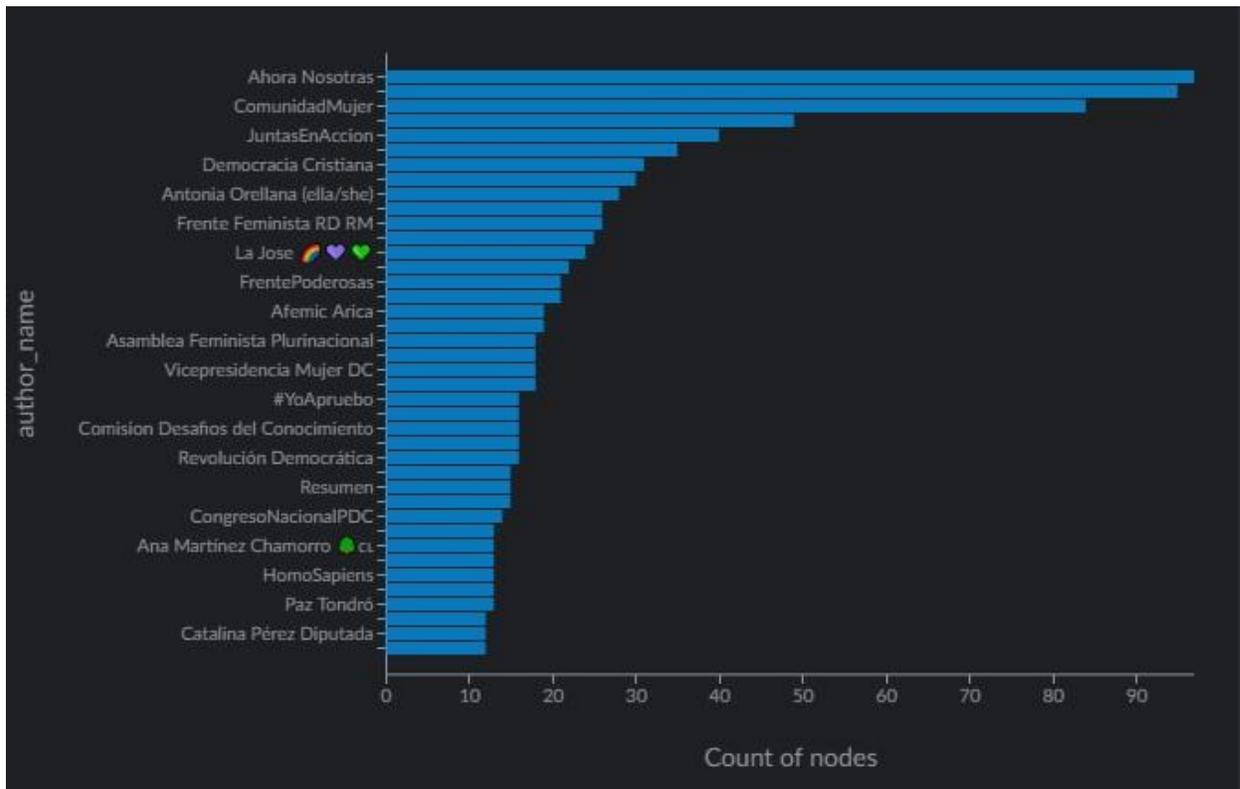


Cabe destacar que las y los parlamentarios nombrados, al igual que las cuentas de partidos políticos, eran fundamentalmente de derecha, que correspondía al sector donde había más dudas y negativas a aprobar la paridad, por ende, era el sector a presionar y convencer.

También se aprecian cuentas de las propias organizaciones que participaron activamente de la tramitación legislativa, como ComunidadMujer, Corporación Humanas y la Red de Politólogas, que se etiquetaban unas a otras con el objetivo de apoyarse mutuamente a amplificar los mensajes en lo que podríamos llamar una muestra de acción colectiva.

Esto último coincide con las cuentas que más contribuyeron a la difusión del hashtag, donde encontramos no sólo a organizaciones feministas y activistas, sino a partidos políticos. Esto resulta interesante, pues da cuenta que la conversación sobre la paridad en redes sociales fue llevada también por un grupo visible de partidos políticos identificados con la izquierda y el progresismo, participando como enunciadores, mientras que partidos de derecha y conservadores fueron constantemente interpelados.

Fig. 20
Palabras más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



Por otro lado, las cuentas de Twitter que más amplificaron el hashtag #ConstituciónParitaria tienen grandes similitudes con aquellas que difundieron el hashtag #ParidadYa. Se trata de cuentas que, en general, se autoidentifican como feministas, siendo esta la etiqueta que más las une y destacándose también estar ligadas a conceptos como “género”, “apruebo”, “igualdad” y “justicia”, como vemos en el gráfico de la Fig. 21.

Fig. 21

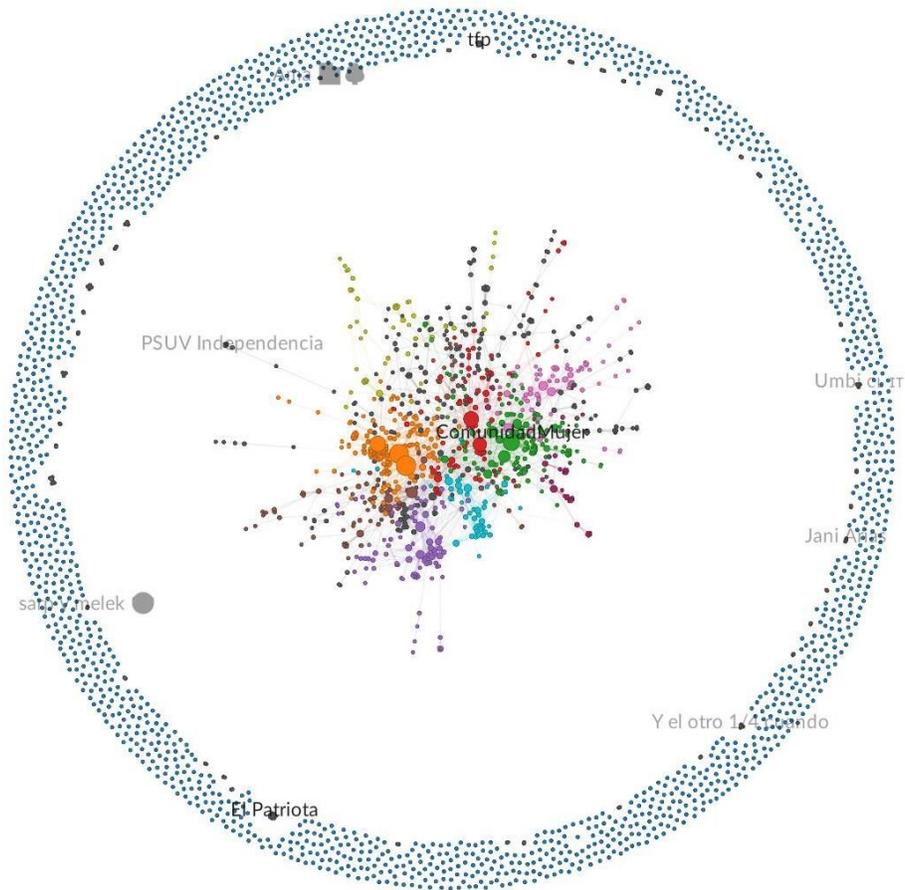
Análisis de perfiles de cuentas que utilizaron el hashtag #ConstituyenteParitaria



Cuando analizamos por nodos, es decir, por las conexiones de la campaña, tenemos una vista general que nos muestra que la campaña que se desplegó bastante, aunque sin alcanzar las posturas opuestas más extremas que en el gráfico a continuación podamos ver como un anillo alrededor de las cuentas que se desplegaron por la campaña a favor de la paridad.

Fig. 22

Análisis de perfiles de cuentas que utilizaron el hashtag #ConstituyenteParitaria

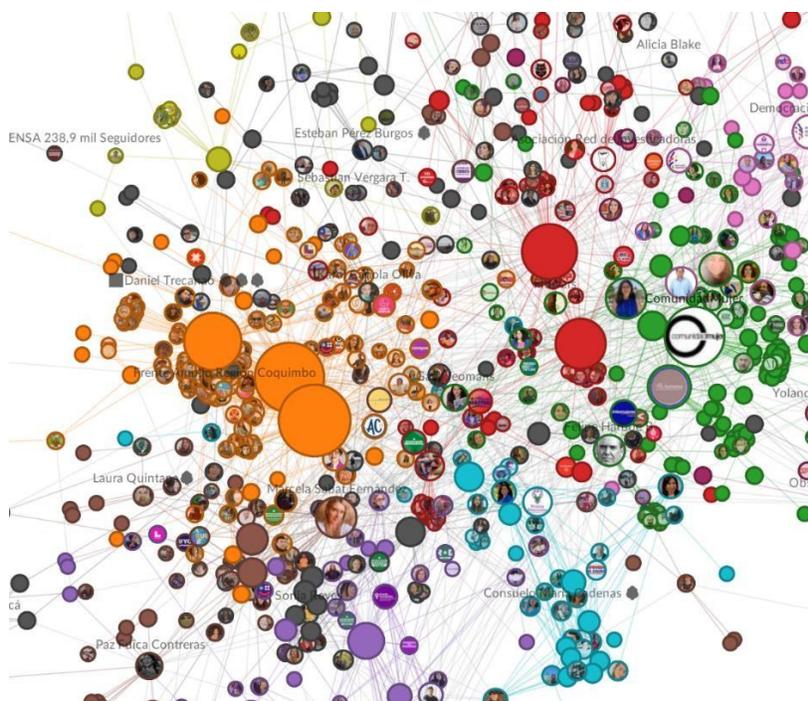


Si hacemos un zoom, podemos ver seis núcleos prioritarios (en la gráfica identificados con los colores rojo, celeste, naranja, verde, morado y lila).

- En el nodo rojo se destacan cuentas como Juntas en Acción, ONU Mujeres Chile, Asociación Red de Investigadoras, Fundación para la Superación de la Pobre y AhoraNosotras, ligada con el partido político Revolución Democrática y la diputada Catalina Pérez.

- El nodo naranja se caracteriza por una fuerte presencia de activistas más que de organizaciones.
- El nodo morado tiene como uno de sus principales influenciadores al entonces diputado y hoy Presidente de la República, Gabriel Boric.
- En el nodo celeste encontramos un núcleo del partido Convergencia Social, con su cuenta institucional, así como la cuenta del Frente Feminista de la organización y de destacadas militantes como Antonia Orellana, hoy Ministra de la Mujer y Equidad de Género.
- Finalmente, en el nodo lila las principales cuentas influenciadoras son aquellas ligadas al partido política Democracia Cristiana, su cuenta institucional, la Vicepresidencia de la Mujer de ese partido y su Frente Feminista. Además, está la cuenta Bancada DC y el Centro Democracia y Comunidad, ligado a esa colectividad.

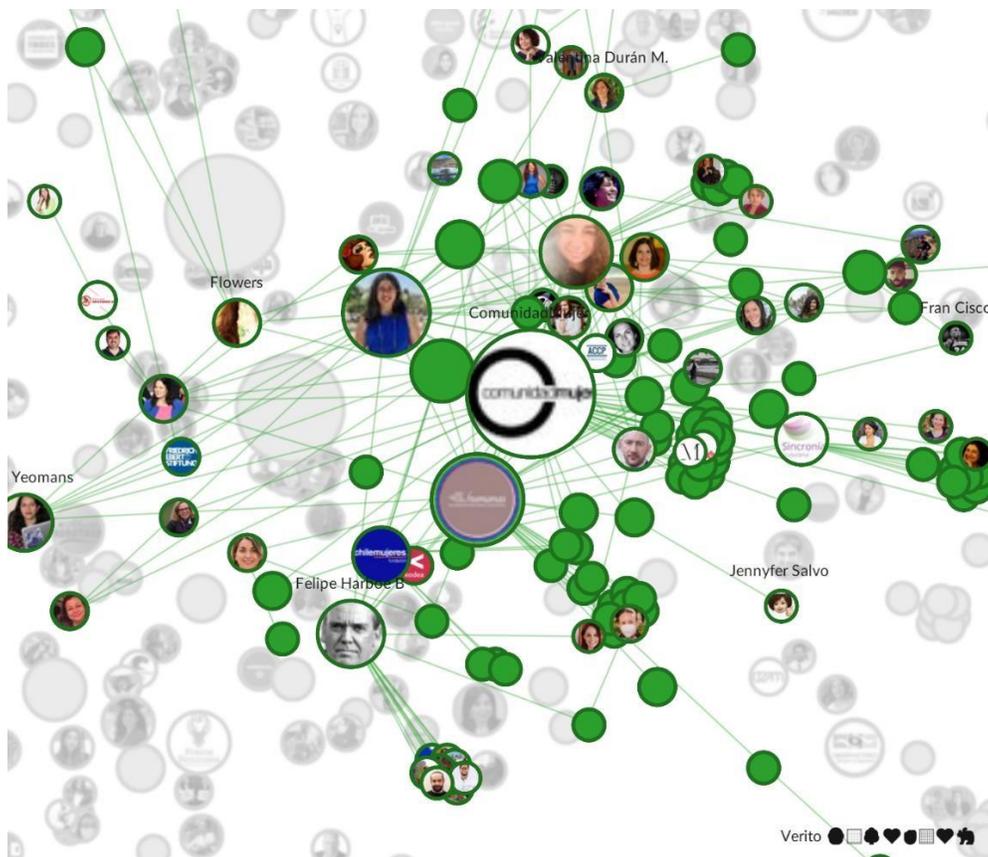
Fig. 23
Detalle nodos del hashtag #ConstituyenteParitaria



Nos detendremos un momento en el segmento verde, liderado por organizaciones como ComunidadMujer y Corporación Humanas. En este grupo también podemos ver a la Fundación Chile Mujeres, organización de mujeres orientada hacia los derechos de las mujeres en las empresas, con una inspiración liberal.

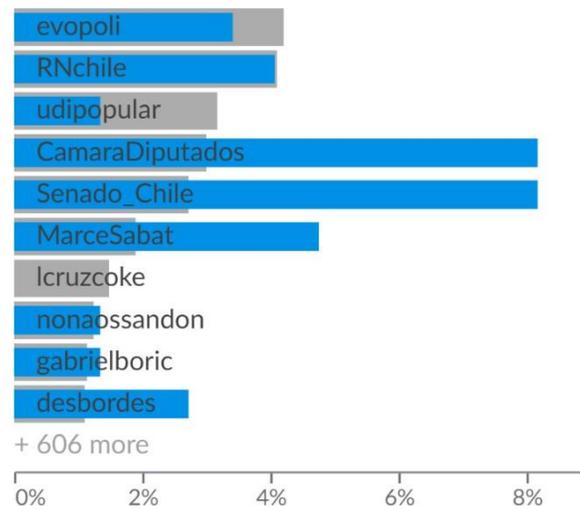
A estas cuentas de organizaciones las rodean cuentas personales que se relacionaron directa o indirectamente, amplificando sus mensajes y el hashtag. Entre las cuentas de activistas que podemos destacar está la de Carolina Garrido y Julieta Suárez-Cao, de la Red de Politólogas y abogadas que lideraron las conversaciones en el Congreso por la paridad.

Fig. 24
Detalle nodo verde del hashtag #ConstituyenteParitaria



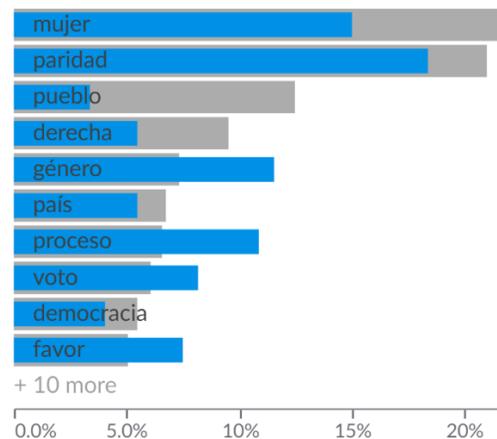
En este grupo vemos una acción muy dirigida a partidos y parlamentarios en específico, nombrándolos con frecuencia en sus tuits (Fig. 25).

Fig. 25
Menciones más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



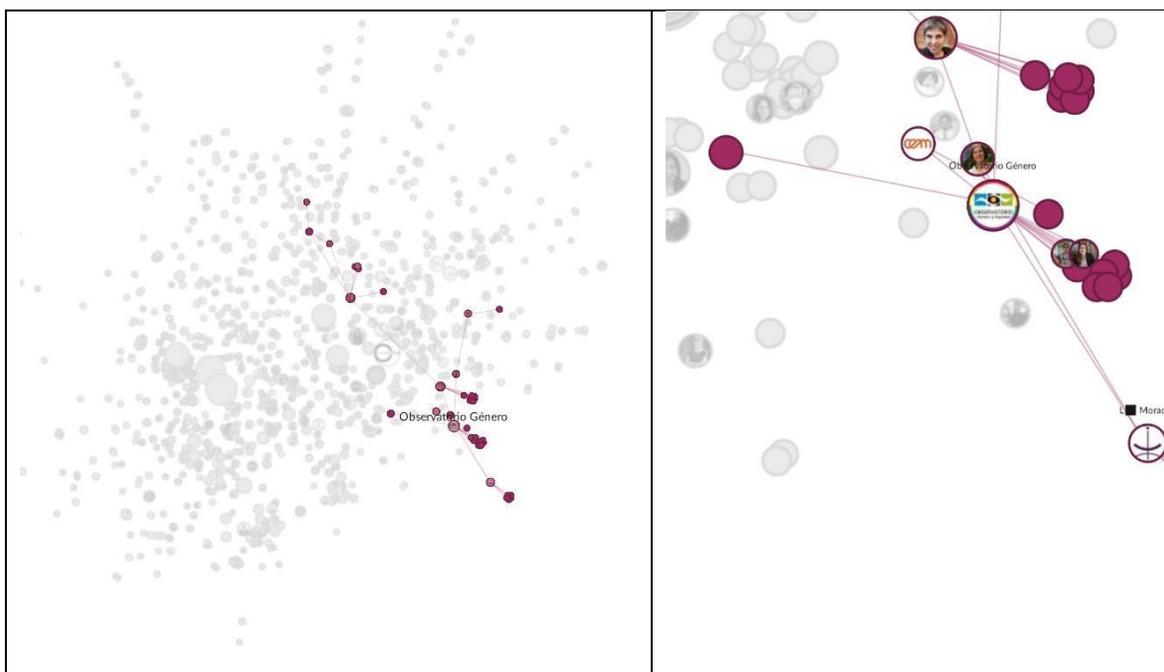
Por otro lado, las palabras más ocupadas, como podemos ver en el gráfico, están muy centradas en la campaña por la paridad como centro de sus mensajes a diferencia, como veremos a continuación, de otro nodo de organizaciones feministas donde esto es un poco más disperso.

Fig. 26
Palabras más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



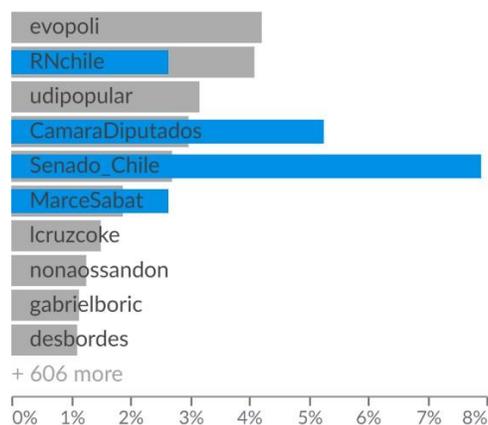
Se destaca también otro nodo más pequeño y alejado del centro donde encontramos a las organizaciones feministas más emblemáticas. Se trata del nodo burdeos que, como podemos ver en el siguiente gráfico, aglutina cuentas como la de Corporación La Morada, Observatorio de Género y Equidad, Fundación Instituto de la Mujer y el Centro de Estudios de la Mujer.

Fig. 27
Vista en contexto del nodo burdeos y detalle



Al analizar el comportamiento de este segmento llama la atención ver que las cuentas que arrojaron fueron, en general, más acotadas, dedicándose a interpelar directamente a las instituciones (Senado y Cámara), al partido de derecha Renovación Nacional y a la diputada de ese partido, Marcela Sabat, quien, a pesar de estar dentro del grupo político que principalmente se oponía a la paridad se mostró a favor de ésta.

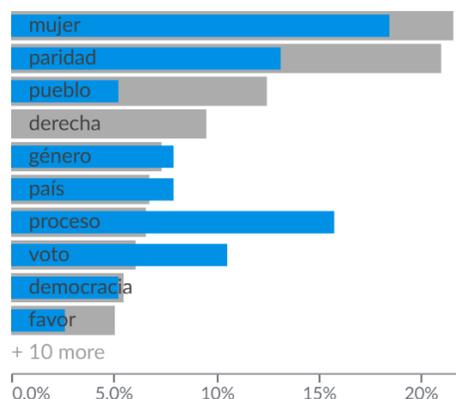
Fig. 28
Menciones más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



Otro elemento que llama la atención del comportamiento de este nodo son las palabras más frecuentes que utilizan, donde, por ejemplo, en general no se apela a la derecha, sino al propio sector (mujer, pueblo, género, democracia).

A diferencia de lo que vimos anteriormente con el nodo verde, más exitoso en términos de amplificación de los mensajes, aquí se puede inferir una construcción de mensajes más identitaria.

Fig. 29
Palabras más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



4.2.2. Análisis de estrategia y narrativa de la campaña

Las entrevistadas coinciden en que detrás de la campaña #ParidadYa hay una poderosa estrategia de unidad, donde organizaciones por los derechos de las mujeres en un amplio espectro, se sumaron y pusieron a disposición sus redes sociales y su 'capital' en ellas, generando tácticas de tuiteos masivos y coordinados, por ejemplo.

“Creo que, al haber una ola masiva, articulada, de organizaciones, de feministas, de mujeres variadas, del mundo de la academia, distintos espacios diversos, eso sí generó un impacto”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“Creo que, por ejemplo, todo el trabajo que se hace en este consorcio Humanas, Observatorio de Género y Equidad, CEM, que hace el Ahora Nosotras de RD, que hace también la Red [Chilena Contra la Violencia hacia las Mujeres], que hacen los grupos de las disidencias...; es decir, yo creo que ahí hubo un consorcio que a lo mejor nunca se organizaron entre ellas, pero se vio realmente muy potente en redes, no solamente por la periodicidad sino por el discurso que sacaban, por lo que lograban transmitir”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

Tal como dice una de las entrevistadas, también fue fundamental el aporte de las personas autoidentificadas como feministas que fueron activas participantes de la campaña en redes sociales, sumándose a las activaciones digitales desde sus cuentas personales.

“Estuvieron presentes las organizaciones del movimiento feminista: organizaciones tradicionales, antiguas, nuevas que desde distintos lugares aportaron al debate de la paridad, aportaron a mover, a posicionar el tema en la agenda. Pero también estuvo el otro corazón del movimiento feminista que es, que son todas las mujeres

que no pertenecen a ninguna agrupación pero que sin embargo se sienten movilizadas a apoyar este tipo de causas”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

También resulta fundamental sumar la importancia de las personas que no pertenecían a ninguna organización, feministas autónomas, que fueron fundamentales para ayudar en la viralización de los hashtags, apoyando desde sus cuentas personales.

“Cuando se instala el hashtag, las distintas organizaciones se subieron de inmediato al carro y desde sus redes sociales empezaron a movilizar este tema. Ahí surge la importancia de las mujeres no militantes, que no pertenecen a ninguna organización. pero que desde sus Twitter encontraban que había que mover esta idea transformada en hashtag”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Otra de las estrategias fue dirigir la presión hacia las y los parlamentarios. Entendiendo que el proyecto que definía la paridad estaba en el Congreso, las organizaciones optaron por desarrollar tácticas que permitieran la interpelación directa de congresistas vía Twitter, aprovechando que, tal como dijimos al principio, es una red social eminentemente política y que la gran mayoría de los actores políticos más influyentes tienen una cuenta.

“Yo creo que se logró lo que queríamos: que los parlamentarios y parlamentarias supieran que estábamos ahí y que estábamos con fuerza en Twitter desde distintas organizaciones. Pero también llegar a las mujeres de distintos lugares que se sintieran convocadas y que supieran que haciendo el RT, o dándole el me gusta, ¡pucha! que nos ayudaron en la conversa que estábamos teniendo. Yo creo que eso es digno de decir y ojalá alguna de esas mujeres que dieron RT en algún lugar perdido de este país y que nunca las vamos a conocer supieran lo importante que fue su clic porque nos ayudaba a crecer y a decirle al parlamentario, cuando el parlamentario nos decía que hacíamos ruido: ‘sí poh, y ese ruido no lo estamos haciendo nosotras, lo están haciendo las mujeres de distintos lugares’. Creo que eso es lo bonito que tienen estas

campañas en Twitter: que se construyen colaborativamente y comunitariamente, que es algo que le falta a este país, pero ahí tú te das cuenta de que se puede hacer eso”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Fig. 30
Ejemplo de tuit de presión política con el hashtag #ParidadYa



Otra de las tácticas identificadas por medio de las entrevistas fue la articulación de mensajes. Estos debían ser cuidadosamente pensados para tratar de llegar a un público lo más amplio posible, tratando de evitar resistencias.

“Creo que cuando parte el debate en sí, como tantos otros debates que son bien resistidos por las comunidades y las audiencias de Twitter, era muy importante cómo se mensajeaba, se fraseaba lo que era la paridad, lo que era alcanzar la paridad y lo que era la paridad en el Proceso Constituyente, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación

Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

A continuación, un ejemplo del fraseo del que habla la entrevistada de una de las organizaciones impulsora del hashtag #ConstituyenteParitaria, Corporación Humanas (Fig. 31).

Fig. 31
Ejemplo de fraseo con el hashtag #ConstituyenteParitaria



-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
En respuesta a [@corphumanas](#)
Por lo mismo y para que este proceso constituyente y los plebiscitos que tendrán lugar sean legítimos, se debe asegurar una composición paritaria entre mujeres y hombres del órgano que va a definir una Nueva Constitución
- 1 3 3
-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
así como escaños reservados para pueblos originarios y reglas que aseguren la participación de independientes.
- 1 4 2
-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
Las mujeres somos el 51% de la población por lo que tenemos el derecho y el deber de estar en este proceso en la proporción que nos corresponde.
- 2 5 4
-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
Nada justifica excluir a la mitad de la población de la elaboración de una nueva carta política que requiere ser expresión de un acuerdo social entre todas y todos.
-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
La paridad en el órgano constituyente es una exigencia mínima de justicia y la única manera de asegurar que nuestros derechos puedan ser reconocidos y protegidos por la nueva carta fundamental.
- 1 2 5
-  **Corporación Humanas** @corphumanas · 10 dic. 2019 ...
Hemos luchado décadas para poder definir una Constitución en democracia y desde la ciudadanía.



Finalmente, otra de las tácticas identificadas fue la diversificación de formatos, esto es ocupar la mayor cantidad posible de elementos (gráficas, fotos, videos, activaciones digitales, uso de hashtags, memes, etc.) para que el mensaje llegara de muchas maneras distintas a la mayor cantidad posible de personas.

“Vimos una diversidad, un abanico de personas distintas abordando esa materia, generando desde artículos que se estaban publicando en por esa red, campañas informativas hasta virales. Creo que la diversificación de los formatos para hablar de la paridad fue efectiva en Twitter”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

Por otro lado, en cuanto a la narrativa de la campaña, esta generó una apertura nunca vista con este tema en Chile. Legalmente, a lo máximo que se había llegado era a la ley de cuotas, después de una ardua discusión legislativa, la que finalmente comenzó a operar en las elecciones parlamentarias de noviembre de 2017. Esta ley de cuotas consideraba que los partidos políticos no podían presentar un porcentaje menor a 40% de mujeres en sus

candidaturas³³, sin embargo, no aseguraba un piso mínimo de representación en los resultados de las elecciones. De esta manera, si bien la ley de cuotas logró el objetivo de incrementar la participación de las mujeres en el Congreso³⁴, este incremento no fue tan significativo alcanzándose un 22,6% de mujeres en la Cámara de Diputadas y Diputados y 23,3% en el Senado.

Además, la ley de cuotas sólo hacía referencia a las elecciones parlamentarias, dejando fuera las elecciones locales (para elegir concejales/as, alcaldes/as, gobernadores/as).

Es por esto por lo que el avance hacia la discusión de la paridad de salida en la Convención Constituyente fue un salto cualitativo muy importante en la discusión sobre derechos políticos de las mujeres.

“Creo que, al haber una ola masiva, articulada, de organizaciones, de feministas, de mujeres variadas, del mundo de la academia, distintos espacios diversos, eso sí generó un impacto. No sé si usar la palabra positivo, pero sí generó un impacto en decir que se comenzó a hablar acerca de la paridad. Paridad que habíamos olvidado porque nos habíamos quedado en la ley de cuotas y no habíamos transitado a hablar de paridad en general”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“El #ParidadYa yo creo que fue un hito. Porque no decíamos ‘inclúyanos’, sino que se instaló comunicacionalmente un concepto que hasta antes de esta discusión nadie hablaba de paridad, hablábamos de inclusión, hablábamos de escenarios más equitativos. Con esto no estoy diciendo que nadie lo dijera, por supuesto que sí, pero me refiero a que mediáticamente nadie hablaba de paridad. Y por qué nadie hablaba

³³ La ley de cuotas corresponde a la ley n° 20.840. Para más información: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26780/1/Ley_de_cuotas_experiencia_comparada_Comision_def.pdf

³⁴ Con su aplicación, en las elecciones parlamentarias de noviembre de 2017 se logró un incremento de cerca de 7 puntos porcentuales, superior a los 1,6 puntos promedio con los que se venía avanzando desde 1989. De un 15,8%, se aumentó a un 22,6% la representación de las mujeres en la Cámara de Diputados (de 19 a 35 diputadas, de un total de 155 escaños) y de un 18,4% a 23,3% en el Senado (de 6 a 10 senadoras, de un total de 43 escaños).

de paridad, porque se decía ‘es que es mucho’, y eso fue lo que nos dijeron en las primeras reuniones: ‘se volvieron locas’, porque es mucho pedir paridad. Yo creo que fue súper relevante usar el término paridad en una campaña en Twitter para lograr posicionar el tema, porque daba cuenta de que esto era tan importante que no sirve hablar de igualdad, bueno hasta el día de hoy no sirve hablar de igualdad, sino que estábamos pidiendo lo que efectivamente necesitábamos como sociedad, no solamente como mujeres, sino como sociedad. El #ParidadYa fue un hito en ese sentido”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

En este sentido, las comunicadoras hacen un balance positivo de la conversación instalada a través de la campaña en general y las redes sociales en particular.

“Si tengo que hacer una evaluación diría que estuvo bien, porque logramos que se hablara de un tema que no se hablaba. Vimos una diversidad, un abanico de personas distintas abordando esa materia, generando desde artículos que se estaban publicando por esa red, campañas informativas hasta virales. Creo que la diversificación de los formatos para hablar de la paridad fue efectiva en Twitter”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“Fue una campaña exitosa, que logró poner en el imaginario colectivo que, finalmente, es ahí, creo yo, cuando hablamos de éxito, porque rompe la barrera del público al cual tú vas a llegar que, en este caso, son las feministas. El #NadaSinNosotras rompe esta barrera y se empiezan a agregar un montón de personajes que ya no tienen incluso tanta vinculación con el género o tanta vinculación con la política feminista. Se instala que es obvio que esta nueva Constitución tiene que ser en paridad, tiene que estar escrita por 50% hombres y por 50% mujeres”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Este éxito es también visto como fruto de la movilización feminista anterior, que le da soporte y credibilidad a la campaña por la paridad.

“El movimiento feminista venía bien fuerte. Venía con varias marchas bien importantes y yo creo que el movimiento feminista fue, sin duda, uno de los impulsores con respecto a la nueva Constitución. Más allá de que el proceso de la nueva Constitución, cómo se arma esta Convención Constitucional no haya sido, quizás, lo que esperaban ciertos grupos de feministas. Al margen de eso, con toda esa historia que se venía dando, sumándole la historia del movimiento feminista en sí, se llegó a la idea de que, en el fondo, es imposible escribir una nueva Constitución sin que en esa nueva Constitución no estén la misma cantidad de hombres y la misma cantidad de mujeres. Esa era la lógica, que puede ser muy evidente, muy simple a nivel comunicacional, pero que creo que también por eso gatilla como en esa obviedad el éxito”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

La campaña por la paridad en la Convención Constituyente abrió un espacio más allá de lo que se había planteado en un inicio sobre la conformación numérica del órgano, permitiendo también una discusión más profunda sobre la paridad y más cercano a lo que Nancy Fraser entiende por paridad participativa (Fraser, 2015).

Sin embargo, en este abrir la discusión en una red como Twitter también hay un riesgo y es que, al escaparse de lo planteado por la campaña, o sea, lo que de alguna manera era terreno seguro, donde se supone una cierta unidad en torno al tema, se entra en un terreno más complejo donde la discusión puede ser seguida por muchas menos personas y puede ser percibida desde afuera como un enfrentamiento.

“Se abre todo el debate de la paridad: si la paridad es un techo o un piso, una serie de cosas que también fueron complejas, al no saberlas explicar posteriormente y que incluso generaron tensión al interior del propio movimiento feminista. Son comunicaciones que se daban públicamente en Twitter y creo que también hay otro error, y vuelvo al tema de la ansiedad del responder y de terminar discutiendo o

peleando a través de esa red social cuando deberíamos generar alianzas colaborativas entorno a temas que han sido históricamente resistidos”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

4.3. Candidaturas feministas para la Convención Constitucional

El segundo hito que nos interesa investigar son las campañas para votar por convencionales constituyentes feministas. Como vimos anteriormente, las candidaturas de mujeres en general fueron un éxito, resultando mucho más votadas que sus pares hombres y haciendo, irónicamente, que el mecanismo de paridad se aplicara en beneficio de candidaturas de hombres.

Las organizaciones feministas levantaron campañas, ya sea para llamar a votar por mujeres en general como también llamando a votar por candidaturas abiertamente feministas.

Sin embargo, es necesario notar la gran cantidad de violencia por Twitter que recibieron las mujeres candidatas a la Convención Constituyente, especialmente aquellas que se declaraban feministas.

Según el estudio “Ser Política en Twitter. Violencia política de género en redes sociales a candidatas constituyentes” de Corporación Humanas y Juntas en Acción, “del total de 257.792 publicaciones registradas, 23.967 corresponde a mensajes con algún tipo de violencia explícita, es decir, un 9,2% del total de menciones” (Corporación Humanas, 2021).

Este estudio tuvo por objetivo identificar y categorizar manifestaciones de violencia política dirigidas hacia mujeres y disidencias sexuales que son candidatas a la convención constituyente en la red social de Twitter, entre el 11 de enero (inscripción de candidaturas) y el 13 de mayo de 2021 (cierre de campaña) (Corporación Humanas, 2021).

Esta investigación señala que “las principales manifestaciones de violencia identificadas, 69% corresponde a expresiones de discriminación, mientras que el 31% corresponde a desprestigio (gráfico 1)” (Corporación Humanas, 2021).

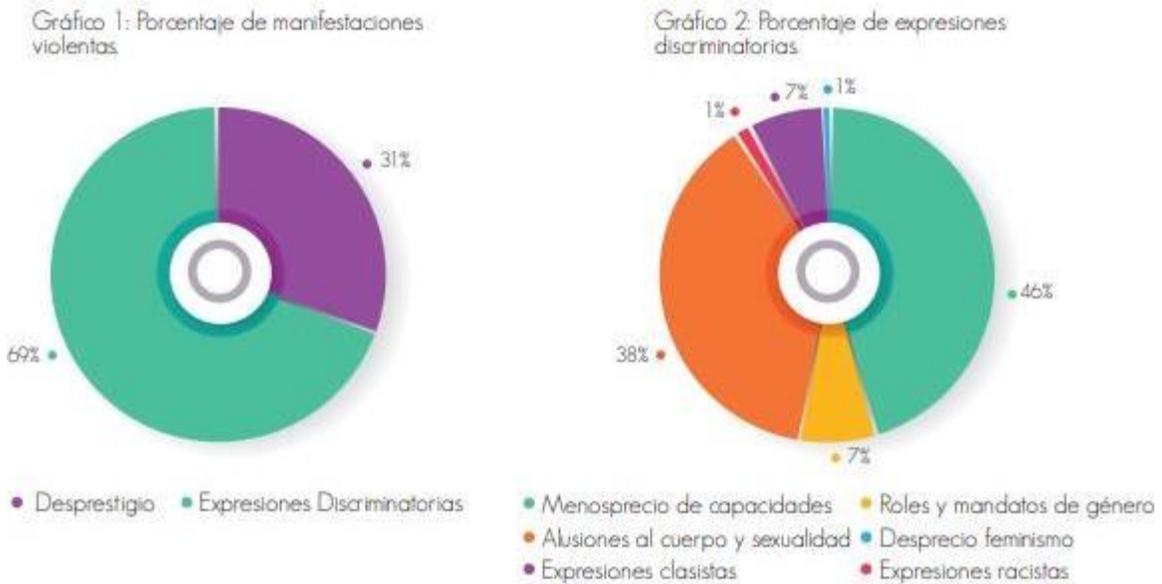
La llamada categoría denominada desprestigio corresponde a “comentarios vinculados a la descalificación, daño o perjuicio a la trayectoria o credibilidad de las candidatas/es, algunas veces se expresan de forma sistemática y constante (como campaña), mientras que en otras ocasiones adoptan un carácter esporádico o puntual” (Corporación Humanas, 2021).

Por otro lado, la categoría de expresiones discriminatorias se refiere a “la manifestación de la violencia simbólica contra las mujeres a través un discurso basado en ideas preconcebidas tradicionales de género, como pueden ser comentarios abusivos o insultos” (Corporación Humanas, 2021). Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes expresiones: menosprecio de capacidades; roles y mandatos de género; alusiones al cuerpo y a la sexualidad; expresiones racistas; expresiones clasistas; y desprecio feminista.

En este ítem, el estudio determinó que las expresiones discriminatorias con un mayor porcentaje de menciones son: “menosprecio de capacidades (46%), alusiones al cuerpo y sexualidad (38%), seguidas por ofensas clasistas (7%) y roles y mandatos de género (7%) (gráfico 2)” (Corporación Humanas, 2021).

Fig. 32

Gráficos sobre violencia hacia candidatas a convencionales constituyentes



Fuente: Estudio “Ser Política en Twitter. Violencia política de género en redes sociales a candidatas constituyentes” de Corporación Humanas y Juntas en Acción.

Ya instalada la Convención, las mujeres constituyentes continuaron recibiendo reacciones violentas en Twitter, tal como lo muestra el estudio “Proyecto mujeres y política en Twitter: Análisis de mensajes violentos a mujeres constituyentes 2021” del proyecto Mujeres y política de la Universidad de Santiago de Chile.

Esta investigación mostró que “el 76% de las constituyentes que tienen cuentas de Twitter recibieron mensajes violentos y de odio” (Mujeres y política, 2021).

Fig. 33

Violencia de género hacia las convencionales constituyentes



Fuente: Proyecto mujeres y política en Twitter: Análisis de mensajes violentos a mujeres constituyentes 2021.

La violencia digital de género, tal como vimos en el capítulo III, es un factor fundamental que deben enfrentar las activistas y las organizaciones feministas al hacer campañas en redes sociales, siendo Twitter una red particularmente violenta, tal como vimos en el capítulo II.

A continuación, analizaremos las principales iniciativas llevadas a cabo en Twitter sobre esto.

4.3.1. Uso del hashtag en la campaña

Las organizaciones feministas, si bien en algunas ocasiones apoyaron candidaturas en específico, concentraron sus esfuerzos en promover el voto por candidatas mujeres y, sobre

todo, por aquellas que efectivamente levantaron las banderas del feminismo y los derechos de las mujeres.

Como explican las entrevistadas esta fue una decisión en muchos casos pragmática: al no poder dar el mismo espacio y atención a todas las candidaturas feministas que se levantaron, optaron por un llamado amplio a votar por mujeres feministas e ir mostrando las redes de las propias candidatas como “una vitrina”.

“Era una plataforma, una vitrina para mostrar las candidaturas de personas que no se conocían. Otras ya tenían un nombre, tenían una historia, era mucho más fácil identificarlas”, Fabiola Gutiérrez.

“Hicimos gráficas con ciertos mensajes que planteaban puntos de por qué nosotras apoyábamos candidaturas feministas. Esa fue la forma en que lo planteamos: cómo apoyamos a las feministas que van a la Convención Constitucional como candidatas, pero no difundimos candidaturas en específico. Tampoco la Red levantó candidaturas a nivel nacional”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

“Esta decisión no fue porque negáramos el proceso ni nada, sino porque si poníamos a una teníamos que ponerlas a todas y si hacemos una lista se nos van a quedar algunas fuera y eso puede ser peor. Entonces decidimos apoyar como en genérico a las candidaturas feministas, invitando a votar por convencionales feministas”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

De esta manera, se levantaron iniciativas como #VotaxNosotras y #NadaSinNosotras, con sus respectivos hashtags, que además correspondían al nombre de plataformas. El hashtag #VotaxNosotras era además una cuenta de Twitter (@VotaxNosotras) que se define como “una iniciativa que busca entregar información y difusión sobre el proceso constituyente para mujeres candidatas y electores/as”. Si bien no referencia a ningún sitio web en su perfil, sí lo hace a través de sus tuits, en los que podemos ver que enlace con la iniciativa

Im.pulsa³⁵, una plataforma del Instituto Update y #ElasNoPoder que ofrece información, apoyo y materiales a mujeres políticas de América Latina.

Fig. 34
Tuit de VotaxNosotras

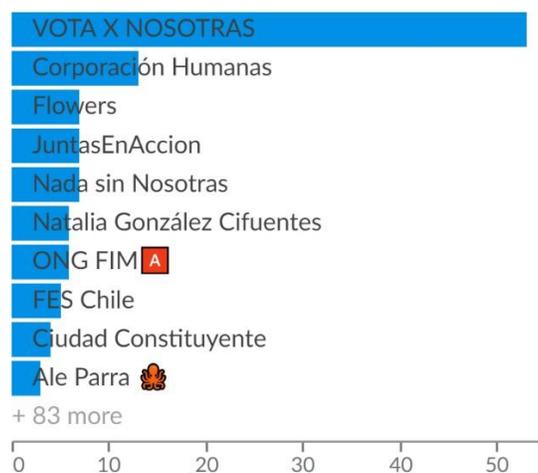


Sin embargo, en cuanto hashtag, #VotaxNosotras no mostró ser muy exitoso: según lo recabado con la herramienta Graphtext, entre octubre de 2019 y octubre de 2020, se utilizó en 214 ocasiones, siendo la gran mayoría de las veces usada por la misma cuenta

³⁵ Im.pulsa, según se define en su sitio web, es una “plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres”. Para más información: <https://www.impulsa.voto/es/ar/sobre-im-pulsa/>

@votaxnosotras, tal como se puede ver en la imagen a continuación. Es por eso que no vamos a analizar con mayor profundidad este hashtag.

Fig. 35
Menciones más utilizadas junto al hashtag #ConstituyenteParitaria



Por su parte, el hashtag #NadaSinNosotras también es el nombre de una articulación conformada por Corporación Humanas, el Observatorio de Género y Equidad (OGE) y el Centro de Estudios de la Mujer (CEM), cuyo objetivo fue ser un “espacio de articulación, generación de contenidos, noticias e información para promover la participación y ciudadanía activa de la diversidad de mujeres en el proceso constituyente”³⁶.

Esta iniciativa también tiene cuenta de Twitter, @nadasinnosotras, definida en su perfil como “Alianza política social feminista que busca incidir en el proceso constitucional”.

Al contrario que en el caso de #VotaxNosotras, #NadaSinNosotras es un hashtag que sí logró una mayor viralización que, en el contexto de la movilización social surgida a partir del estallido, comienza a ser visibilizado por organizaciones feministas como una forma de ser incluidas en las demandas, fundamentalmente en aquellas ligadas al proceso constituyente.

³⁶ Más información en <https://nadasinnosotras.cl/nosotras/>

Es así, como la primera mención que encontramos en el marco de este momento es el 11 de noviembre de 2019, cuando la Mesa de Acción por el Aborto lo utiliza citando a su vez un tuit de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Fig. 36
Primer en utilizar el hashtag #NadaSinNosotras



Es interesante analizar la evolución de este hashtag, utilizado primero como parte de la campaña por la paridad y luego para impulsar candidaturas feministas a la Convención Constituyente.

Si bien se reduce la utilización del hashtag, según podemos ver en la comparación siguiente, su utilización es mucho más compartida entre diversas cuentas, aunque en todos los casos es Corporación Humanas quien lidera su uso, al ser la organización parte de la articulación con más presencia en redes sociales.

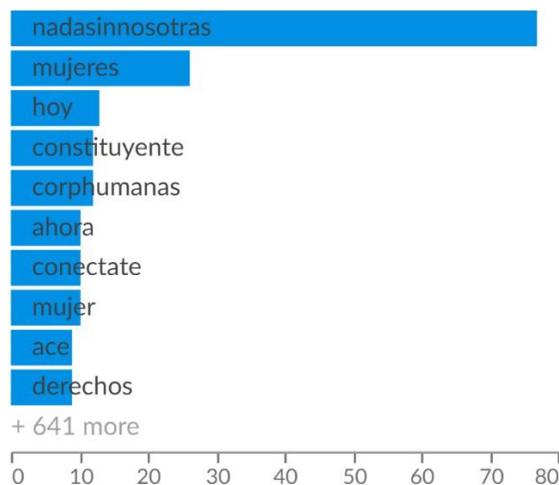
Fig. 37
Menciones más utilizadas junto al hashtag #NadaSinNosotras



Para efectos de este análisis, tomaremos la muestra de tuits entre enero de 2021 y abril de 2021 que son aquellos ligados a la elección de convencionales constituyentes.

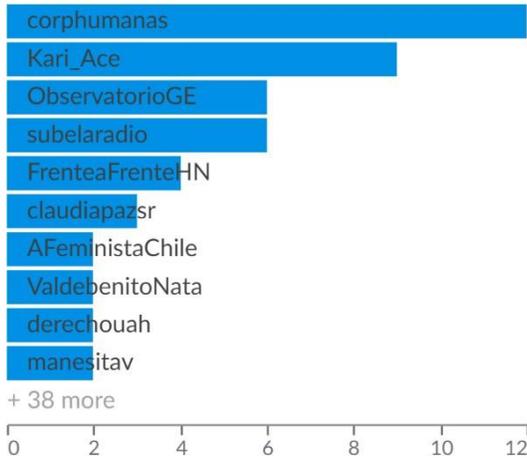
En cuanto al contenido del hashtag, nos encontramos con que en hay palabras clave como “conéctate”, “hoy” y “ahora”, que indican que fue activo difundiendo instancias de comunicación y participación.

Fig. 38
Palabras más utilizadas junto al hashtag #NadaSinNosotras



En cuanto a las cuentas mencionadas, vemos que una parte importante son las de las mismas organizaciones (Corporación Humanas, Observatorio de Género y Equidad, Asamblea Feminista Plurinacional), pero además hay cuentas influyentes que habrían aportado de manera importante en su difusión, como la de la humorista Natalia Valdebenito, que es también una reconocida activista feminista.

Fig. 39
Organizaciones y personas que más utilizaron el hashtag #NadaSinNosotras



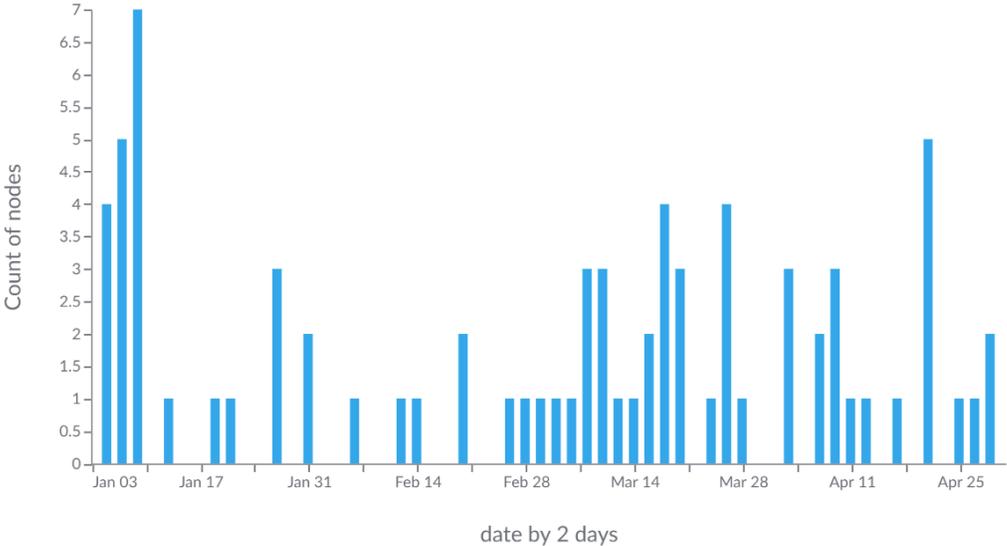
Por su parte, vemos que en las descripciones de las cuentas que más compartieron este hashtag hay un patrón bien definido: mujeres, feministas, interesadas por el mundo de la política, estudios de género y derechos humanos, entre los conceptos más importantes que aparecen en el análisis.

Fig. 40
Análisis de perfiles de cuentas que utilizaron el hashtag #NadaSinNosotras



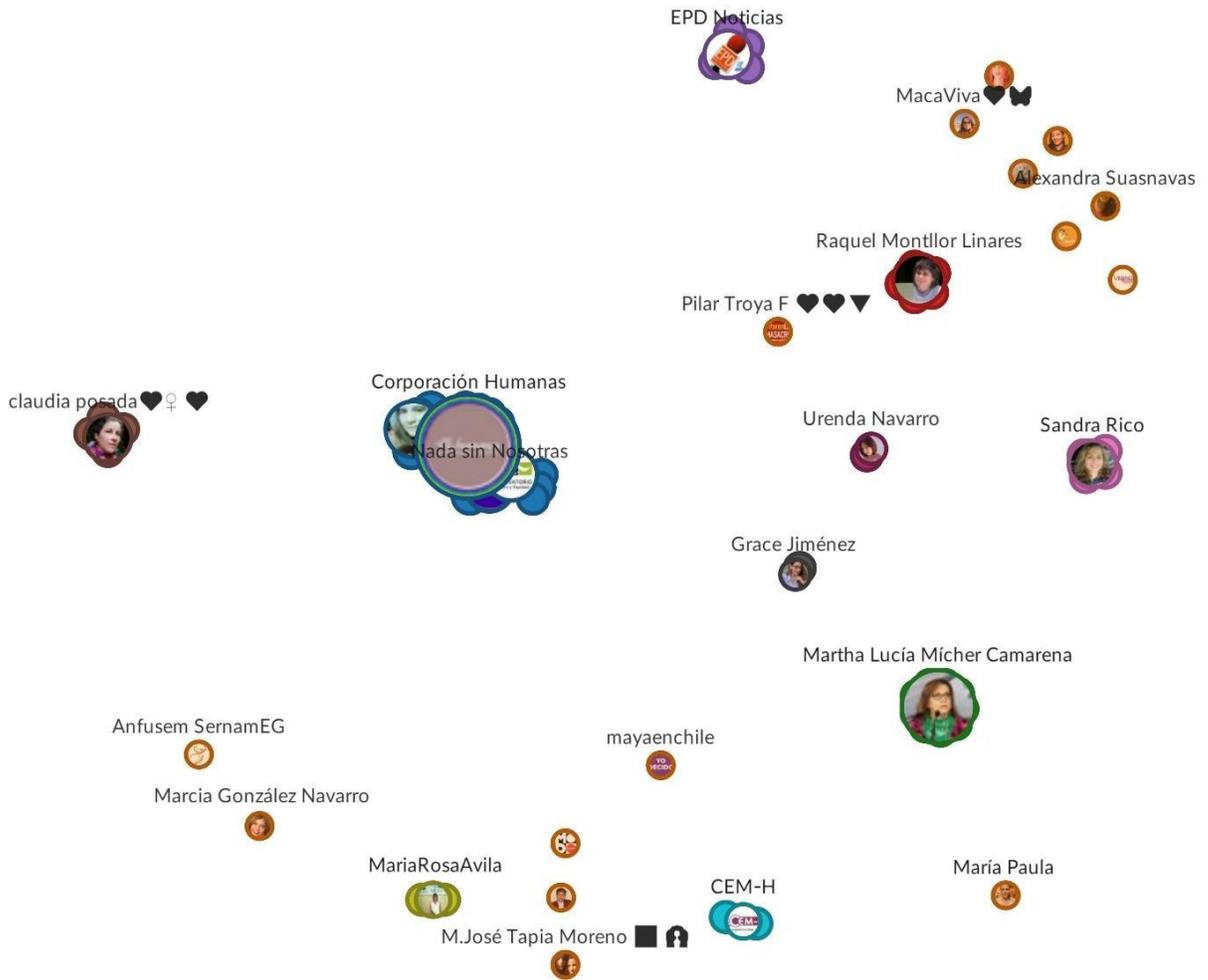
En cuanto a temporalidad, vemos que el uso del hashtag se mantuvo bastante constante (a diferencia, por ejemplo, de #ParidadYa, que tenía momentos muy marcados y coincidentes con la tramitación legislativa de la paridad), lo que da cuenta de una campaña mantenida en el tiempo.

Fig. 41
Momentos en que más se utilizó el hashtag #NadaSinNosotras



Finalmente, haremos un análisis de conexiones, que nos muestra que este hashtag tuvo como principal eje el contenido creado por Corporación Humanas.

Fig. 42
Principales nodos de la campaña #NadaSinNosotras



4.3.2. Análisis de estrategia y narrativa de la campaña

“Eran muchas candidatas, entonces el tema es que fue una campaña sostenida que duró mucho tiempo, porque era como estar sacando perfiles de compañeras súper seguidas en las redes, por semana teníamos dos o tres en los muros, tapizados de ese tipo de publicaciones”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de

Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

La principal estrategia de las campañas para difundir a candidatas mujeres (y lograr una mayor elegibilidad de ellas, sobre todo aquellas que defendían los derechos de las mujeres) fueron dos: llamar abiertamente a apoyar a candidatas mujeres y convertir las cuentas de las organizaciones feministas en una gran vitrina que pudiera mostrar la diversidad de candidaturas.

Fig. 43

Ejemplos de tuits de la campaña #NadaSinNosotras





Observatorio Género
@ObservatorioGE

...

[DESTACAMOS] Constanza Valdés (@conivaldesc), candidata a constituyente por el #Distrito7: “Espero que en la Constitución no sólo haya un cambio de modelo económico, sino que de modelo político y social» bit.ly/3hRHc3G
#NadaSinNosotras



6:30 p. m. - 5 ene. 2021 - Twitter Web App



Observatorio Género
@ObservatorioGE

...

[DESTACAMOS] Luz Vidal (@luzvidalh) presidenta de @sintracap y candidata constituyente: “Es el momento de poder escribir la historia para las trabajadoras de casa particular» bit.ly/3nhDcdR
#NadaSinNosotras



9:00 p. m. - 5 ene. 2021 - Twitter Web App

Este trabajo además fue apoyado en los sitios webs, específicamente del Observatorio de Género y Equidad, parte de la Articulación Nada sin Nosotras, que fue destacando perfiles de candidatas a la Convención Constituyente, como se puede ver en las anteriores imágenes.

De esta manera, las organizaciones feministas trataron de evitar abanderizarse por unas candidaturas por sobre otras, buscando en cambio actuar como plataformas de difusión.

“Hicimos gráficas con ciertos mensajes que planteaban puntos de por qué nosotras apoyábamos candidaturas feministas. Esa fue la forma en que lo planteamos: cómo apoyamos a las feministas que van a la Convención Constitucional como candidatas, pero no difundimos candidaturas en específico”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

Esto, sin embargo, se basa en un supuesto y es que todas las candidatas tendrían un cierto acceso a los medios digitales, especialmente Twitter, algo que no es así. Como vimos en el capítulo II de este trabajo, las brechas de acceso, habilidades y usos, y resultados (Cortés, 2020) son altas y se acrecientan en el caso de las mujeres, dando lugar a lo que conocimos como la brecha de género digital. Por esto, pese a las buenas intenciones de las organizaciones, es necesario notar esta desigualdad inicial.

“Creo que no todas supieron usar bien la plataforma como para mostrarse, para muchas sirvió para conocer sus contenidos, sus propuestas, el por qué querían estar aquí, a quienes querían representar. Creo que ese fue un buen ejercicio para muchas que están muy habituadas al uso de esta plataforma social. Sin embargo, otras se quedaron en armar una cuenta y nunca más poblarla. Si tú vas a tener una cuenta tienes que insumarla, de lo contrario no te sirve absolutamente de nada, no tiene impacto alguno”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

La iniciativa Im.pulsa, que promovió la cuenta y el hashtag VotaxNosotras, desarrolló material con el objetivo de apoyar a las mujeres candidatas y tiene entre sus materiales una

“Guía para campaña digital en tiempos de pandemia”³⁷ que entrega herramientas y contenidos para desarrollar una campaña en redes sociales, especialmente en las plataformas Facebook, Instagram y Twitter, entendiendo que fueron uno de los medios más utilizados durante la pandemia, ante las restricciones para realizar una campaña de forma tradicional³⁸.

En el ámbito de la narrativa, la campaña desplegada tuvo como objetivo dar a conocer, a su vez, las campañas de las propias candidatas a convencionales constituyentes. Tal como lo describen las propias entrevistadas, las redes de las organizaciones actuaron como una especie de “vitrina”.

“Creo que permitió ser una vitrina para mostrar la diversidad de candidaturas que había, principalmente de las mujeres y las disidencias”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

En este sentido, los hashtags usados funcionaron como etiquetas donde se podía buscar información relativa a la participación de las mujeres en las elecciones para convencionales constituyentes, respondiendo a una de las funciones del hashtag que vimos en el capítulo II. Esta función es también conocida como asociatividad y, retomando a Zappavigna, recordamos que “el etiquetado colaborativo es una forma social de indexación verbal que implica un enfoque ‘de abajo hacia arriba’ del tipo de clasificación que antes lograban los bibliotecarios de referencia” (Zappavigna, 2011).

Por otro lado, una de las ideas centrales de la campaña fue la importancia de la participación política de las mujeres, en tanto votantes y también como candidatas, destacando que votar

³⁷ Más información: <https://www.impulsa.voto/es/materials/guia-para-campana-digital-en-tiempos-de-pandemia/?track=1817>

³⁸ La Guía recalca que “Twitter es fundamental, ya que, por medio de él, si es que no tenemos un gran espacio de cobertura en prensa, podemos comunicarnos, interpelar y generar relaciones con otras y otros actores políticos con los que queremos generar discusión, y mantenernos así vigentes en la opinión pública”:

por candidatas que aseguraran los derechos de las mujeres era también una forma de participar activamente.

“La meta era que esta cantidad de mujeres que entrasen fuesen mujeres feministas. Entonces, uno de los levantamientos para Twitter era ‘¿por qué tienes que votar? o ¿por qué es importante que una feminista llegue a la Constituyente?’. Entonces ahí, a través de las plataformas de Twitter, se intentaron levantar estas diferencias de por qué una feminista y ahí salió todo un discurso más político, más feminista, que tenía que ver con ‘una feminista va a defender, por ejemplo, los derechos sexuales y reproductivos’; ‘compañeras que son feministas ecologistas van a entender cuando se está hablando de una zona de sacrificio y cómo a las mujeres les afectan aún más las zonas de sacrificio’. Ahí tienes un espacio en Twitter de acercarse también al público femenino con por qué tienes que elegir a una constituyente feminista por sobre cualquier constituyente. Ahora ese cómo se elige a una candidata feminista por sobre una candidata mujer, también llevó a que varias de las campañas a través de Twitter se identificaran como feministas. Como que fue un despliegue de feminismo, dentro de las candidatas, y eso se vio en Twitter, levantado temas que tenían que ver directamente con líneas feministas: salud sexual y reproductiva, precarización de la vida, tareas de cuidado, cuidar es también trabajar”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Esto último, tal como lo expresa la entrevistada, llevó a que se destacaran los atributos feministas de las candidatas y sus propuestas e ideas, sin embargo, llama la atención que esto no fue plasmado en los hashtags más viralizados que se decantaron por enunciar directamente a las mujeres o hablar de un “nosotras” (#VotaxNosotras, #MásMujeresAlpoder, #NadaSinNosotras).

Esto último es interesante analizarlo a la luz de lo visto en el primer capítulo de este trabajo, en términos del esencialismo estratégico, como diría Spivak (Spivak, 2015), que se está construyendo en el uso de estos hashtags. En este sentido, se trata de una utilización cuyo objetivo expreso es apelar a un nosotras común que nos haga parte de un proceso, pero que también nos sitúe en un mismo lugar junto a otras mujeres (votantes y convencionales).

4.4. Iniciativas populares de norma

Finalmente, el tercer momento que nos interesa analizar es el período de participación en la Convención Constitucional a partir de la presentación y adhesión a iniciativas populares de norma.

A principios de diciembre de 2021 comenzó el proceso que permitiría la participación directa de la ciudadanía en la redacción de la nueva Constitución. La Iniciativa Popular de Norma fue un “mecanismo de participación mediante el cual una persona o grupo de personas puede presentar a la Convención propuestas de normas para la nueva constitución”³⁹.

El período para presentar normas vencía originalmente el 7 de enero de 2022, pero, dado el interés en participar, se amplió hasta el 20 de enero de 2022. Paralelamente a la presentación de normas, las personas podían votar por ellas. Cada persona podía apoyar hasta siete iniciativas populares mediante su clave única⁴⁰. El plazo para votar se extendió hasta el 1 de febrero de 2022.

Las iniciativas debían recibir un mínimo de quince mil firmas de apoyo de cuatro regiones distintas a través de la plataforma web especialmente habilitada para este fin⁴¹ para que pudiesen ser discutidas por la Convención y, de esta manera, tener chance de pasar al borrador de la nueva Constitución.

Durante enero de 2022, las iniciativas populares se volvieron un tema relevante en redes sociales, registrándose “más de 11.392 menciones originales a las iniciativas, por parte de 3.824 autores únicos, dentro de las menciones a la Convención y a la nueva Constitución”⁴².

³⁹ Folleto "¿Qué es la iniciativa popular de norma?" de Plataforma Contexto.

En: https://plataformacontexto.cl/cms/wp-content/uploads/2021/12/211202_Volante_iniciativa_popular.pdf

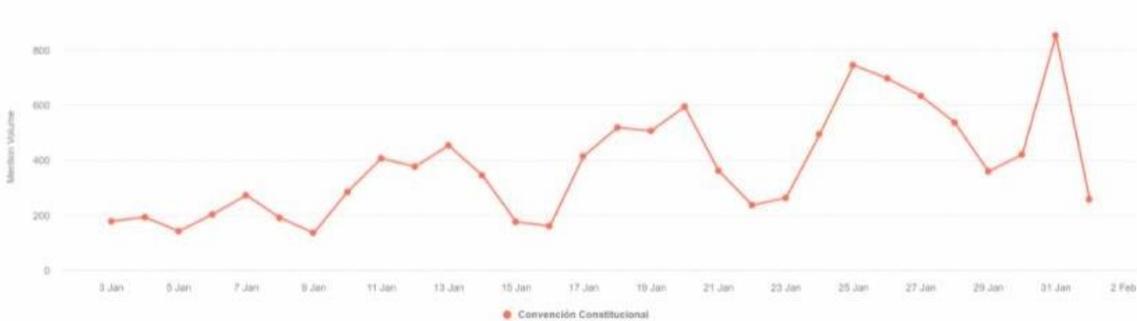
⁴⁰ Clave entregada por el Registro Civil para la realización de trámites en línea del Estado.

⁴¹ La plataforma era: https://plataforma.chileconvencion.cl/m/iniciativa_popular/

⁴² Iniciativas populares de norma y su relevancia en las discusiones de la Convención Constituyente. Plataforma Contexto. En: <https://plataformacontexto.cl/tendencia/iniciativas-populares-de-norma-y-su-relevancia-en-las-discusiones-de-la-convencion-constituyente/>

La Plataforma Contexto desarrolló el siguiente gráfico (Fig. 44) que muestra las menciones a las iniciativas populares de norma en Twitter y donde también se puede apreciar cómo éstas van aumentando a medida que se acercan al plazo límite para firmarlas.

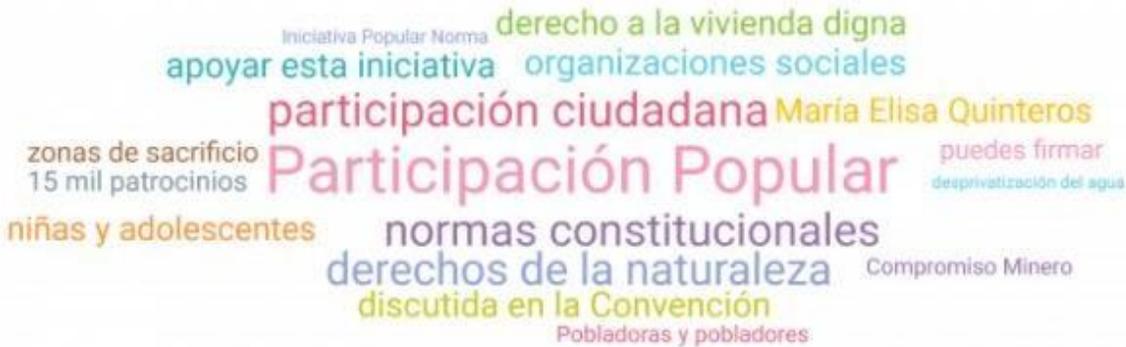
Fig. 44
Menciones a las iniciativas populares de norma en el tiempo



Fuente: Plataforma Contexto

Además, la Plataforma Contexto también realizó la siguiente nube de palabras (Fig. 45), donde se muestran los conceptos que más se repiten en torno a las iniciativas.

Fig. 45
Principales conceptos mencionados junto a las iniciativas populares de norma en Twitter



Fuente: Plataforma Contexto

En total, fueron 83 las iniciativas populares de normas (IPN) que reunieron más de las quince mil firmas requeridas. De estas, ocho fueron propuestas impulsadas por organizaciones feministas. Esto es fundamental, ya que las IPN incidieron activamente en el debate constitucional. Según el informe dado a conocer por la presidenta de la Convención Constituyente en el pleno 96 del jueves 5 de mayo de 2022, el 91,5% de las IPN presentadas incidieron directamente en el debate: “41 de ellas fueron aprobada de forma completa o parcial y las 42 restantes no fueron aprobadas. Sin embargo, el 83,3% de ellas (35 IPN), contienen temas e ideas que sí están en artículos que forman parte del borrador constitucional”⁴³.

Como dijimos al principio de este capítulo, 78 IPN alcanzaron la cantidad de firmas requeridas para ser discutidas en la Convención. De estas, identificamos ocho propuestas feministas, de las cuales dos utilizaron hashtags como los nombres de las mismas propuestas: #SeráLey e #IniciativaPopularFeminista. Estas son las etiquetas que analizaremos a continuación.

4.4.1. Uso del hashtag en la campaña

#SeráLey resultó ser la cuarta iniciativa popular de norma más votada, logrando 38.200 firmas. La iniciativa fue presentada por la Asamblea Permanente por la Legalización del Aborto y en su argumentación destaca la demanda por la “incorporación explícita de la Autonomía, Libertad, Dignidad e Igualdad Sustantiva, como principios fundamentales que describirán al Estado y las cláusulas expresadas en la Nueva Constitución. El Estado reconoce y garantiza a todas las personas sus derechos sexuales y reproductivos, en condiciones de igualdad y sin discriminación, incluyendo el derecho al aborto sin interferencia de terceros, instituciones o agentes del Estado”⁴⁴.

⁴³ El balance de la Convención sobre las iniciativas populares de norma. Plataforma Contexto. En: https://plataformacontexto.cl/contexto_factual/el-balance-de-la-convencion-sobre-las-iniciativas-populares-de-norma/

⁴⁴ Para más información, leer la propuesta completa en: https://plataforma.chileconvencion.cl/m/iniciativa_popular/#srchserá%20ley

Se trata de un hashtag que ya había sido usado por el movimiento feminista argentino para, justamente, promover el derecho al aborto legal. Durante febrero de 2018, las movilizaciones en Argentina aumentaron debido a la discusión del proyecto de ley por el aborto legal. Las manifestaciones continuaron en los meses siguientes y uno de los lemas que más fuerte se instaló en el país fue #SeráLey, en referencia al deseo de que el aborto fuera legalizado en el país.

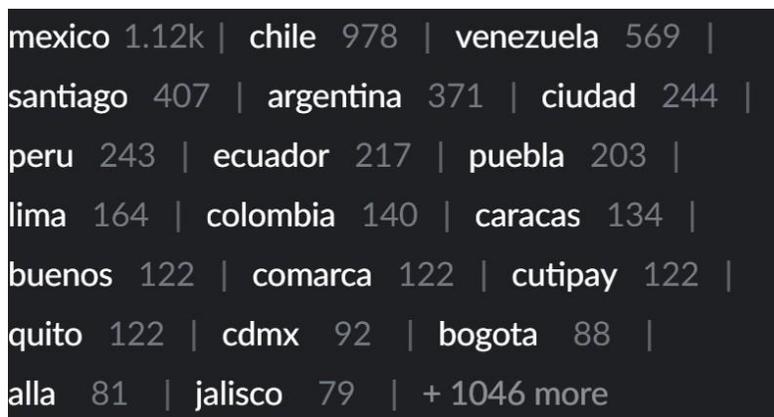
Este es un antecedente fundamental no sólo por el uso del hashtag mismo, sino también por toda la movilización que lo acompañó, demostrando una gran fuerza política y una manera de abordar la manifestación a través de las redes sociales (Asuntos del Sur y Economía Femini(s)ta, 2019).

Esta movilización también llegó con fuerza a Chile, instalándose como una de las demandas principales del movimiento feminista.

“Al año teníamos 3 ‘pañuelazos’ fuertes durante 2020 y durante 2021. A finales de 2021 llegamos logrando aborto legal en Argentina, con todas las de la ley, como con un tremendo ejemplo inspirador y es ahí dónde viene la Asamblea Popular Permanente por el Aborto a presentar la iniciativa #SeráLey, con todo ese camino abonado ya. Se suman también algunas de las organizaciones de la Mesa (de Acción por el Aborto) y se suman otras organizaciones de distintos espacios. Entonces hay todo un cuerpo feminista enorme movilizado detrás de esa iniciativa. Yo creo que todas firmamos, más allá de si se sumaron al activismo duro o no con los pañuelos en la calle que levantó la Asamblea, creo que todas firmamos esa iniciativa. Además, es la primera de las Iniciativas Populares de Norma que alcanza el piso mínimo para ser incluida como las iniciativas que iban a ser revisadas, entonces fue como mirar el fruto del trabajo, del uso del hashtag, del presionar, del convocar y del interactuar en una iniciativa de ley, que además se aprueba y entonces hoy está asegurado que va en el borrador de la nueva Constitución”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

En este contexto, se realiza la campaña de la IPN #SeráLey. Rastrear el hashtag no resulta tan fácil porque, a diferencia de los otros que hemos analizados, esta es una etiqueta utilizada ampliamente en distintos países de América Latina (especialmente en México, donde por las mismas fechas en que investigamos la campaña de iniciativa popular de norma se instaló fuertemente la conversación sobre la legalización del aborto en redes sociales, ocupando también este hashtag), tal como podemos apreciar en la imagen de la Fig. 46.

Fig. 46
Países dónde se utilizó el hashtag #SeráLey en el período de tiempo analizado



Por ende, es necesario acotar la búsqueda a Chile y a un período determinado (entre diciembre de 2021 y febrero de 2022 que fue el lapso cuando las iniciativas estuvieron abiertas para su votación).

El primer tuit ocupando el hashtag y aludiendo a la iniciativa popular de norma en Chile en el período anteriormente descrito es del 13 de diciembre de 2021 y fue difundido por la cuenta de Twitter de la Asamblea por la Legalización del Aborto en el marco de una entrevista a un medio de comunicación (Fig. 47).

Fig. 47

Primer tuit en utilizar el hashtag #SeráLey



Durante la segunda quincena de diciembre se registra una mayor actividad, llegando finalmente a su punto cúlmine el 29 de ese mes, fecha en la cual se alcanza el mínimo de firmas requerido para que la iniciativa sea votada en la Convención Constitucional.

Fig. 48

Iniciativa popular de norma #SeráLey alcanza el mínimo de firmas requerido



Se trató, como dijimos, de la primera IPN en llegar al mínimo de firmas requerido, lográndolo en un plazo muy corto, demostrando con esto la fuerza política de las organizaciones feministas que la impulsaban y de la campaña que desarrollaron. Esto, tal como vimos, también estuvo apoyado por las masivas manifestaciones y campañas desarrolladas en diferentes países de Latinoamérica, especialmente en Argentina, que instalaron la demanda por el derecho al aborto legal y la campaña con el hashtag #SeráLey.

“La Asamblea Popular Permanente por el Aborto presentó la Iniciativa de Norma #SeráLey. Con todo un camino abonado⁴⁵ y otras organizaciones que se suman de

⁴⁵ Se refiere a los anterior pañuelazos digitales coordinados por las organizaciones feministas por el derecho al aborto: *“una vez que nos vertimos en el mundo digital, fue como empezar a inventar estrategias para poder*

distintos espacios, entonces hay como todo un cuerpo feminista enorme movilizado detrás de esa iniciativa. Yo creo que todas firmamos, más allá de si se sumaron al activismo duro o no con los pañuelos en la calle que levantó la Asamblea, creo que todas firmamos esa iniciativa y además es la primera de las iniciativas populares de norma que alcanza el número mínimo de firmas para poder ser incluida dentro de las iniciativas que iban a ser revisadas. Entonces, fue como mirar el fruto del trabajo y del uso del hashtag y del presionar y del convocar y del interactuar ya manifestado en una iniciativa de ley que, por cierto, además se aprueba y entonces sabemos que hoy el tema está garantizado, o sea, asegurado que va en el borrador de la nueva Constitución”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

incidir y creo que una de las más bonitas o las más interesantes o las que más recuerdo son los pañuelazos digitales. Porque llegó la época de hacer pañuelazo por el aborto, pero no se podía salir a la calle por la cuarentena, así que dijimos: ‘bueno, pero no renunciemos’, porque mucha gente decía ‘ya, funó el pañuelazo, se murió’ y desde el equipo Comunicadoras de la Mesa dijimos: ‘no se puede morir esto. Si ahora estamos en el mundo digital, hagámoslo digital’ y ahí Twitter tuvo un importante rol, porque ocupamos hashtag #pañuelazodigital y lo movilizamos”.

Fig. 49

Iniciativa popular de norma #SeráLey alcanza el mínimo de firmas requerido



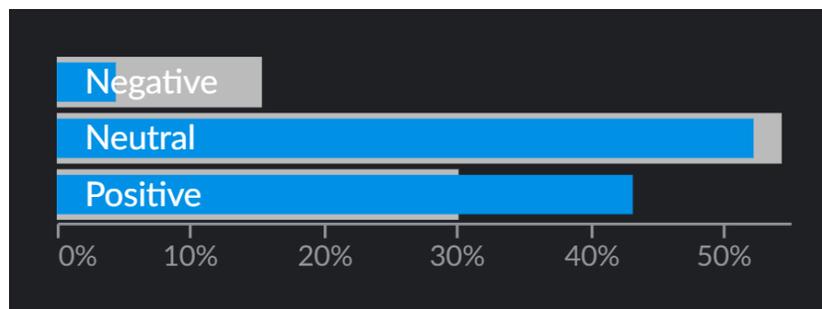
Profundizando en los contenidos vinculados al hashtag, encontramos que la gran mayoría se vincula con la iniciativa popular de norma y su objetivo primordial de asegurar los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres.

Fig. 50
Palabras más utilizadas junto al hashtag #SeráLey



Es importante notar que, según el análisis de sentimientos vinculados, la gran mayoría son neutrales y positivos, siendo muy pocos los negativos registrados.

Fig. 51
Análisis de sentimientos vinculados al hashtag #SeráLey



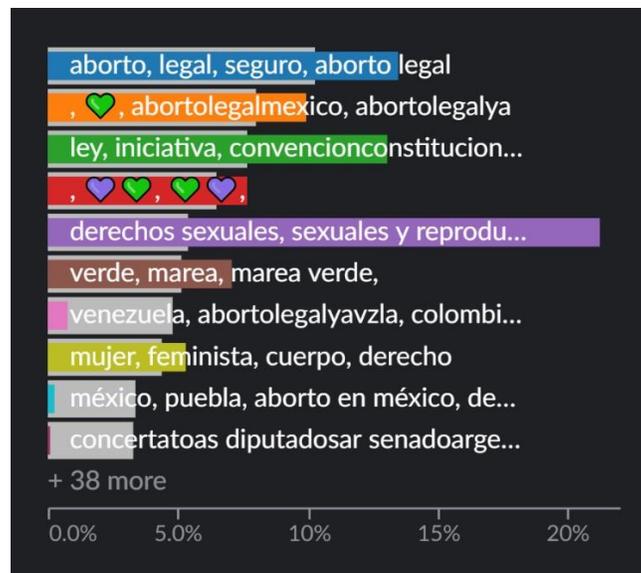
Otro análisis fundamental es examinar cómo se articularon los principales nodos de difusión del hashtag en Chile. En la siguiente figura podemos ver el comportamiento general de la etiqueta en gris y en distintos colores los nodos o clusters que más repercusión tuvieron en el país.

Fig. 52
Principales nodos de la campaña #SeráLey



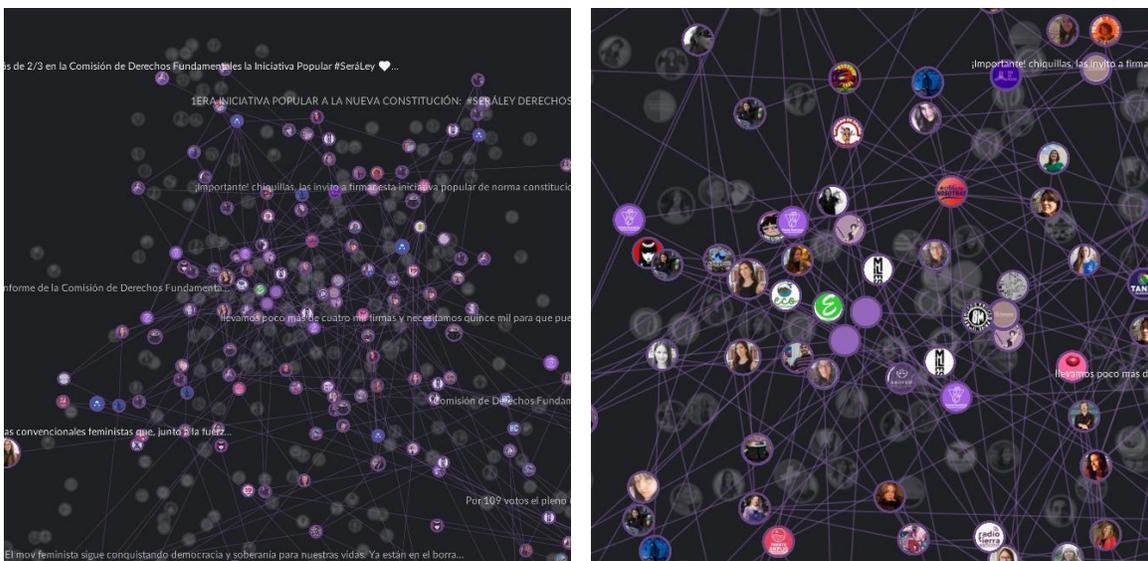
Para ver con más detalle los principales nodos y sus contenidos más repetidos, podemos ver la imagen siguiente.

Fig. 53
Detalle de principales nodos de la campaña #SeráLey



Haciendo un acercamiento, en el cluster morado encontramos varias cuentas que fueron influenciadoras en este tema como la de la Corporación Humanas, el Movimiento por la Interrupción Legal del Embarazo (Miles), la convencional constituyente Bárbara Sepúlveda, la Asociación de Abogadas Feministas (Abofem) y la diputada Emilia Schneider, entre otras.

Fig. 54
Detalle de principales nodos de la campaña #SeráLey



Otro de los hashtags utilizados fue el de #IniciativaPopularFeminista que, de hecho, está incluido en el título mismo de la propuesta: #IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñas, diversidades y disidencias de sexo genéricas. Esta iniciativa logró 19.500 firmas y se fundamentaba en que “la Constitución es una de las instancias que puede contribuir a erradicar la violencia hacia mujeres, niñas, diversidades y disidencias sexo-genéricas”⁴⁶.

⁴⁶ Leer iniciativa popular de norma:
https://plataforma.chileconvencion.cl/m/iniciativa_popular/#srchfeminista

Fig. 55

Captura del nombre de la #IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñeces, diversidades y disidencias de sexo genéricas

4 - Derechos Fundamentales

#INICIATIVAPOPULARFEMINISTA POR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA MUJERES, NIÑECES, DIVERSIDADES Y DISIDENCIAS SEXO GENÉRICAS

Iniciativa N° 50.754

Tema: Derecho de mujeres, niñeces, diversidades y disidencias sexo genéricas



Esta iniciativa fue presentada por la Articulación de organizaciones feministas y de disidencias sexo genéricas que agrupa a, al menos, 36 organizaciones feministas tanto a nivel nacional como local, además de “mujeres y disidencias sexo genéricas autónomas”, tal como dice en el sitio web.

Al ver cuál fue la cuenta que más difundió esta iniciativa, podemos notar que es, por bastante margen, la cuenta de Twitter de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres que fue, en efecto, su principal patrocinadora.

Fig. 56

Organizaciones y personas que más utilizaron el hashtag #IniciativaPopularFeminista



En general (y como veremos en detalle más adelante), las cuentas que difundieron la iniciativa son cuentas de organizaciones feministas y feministas autónomas, directamente involucradas con su presentación y parte de la Articulación de organizaciones feministas y de disidencias sexo genéricas. Las cuentas están fuertemente caracterizadas por definirse como feministas y mujeres, con un claro factor común de ser cuentas ligadas a organizaciones contra la violencia de género.

Fig. 57

Análisis de perfiles de cuentas que utilizaron el hashtag #IniciativaPopularFeminista



feminista	274	mujeres	151	hacia	128
violencia	120	cuidadoelmachismomata	114		
erradicacion	114	organizacion	114		
trabaja	114	visibilizacion	114		
coordinadora	57	feministas	43		
derechos	33	contacto	30	gmail	30
apruebo	29	red	23	sociologa	22
inalienables	20	niunamenoschile	20		
organizadas	20				+ 718 more

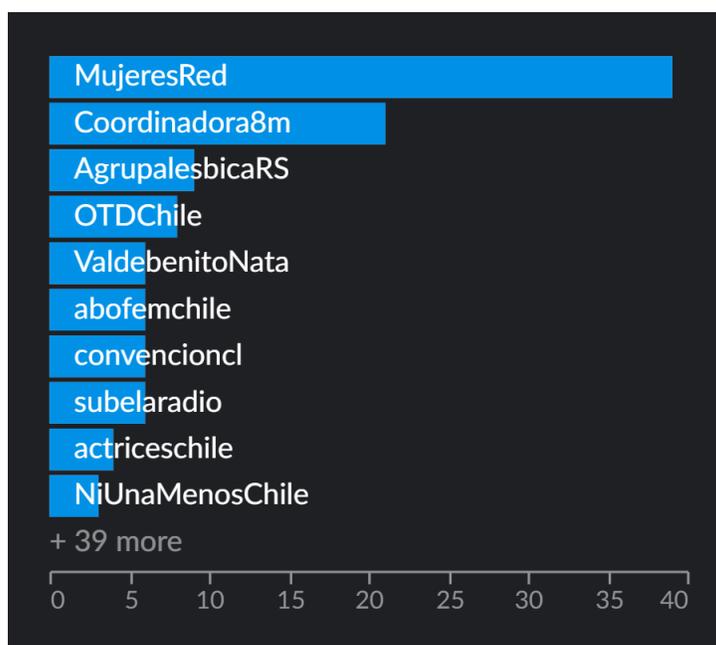
En cuanto a los textos que acompañaban el hashtag, se visualiza claramente el resto del nombre de la propia iniciativa (#IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñeces, diversidades y disidencias de sexo genéricas), junto con los llamados a apoyar y firmar. Esto nos hace inferir mensajes muy parecidos con una narrativa muy clara, consistente en el nombre de la iniciativa sumado al llamado a firmar.

Fig. 58
Palabras más utilizadas junto al hashtag #IniciativaPopularFeminista



Es interesante destacar que, entre las cuentas mencionadas en los tuits con el hashtag de la iniciativa, destacan las de las organizaciones que eran parte de la misma. Esto da cuenta, como analizaremos más adelante, de una estrategia de acción colectiva.

Fig. 59
Organizaciones y personas que más utilizaron el hashtag #IniciativaPopularFeminista



Sólo escapan a esta lógica las cuentas de la comediante Natalia Valdebenito (conocida también por su activismo feminista) y de Subelaradio. Es importante notar que Valdebenito realiza un programa diario en este medio y que, al buscar en su archivo, se encuentra que, efectivamente, fue una cuenta activa en el apoyo a la iniciativa.

Fig. 60

Tuit de Súbelaradio para la campaña #IniciativaPopularFeminista



Finalmente, en el análisis de nodos, encontramos que se trató de un hashtag que tuvo bastante repercusión dentro del mundo de las organizaciones feministas, posiblemente debido a su propio origen, de la mano de una articulación de organizaciones.

Fig. 61
Principales nodos de la campaña #IniciativaPopularFeminista

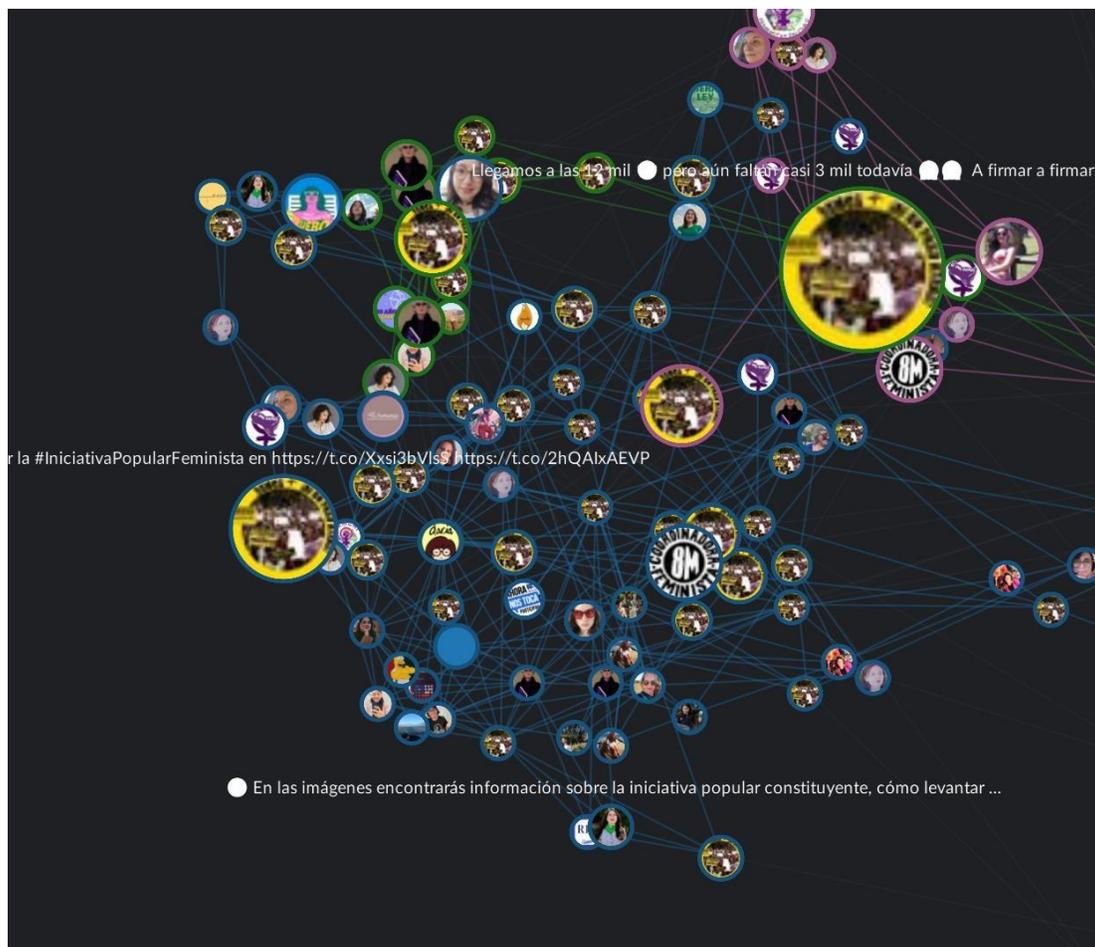


Cada uno de los clusters, definidos por distintos colores en el gráfico, contiene diferentes organizaciones feministas con una característica en común: en prácticamente todos los nodos los tuits movilizados son aquellos de la misma Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres. Con tuits movilizados nos referimos a aquellos más compartidos y que lideran el nodo.

Otra particularidad es que en todos le acompañan las otras organizaciones feministas que apoyaban la iniciativa, así como feministas autónomas.

Si hacemos un zoom al nodo azul (el más grande), vemos lo antes descrito: las cuentas más grandes (con borde amarillo) corresponden a los tuits de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres y su tamaño visibiliza la cantidad de veces que se compartió, mostrando que claramente se trata de tuits movilizadores.

Fig. 62
Detalle nodo azul campaña #IniciativaPopularFeminista



Este mismo panorama se repite en los diversos nodos con pocas variaciones. En general, podríamos decir que se trata de una campaña fuertemente impulsada por la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres y sostenida con la difusión de organizaciones feministas que, en general, eran parte de la Articulación de organizaciones feministas y de

disidencias sexo genéricas, algo que queda muy claro al ver a las cuentas que más tuitearon el hashtag (Fig. 63).

Fig. 63
Organizaciones y personas que más frecuentemente utilizaron el hashtag #IniciativaPopularFeminista



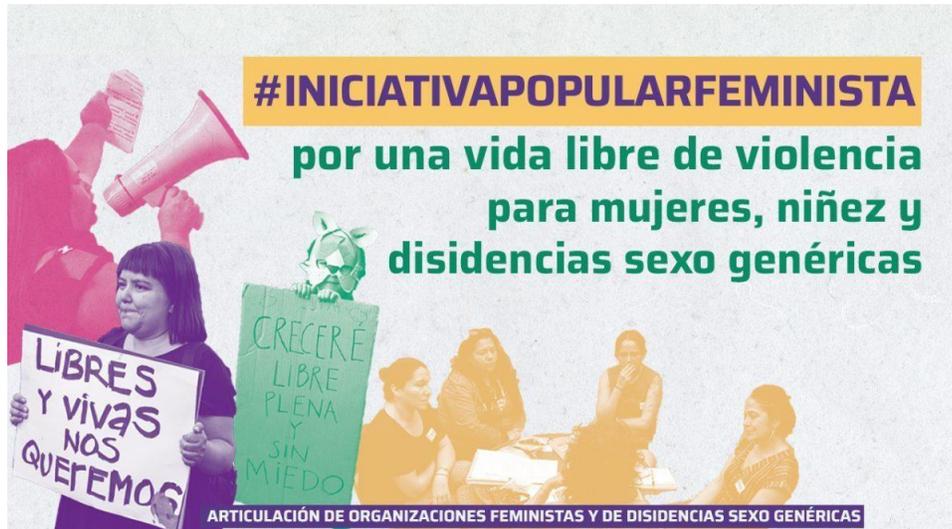
4.4.2. Análisis de estrategia y narrativa de la campaña

Como dejamos claro en el punto anterior, la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres fue la principal organización que empujó esta iniciativa.

“Ahí estuvimos bien metidas y elaborando campaña, porque presentamos una iniciativa popular de norma junto con otras organizaciones feministas. Entonces, claro, fue parte de nuestra pega participar colectivamente en esta elaboración de material gráfico para difundir, de bajadas para las publicaciones de tuits que fuesen defendiendo los hitos de este proceso, que fue bien largo como de seis meses. Desde que se presenta la idea de hacer una iniciativa popular de norma, desde que se convocan encuentros para elaborar esa iniciativa, desde que se elabora y se presenta, desde que se aprueba, había que buscar firmas”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

Fig. 64

Gráfica de la campaña #IniciativaPopularFeminista



Además, de las gráficas, Amanda Aravena de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres enfatiza que los memes fueron fundamentales para llegar a un público feminista amplio (Fig. 65).

“Fue toda una estrategia comunicacional, hartos de redes sociales. También tuvo otras patitas, pero fue hartos de redes sociales: ocupamos memes y los memes fueron clave”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

Fig. 65

Ejemplos de memes utilizados en la campaña #IniciativaPopularFeminista

 **Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres**
@MujeresRed

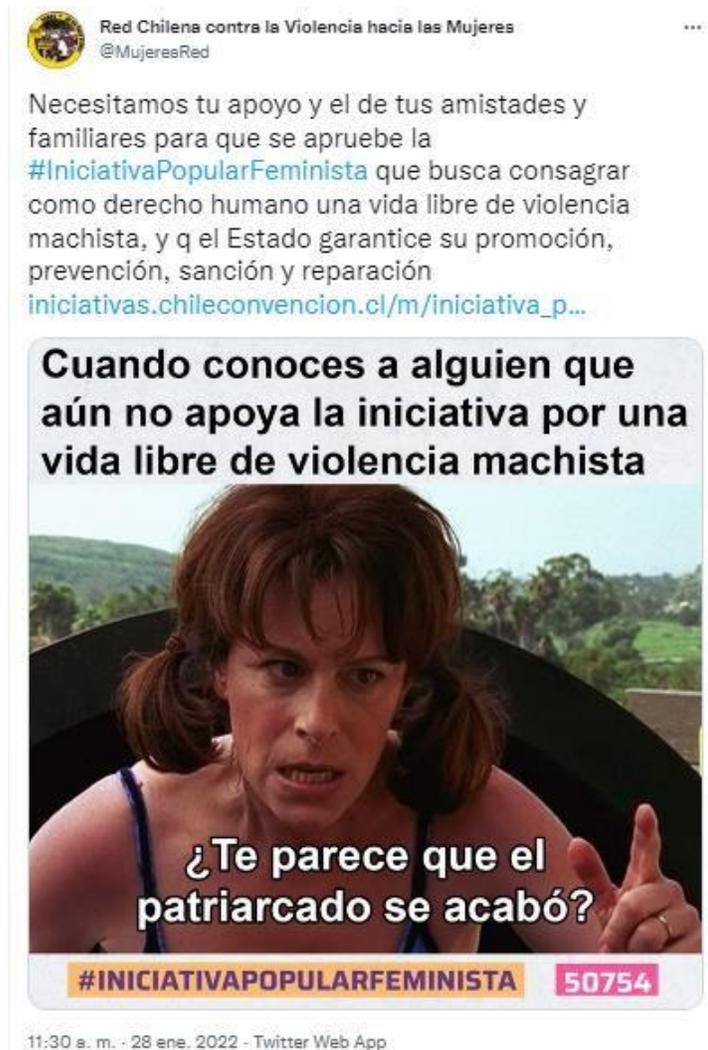
Qué estás esperando? 🤔 #IniciativaPopularFeminista

Cuando faltan 2.700 firmas para que se apruebe la #IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia machista y tú todavía no la apoyas



Busca la N°50.754 en iniciativas.chileconvencion.cl

11:16 a. m. · 28 ene. 2022 · Twitter for iPhone



Otro componente importante de la campaña que se deduce del análisis del punto anterior es que una de las principales tácticas utilizadas para esta campaña fue la acción colectiva, esto es, coordinar a varias cuentas de organizaciones afines con el objetivo de llegar a un público mayor.

Fig. 66

Ejemplos de acción colectiva realizada en la campaña #IniciativaPopularFeminista



11:07 a. m. · 28 ene. 2022 · Twitter for Android

En el caso de las dos campañas de iniciativas de norma que estamos analizando, la coordinación no pasaba sólo por ponerse de acuerdo en los tuits, mensajes y material

gráfico a difundir, sino que era una articulación más profunda, tal como lo explican las entrevistadas.

“Desde mi lectura, creo que algunas lograron un impacto precisamente porque son organizaciones mucho más articuladas en su hacer y en sus estrategias. Otras tuvieron que recurrir a otras organizaciones para ayudar a visibilizarlas, porque efectivamente no estaban”, Fabiola Gutiérrez.

“Las campañas de las [iniciativas populares de] normas, yo diría que hay dos que son fundamentales. La primera es la que levanta la Asamblea Permanente por el Aborto, en donde está la Asamblea Feminista Plurinacional, que levanta la campaña para que esté la ley de aborto y primero había que conseguir una cantidad de firmas. Entonces se arma la Asamblea Permanente por el Aborto que sigue el mismo modelo de la Asamblea Feminista Plurinacional, pero con las orgánicas, que han estado trabajando hace un buen rato el tema del aborto: Con las amigas y en la casa, las matronas, Miles, en fin, varias. Ellas levantan, a través de las compañeras constituyentes que estaban adentro, esta iniciativa de norma y hacen una campaña. La otra campaña que la toma la Asamblea (Feminista Plurinacional), que la apaña, que también trae un hashtag, es la de una vida sin violencia, que arma Mujeres en Red y ahí funcionan igual con este modelo de la Asamblea Feminista Plurinacional, en donde se unen varias orgánicas feministas para sacar adelante esta iniciativa”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Con respecto a la narrativa de las campañas es importante mencionar que en ambas se trató de comunicar un mensaje integral. En el caso de la campaña #SeráLey, más allá del aborto se trataba de hablar de los derechos sexuales y reproductivos. Por otro lado, en el caso de la #IniciativaPopularFeminista por una vida libre de violencia para mujeres, niñas, diversidades y disidencias de sexo genéricas, tal como su nombre lo indica, se enfocaba en el derecho a una vida libre de violencia.

“Yo creo que lo básico es romper este espacio, como que estas iniciativas de norma feminista no tan sólo benefician o dan un mejor vivir, un buen vivir a las feministas, sino

que se quiere siempre romper y que traspase al mundo, a las otras personas. O sea, en el fondo, por eso no se habla tan sólo de la ley de aborto, sino que se levanta la campaña, y la Asamblea Permanente por el Aborto, desde la salud sexual y reproductiva, más amplio. Porque si tú dices 'ley por el aborto', en este país, lamentablemente, todavía van a haber muchos discursos en contra y lo sigue habiendo, pero si tú levantas que debe haber una iniciativa de norma feminista por la salud sexual y reproductiva, te apunta a una serie de puntos integrales, y cuando hablamos de una vida sin violencia era darle a entender que no tan sólo es un tema feminista, sino que es un tema en el que está involucrada la sociedad completa. O sea, una vida sin violencia es una vida sin violencia en lo laboral, una vida sin violencia en tu casa, una vida sin violencia. Y también dar a conocer que las mujeres vivimos continuamente una vida tolerando ciertas violencias en diferentes espacios. Entonces, es meritorio que en esta nueva Constitución exista una norma de ley que te avale el hecho de que debe existir una vida libre de violencia. Es lógico, pero a la vez es dramático", Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Sin embargo, es interesante notar que en el caso de la iniciativa #SeráLey la narrativa se concentró en el derecho al aborto. El uso mismo de este hashtag, relacionado directamente con la campaña en Argentina, da cuenta que se quiso generar una línea de continuidad entre la campaña original, poniendo el derecho al aborto como uno de los objetivos centrales, retomando la narrativa original y apelando directamente a un público feminista que conocía previamente la campaña argentina, ya que el hashtag por sí mismo no entrega la suficiente información como para vincularlo al tema del aborto legal ni de derechos sexuales y reproductivos.

Esto hace que sea una campaña de nicho, o sea, una campaña orientada a un público bastante específico que, en este caso, son feministas que posiblemente conocían la campaña anterior y apoyaban el derecho al aborto legal. Si bien esto puede facilitar la llegada a ese público, también puede dificultarla para otros, haciendo más difícil correr los límites e integrar a personas que no comparten las mismas marcas culturales.

“Tengo una lectura bastante crítica en torno a cómo comunica la Convención y cómo se comunica vía plataformas sociales. Creo que no hubo un conocimiento pleno de aquellas, sino es por el interés propio de quienes estamos siguiendo el proceso y nos interesa este hito histórico, yo creo que no tuvieron un gran impacto, sólo algunas que ya sabemos porque son organizaciones que llevan años trabajando, años usando la plataforma, tienen un número importante de seguidoras”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

La crítica anterior también alude a que esta acción colectiva, si bien puede ser un plus para la difusión, también puede convertirse en una caja de resonancia cerrada, logrando que el mensaje quede encapsulado en una especie de burbuja, llegando sólo a las organizaciones y personas ya convencidas.

“Una tiene que hacer una pedagogía digital y creo que eso faltó. Yo lo lamento muchísimo porque había normas importantísimas que hubiesen sido interesantes que la ciudadanía las conociera más para que efectivamente pudiésemos hablar de una gran participación ciudadana entorno a esta materia. No tengo una buena apreciación de lo que pasó ahí, creo que son casos muy particulares los que yo puedo decir que efectivamente hicieron un trabajo que fue insistente, permanente, que tienes que estar a cada rato porque hay que entender también que en Twitter la información pasa muy rápido, entonces tienes que volver sobre ella a cada rato. Y eso lo digo no sólo por las Iniciativas Populares de Norma, lo digo en general. No se trata de hacer spam de lo que queremos decir o hacer a través de las campañas o de la difusión de nuestro trabajo, pero tienes que volver permanentemente sobre eso”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

Referencias

- Asuntos del Sur y Economía Femini(s)ta. (2019). *La innovación política desde los feminismos. Estrategias de incidencia para la legalización del aborto en Argentina*. Buenos Aires.
- Benavides, M. O.-R. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. . *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Cortés, F. D.-P. (2020). ¿Se ha reducido la brecha digital en Chile? Diferencias entre acceso, uso y factores. *Midevidencias*, 1-6. Obtenido de <https://www.mideuc.cl/wp-content/>
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Spivak, G. (2015). Can the Subaltern Speak? *Colonial discourse and post-colonial theory* (págs. 66-111). Routledge.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*.

Capítulo V

Hacer comunicación feminista en Twitter: logros y limitaciones de las principales tácticas y estrategias utilizadas

Como vimos en el capítulo de la metodología desarrollada y análisis de datos, las campañas estudiadas utilizaron diversas estrategias y tácticas para lograr sus objetivos. En el siguiente capítulo analizaremos los principales logros y debilidades de esas tácticas.

1.1 Organizaciones feministas en Twitter

La mayoría de las organizaciones entrevistadas reconoce estar en las tres redes sociales consideradas principales: Twitter, Facebook e Instagram. Se considera importante comunicacionalmente tener esta presencia en redes como una forma de “existir” en el mundo digital y también de utilizarla para diversos objetivos.

“Las plataformas sociales o las redes sociales (como les queramos decir) son parte de la estrategia comunicacional de las distintas organizaciones y del activismo y la organización política que podemos desarrollar en ellas”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“Es importante en el sentido de que creo que las organizaciones feministas y las más jóvenes, o las integradas por generaciones más jóvenes, tienen bastante conciencia de la posibilidad de hacer activismo a través de lo digital, o sea, campañas de redes sociales, campañas más interactivas donde invitas a las audiencias a participar y todo eso”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

En el caso de Twitter, algunos de los motivos nombrados por las organizaciones para tener una cuenta ahí es su uso como medio de comunicación de las actividades de la organización, informarse del acontecer nacional e internacional y articularse con otras organizaciones feministas.

“[Twitter] Nos permite comunicar cotidianamente nuestros quehaceres como organización, también nuestras posturas políticas, declaraciones. Entonces tiene un rol importante porque nos permite posicionarnos políticamente entre organizaciones feministas y hacia otras organizaciones u otros públicos. Y también nos permite articularnos de alguna manera con otras organizaciones o establecer contacto con organizaciones y personas con las que cotidianamente no tenemos”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

También se valora su instantaneidad para comunicar acciones que se están llevando a cabo en un momento específico.

“Twitter en particular tiene una característica distinta que es como instantáneo. Si hay una acción en cierto momento, una manifestación, es bueno poder tuitear ‘estamos haciendo esto, en tal lugar, a esta hora.’”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

Finalmente, Twitter también es apreciado como un espacio de incidencia política. Para muchas activistas es necesario estar en esta red social como parte de sus estrategias de comunicaciones.

“Yo creo que las plataformas en general, y en particular Twitter, tienen bastantes ventajas porque nos permiten generar opinión política y también estar informadas. Encuentro que la plataforma Twitter es una herramienta importante, no es la más importante de todas las plataformas sociales, porque sabemos que lo sigue siendo Facebook, que es un abanico mucho más amplio, aunque hay un sector de la sociedad que ya no lo ocupa. Me parece que, estratégicamente, es importante para instalar en la opinión pública los discursos más políticos que son claves para las organizaciones

sociales feministas y el movimiento de mujeres”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

Sin embargo, a pesar de coincidir en la importancia de las redes sociales en general, y Twitter en particular, para la comunicación digital de las organizaciones, también algunas activistas ven una cierta desconfianza en las organizaciones hacia esta red social. Para Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, la violencia de género digital y el rasgo en alfabetización digital (temas que explicaremos más adelante) pueden explicar *“una suerte de resistencia respecto del Twitter como una herramienta de comunicación política”*, en palabras de la propia Maureira.

Esta desconfianza hacia Twitter se explica, en parte, por las propias dificultades que experimentan las organizaciones en ella. Desde las limitaciones del formato (280 caracteres), los problemas para entender el espacio virtual (brecha digital y generacional de género) o la misma violencia de género que muchas mujeres experimentan en estos espacios, serían razones para restarse o, por lo menos, para no estar tan activamente vinculada a esta red social.

Como vimos en el Capítulo II, este tipo de barreras y limitaciones hacen dudar de que la red sea un espacio público propiamente tal, puesto que no ofrecería condiciones de igualdad necesarias para pensar que pueda ser un espacio público deliberativo en el sentido habermasiano, o como plantea Papacharissi, la inexistencia de un acceso en igualdad de condiciones, así como su estructura privada y comercial, produce que se organice *“un espacio público, pero no constituye una esfera pública”* (Papacharissi Z. , 2002).

Esta desconfianza de muchas organizaciones tendría un asidero, mas igualmente este espacio público puede significar una forma de difusión de sus mensajes y de impacto político que es necesario que cada organización evalúe al momento de hacer uso de él.

“Twitter como un espacio de acción política colectiva donde, efectivamente, se puedan ir corriendo los márgenes de la discusión y de lo que se está demandando desde las organizaciones”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

1.2 Mayores dificultades de las organizaciones en Twitter

Vamos a partir por analizar las principales dificultades que tuvieron las organizaciones entrevistadas en el uso de Twitter.

Nos interesa profundizar en la investigación del capítulo anterior, agrupando los obstáculos más recurrentes que tuvieron las organizaciones al momento de utilizar la plataforma Twitter.

1.2.1 El problema de la falta de estrategia

Una de las mayores limitantes de entrada que tienen muchas organizaciones es la falta de estrategia, esto es la inexistencia de una planificación que determine un objetivo y metas concretas a conseguir en redes sociales en general y en Twitter en particular.

Por consiguiente, este querer o tener “estar en redes sociales” que muchas organizaciones plantean suele responder más a un instinto de “estar presentes” que a una planificación formal.

“Estrategia de comunicaciones no tenemos yo creo, o sea ¡no! No es que yo crea: no tenemos. Más bien vamos sobre los eventos que suceden y, en función de eso, reaccionamos. Reacciona alguien de la institución en el chat grupal y dice: ‘mira, podríamos poner una nota sobre esto’, no sé, cosas que pasan con otras feministas, eventos de la Convención Constituyente, etc.”, Nora Reyes, investigadora y encargada de Comunicaciones del Centro de Estudios de la Mujer.

Según la periodista y feminista Fabiola Gutiérrez, esto puede tener una explicación en que, si bien hay un interés por estar en estos espacios, no hay un conocimiento más profundo del objetivo de estar en ellos.

“A las organizaciones en sí les cuesta mucho entender el sentido y la utilidad de las plataformas sociales y de cómo se comunica en una plataforma u otra”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

Esto último es visible en algunas de las respuestas que obtuvimos, donde la diferenciación de públicos objetivo por redes (y por ende de mensaje, lenguaje, etc., en lo que profundizaremos más adelante) es poca o ninguna.

“Estamos principalmente en esas tres: en Instagram, Facebook y Twitter. Personalmente no creo que haya mucha diferencia, porque cuando hacemos cosas generalmente lo hacemos en las tres redes al mismo tiempo: subimos, publicamos las cosas. No hay una diferenciación, nada, ninguna”, Nora Reyes, investigadora y encargada de Comunicaciones del Centro de Estudios de la Mujer.

En otras organizaciones, en tanto, se visualiza una consciencia mayor de la necesidad de adaptar los mensajes a cada red social, entendiendo que cada una tiene públicos y lenguajes distintos.

“En general, las cosas que comunicamos las trasparamos a través de nuestras tres redes sociales principales que son Twitter, Facebook e Instagram. Cada cosa que comunicamos tiene, en general, sus tres patitas, su publicación adaptada para cada red social. Como que están muy en sincronía esas tres”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

En este sentido, podemos decir que, si bien las redes sociales son vistas como espacios de comunicación digital importantes para las organizaciones feministas, no siempre este diagnóstico va acompañado de objetivos claros ni de una estrategia (estar para qué y estar cómo), respondiendo más a un instinto que a un plan de comunicaciones integral donde las

redes sociales sean pensadas dentro de un ecosistema de diversas formas de comunicación online y offline.

Para la comunicadora feminista Mónica Maureira es posible que esta visión sobre las redes sociales y las formas de operar, o no, en ellas, esté relacionado con la propia orgánica de las organizaciones feministas.

“Tengo la impresión de que el despliegue que tienen las organizaciones feministas en Twitter está muy vinculado con la orgánica y, desde ese lugar, que tiene que ver cómo, no sé si hablar de la institucionalidad, pero sí de una mini organización, de pronto miran con cierta distancia la potencialidad que tiene Twitter de poder politizar ciertos temas. Es decir, de poder mantener en la agenda estas visiones críticas respecto de lo que se está dando en la comunicación pública, particularmente, en temas que tienen que ver con los derechos humanos de las mujeres”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

Si bien en esta investigación no encontramos una relación directa entre la orgánica de la organización con su forma de operar en redes (organizaciones voluntarias pueden tener un buen manejo de redes y otras más institucionalizadas no), sí es cierto que hay diferentes factores que inciden (y en los cuales profundizaremos más adelante) como la profesionalización de las comunicaciones y la brecha digital y generacional de género, entre otros.

1.2.2 Obstáculos del formato

Entre las diversas dificultades que las organizaciones identifican que tienen utilizando Twitter, una es el formato mismo de la plataforma. Aquí, los elementos más nombrados son la extensión, la instantaneidad y las burbujas de información.

Una primera dificultad sería la cantidad reducida de caracteres con los que cuenta la plataforma. Cuando nació, Twitter sólo permitía difundir mensajes que tuvieran 140

caracteres (incluidos los caracteres ocupados para los enlaces). En 2017, la plataforma decidió ampliar el número de caracteres a 280, excluyendo los links, permitiendo el doble del espacio pensado originalmente. Sin embargo, para las organizaciones este sigue siendo un inconveniente.

“Yo creo que la mayor dificultad es reducir, acotar las publicaciones. Eso de los caracteres siempre es un obstáculo, hay que estar atenta a cómo redactarlo de tal manera para que quepa”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

“En Twitter específicamente, lo que más me cuesta es que, el tipo de investigación que nosotras hacemos o cosas que queremos publicar son largas, y en Twitter son muy pocas palabras. Generalmente, los textos son bastante más largos, porque estamos acostumbradas a trabajar publicaciones más grandes: hacemos una introducción y después ponemos el resto. Por lo que cuando tengo textos que tengo que publicar en las tres redes, tengo que recortar mucho el de Twitter, o sea, tengo que empezar a poner cosas así, saltarme frases, recortar y ahí ver cómo lo subo”, Nora Reyes Campos, investigadora del Centro de Estudios de la Mujer.

Otro obstáculo identificado por las organizaciones es el tiempo que debe invertirse en estar en Twitter y su instantaneidad. Tal como explicamos en el Capítulo II, el tiempo que se pasa en la red social tiene directa relación con las ganancias económicas de los dueños de la plataforma, por lo que se alientan cambios que vayan en la dirección de propender a que los usuarios y usuarias pasen la mayor cantidad de tiempo en ella. Esto impacta directamente en el trabajo de las organizaciones que son presionadas a generar un comportamiento de usuario/a individual, pasando mucho tiempo en la red social, consumiendo esos contenidos.

“[Otra dificultad] es el tiempo que requiere esa plataforma para seguirle el ritmo y estar enterada de todo aquello que está sucediendo instantáneamente. La gente que usa Twitter de manera personal está mucho tiempo en Twitter, o esa es al menos la impresión que una tiene, y así es cómo se va enterando del acontecer nacional e

internacional. Pero a veces una le pierde la pista y de repente tenías como muchas menciones de algo y en tu rol activista, pero también como encargada de medios, o sea de redes y de comunicaciones como '¡chuta! no alcancé a ver esto y me acabo de enterar'. Entonces como que hay algo que corre a un ritmo mucho más rápido del que una puede seguir", Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

El tiempo afecta directamente la performance de la organización en Twitter, ya que es una red reconocida por su instantaneidad, por lo que, si no hay un equipo o al menos una persona para dedicarle un tiempo a diario, la organización va perdiendo la capacidad de escucha en la red y de interacción, al no poder integrarse a las conversaciones que se van dando, quedando sólo en un rol más pasivo y unidireccional de postear de vez en cuando un contenido, sin llegar a utilizar todo el potencial de la plataforma en beneficio de las comunicaciones de la organización.

Finalmente, otra dificultad evidenciada por las activistas es la conocida como "burbujas de información", o sea, quedarse en un círculo muy estrecho y no llegar a otros círculos o públicos con los mensajes, tal como se desarrolló en el Capítulo II.

El encapsulamiento del mensaje en ciertas burbujas o bolsones es un tema crítico en período de campaña ya que, justamente, lo que se busca es que el mensaje permee hacia otras audiencias, llegando a la mayor cantidad de personas en esa red social posible.

En este sentido, podemos identificar varios tipos de burbujas. La primera es la de la misma red social. Como apunta una de las entrevistadas, Twitter es, de por sí, una especie de *burbuja*, ya que no es una red social tan masiva (como podrían ser Facebook o Instagram), siendo el público activo reducido.

"Creo que un obstáculo también es el público al cual una llega en Twitter. De repente una piensa que llega a mucha gente, pero en todas las redes se da como cierta burbuja, y en Twitter tiene características más particulares esa burbuja que es gente que hace un seguimiento constante a la política, que en general es muy común que se vayan en rollos academicistas respecto a cosas o críticas demasiado como de hilar fino

y también como un público más elitizado. Creo que Facebook e Instagram, pese a que tenemos nuestra burbuja de seguidoras y todas esas cosas, es más amplio el público y se interactúa más con las personas”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

Además de este tipo de burbuja están las burbujas de información propiamente tal, o sea, aquellas donde las temáticas están fuertemente relacionadas con un grupo de usuarios haciendo difícil su difusión más allá de ese grupo determinado. Como vimos en el Capítulo II, las personas tienen cierta tendencia a relacionarse con otras con las que comparten ciertos valores e ideas: a esto se le llama “segregación homofílica” (Aruguete, 2019). La segregación homofílica explica que muchas veces las y los usuarios de redes sociales terminen teniendo más acceso a discursividades afines a las propias. Esto, como vimos anteriormente, ha sido fuertemente utilizado por campañas políticas para generar polarización a través de redes sociales.

En el caso de las campañas que estudiamos, vimos claramente como los hashtags rara vez traspasaban los límites de las organizaciones y personas feministas que los impulsaban. De esta manera, muchas de las campañas analizadas apelaban a un público de nicho, explícita o implícitamente, encapsulando la campaña en un cierto sector que hacía difícil de difundir más allá de este público objetivo.

Para la comunicadora Mónica Maureira esto puede suponer una debilidad o amenaza para el propio movimiento feminista puesto que, al constituirse en una burbuja, el movimiento feminista deja de dialogar con posturas distintas a la propia.

“Yo tengo la sensación de que hay mucha idea de que se desinforma o se genera una noticia falsa, a propósito de que alguien piensa distinto. Por ejemplo, que Fontaine interpretó determinada norma respecto de la AFP desde su ideología, desde su papel como empresario, y yo lo declaro como noticia falsa o lo declaro como que está, digamos, desvirtuando el proceso convencional. Ahí se generan las cancelaciones, los bloqueos, y yo creo que eso es un riesgo porque si yo no conozco lo que está diciendo el otro, que piensa distinto a mí, cómo yo primero amplí mi capacidad crítica. Eso

implica leer más, informarse más, pensar más, aplicar la recursividad para poder razonar, para poder pensar, porque si no va estrechando el debate de todos los temas. Entonces, sí creo que se producen bolsones, no solamente por cómo se mueven las plataformas y el algoritmo, sino que se generan bolsones porque hay una actitud deliberada de bloquear y de cancelar a ciertas personas, a ciertas cuentas”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

1.2.3 La brecha digital y generacional

Las organizaciones feministas están en Twitter y cada vez más. A las más nuevas, las redes sociales les son más familiares por la relación que tienen sus propias integrantes con ellas, donde suelen usarlas de manera personal, algo que no suele suceder en el caso de las organizaciones más antiguas, donde también sus integrantes suelen tener mayor edad y estar más alejadas de las redes sociales. Esto es parte de lo que en el Capítulo II llamamos la brecha de género digital.

Un caso muy ilustrativo en este aspecto es el del Centro de Estudios de la Mujer (CEM), una organización fundada en 1984 por un grupo multidisciplinario de investigadoras que realizan investigación, formación, difusión y asesorías especialmente en las áreas de Trabajo y Empleo, Ciudadanía y Política y Políticas Públicas, según se lee en su sitio web⁴⁷.

El CEM ha estado muy activo en los últimos años, siendo parte de articulaciones feministas (como la Articulación Feminista Elena Caffarena y la Asamblea Feminista Plurinacional) y realizando investigaciones. A Twitter llegaron recién en agosto de 2019, dando cuenta de una tardanza en sumarse a esta red social.

“Yo soy investigadora y estoy encargada de comunicaciones porque sé usar Instagram y Facebook, pero no hay nadie que esté todo el tiempo pendiente de las noticias para responder o tuitear. De hecho, yo ni siquiera tengo Twitter

⁴⁷ Revisar sitio web del Centro de Estudios de la Mujer (CEM): <https://cem.cl>

personalmente, entonces cuando me meto a Twitter es porque tengo que publicar algo”, Nora Reyes Campos, investigadora del Centro de Estudios de la Mujer.

El CEM no tiene un área de Comunicaciones ni cuenta con estrategia, sin embargo, sí desarrolla un trabajo activo de comunicaciones digitales por, al menos tres vías: su sitio web (<https://cem.cl/>), redes sociales y mailing masivo.

Nora Reyes Campos es una investigadora que forma parte del CEM y que también se encarga de publicar material de la organización en redes sociales. Reyes explica que, en efecto, la edad y el uso personal de las redes sociales son un factor importante en la organización.

“Yo creo que hay una pequeña brecha de conocimiento. O sea, de partida porque la única que sabe manejar el Instagram, Facebook y Twitter soy yo en la organización”, Nora Reyes Campos, investigadora del Centro de Estudios de la Mujer.

Reyes también explica el bajo rendimiento de las redes sociales del CEM porque el público al que llegan también sería mayor.

“Yo creo que entre las personas que nos siguen también puede haber personas mayores que lo ven, pero a lo mejor no le ponen me gusta, por ejemplo. Y tal vez a las personas más jóvenes estamos muy abajo en su lista, en el algoritmo, salen otras organizaciones”, Nora Reyes Campos, investigadora del Centro de Estudios de la Mujer.

Aquí veríamos lo que desarrollamos en el Capítulo II sobre brecha digital de género, entendida como esta disparidad en su acceso, su “utilización y la capacidad de influir en esas tecnologías, contribuir a ellas y recibir sus beneficios” (Consejo de Derechos Humanos, 2017). En este caso, vemos que la brecha es visible tanto en la organización que, al querer utilizar las redes sociales no tiene las capacidades suficientes para hacer un mejor uso de ellas, como en el público objetivo de la organización que, presumiblemente serían mujeres mayores, por lo que tendrían una brecha de acceso y uso de redes sociales no por su edad y género.

Esta brecha no es, por cierto, insalvable. Para algunas activistas es importante invertir tiempo en aprender a usar dispositivos tecnológicos y aplicaciones.

“Tiene que ver con el acostumbramiento nada más, o sea, tampoco es una crítica de que ‘¡oh! las señoras mayores no se actualizan’. ¡No! Porque, al contrario, conozco a un montón de compañeras mayores que han invertido un montón de tiempo en aprender y a hacer uso de ellas y trabajan y son muy capaces al respecto. Entonces creo que es solamente que la gran mayoría de las compañeras feministas más jóvenes se criaron con dispositivos celulares en la mano a diferencia de las que no y, por tanto, no les implica hacer un trabajo adicional, como sí les pasa a las compañeras mayores”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

Además, se hace ver que esta brecha puede ir más allá de la brecha generacional y de recursos, detectando una diferencia en los territorios.

“Qué pasa con las compañeras feministas en los territorios, por ejemplo. Allí no todas tienen acceso a internet o a celulares súper conectados las 24 horas o porque en sus regiones, en sus localidades, la señal es mala, se caen las antenas, tienen que viajar un pueblo para poder conectarse. Entonces sigue existiendo una brecha comunicacional en términos de redes sociales y conectividad a internet. Es un tema a nivel país”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

Es importante notar que estas brechas no sólo afectarían a las organizaciones al momento de realizar campañas en redes sociales (o de siquiera tener presencia en las redes), sino también a un público potencial que no podría acceder dadas las mismas brechas.

1.2.4 La violencia de género digital

Otro de los aspectos que destacaron las organizaciones al momento de implementar una campaña en redes sociales, y en particular en Twitter, es la violencia digital que reciben las mujeres en general y, sobre todo, las activistas feministas.

Esta violencia en redes sociales parece crecer a la par que aumenta la presencia de organizaciones feministas en ellas. Es así, que, a partir de las campañas desarrolladas en los últimos años, al alero del movimiento feminista y del proceso constituyente, se ha incrementado también la violencia digital hacia las mujeres.

“Durante el último tiempo se ha instalado el feminismo y el trabajo feminista través de esta vía, ya sea por una propuesta política, por un mensaje político, por una campaña comunicacional, entre otras acciones que se pueden hacer. En especial Twitter tiene que ver con desafíos permanentes para nosotras en el ejercicio de la comunicación, toda vez que se han transformado en herramientas bastante tóxicas y que efectivamente terminan generando violencia digital”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“La cantidad de violencia dirigida tanto a nosotras como organización, como a las organizaciones que estaban adentro de la Asamblea [Feminista Plurinacional] y a las compañeras más conocidas que eran parte tanto de la Asamblea como de sus propias organizaciones es mucha. Yo creo que el nivel de violencia, de bots, el nivel de abuso de la plataforma para fines de violencia en el espacio hacia las feministas era mucho más que, quizás, en otros temas”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional, refiriéndose a la violencia recibida por las organizaciones y las candidatas feministas a la Convención Constitucional.

A pesar de que las activistas feministas perciben que esta violencia ha aumentado, sobre todo en el espacio de Twitter, reconocen que es un espacio importante.

“Sin embargo, insisto en que no es una herramienta que debemos dejar. Una muchas veces quiere decir y escucha de las personas más cercanas, más que de las organizaciones propiamente tal, sino que de las compañeras, las activistas que dicen ‘yo no quiero entrar en este círculo tóxico, contaminante, porque me hace mal’. Sin embargo, yo creo que hay estrategias para que efectivamente eso no te genere un daño y que tú sí puedas usarla en un buen sentido. Entonces es como ir como remando hacia un sólo sentido, como caballito: no miro para el lago, hago y cumplo el objetivo que quiero a través de lo que me importa en Twitter y del impacto que puede generar, en el sentido de la comunicación política que quiero entregar”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“En Twitter es más fácil ver opiniones que son contra aquello tú estás publicando y que estás comunicando desde la organización, ya sea las posturas políticas, alguna manifestación, alguna conmemoración, lo que sea. Esas gentes más odiantes, o no sé si son gentes también como que eso de los bots y esas cosas, como que se da mucho más”, Amanda Aravena Letelier, encargada de Comunicaciones de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres.

A pesar de este ambiente de violencia, las activistas perciben Twitter como un espacio importante para estar y resistir.

“Sin embargo, sabemos lo tóxica que se convierte, no sólo ésta, sino que todas [las redes sociales], pero en particular Twitter. Aun así, creo que es una herramienta que permite sostener con mucha inmediatez la comunicación que se quiere sostener o compartir en el ejercicio de lo que se está realizando. Sobre todo porque ahí circula mucha información que tiene una onda expansiva bastante importante en relación al Instagram que tiene como otro sentido, otro círculo que es mucho más gráfico, que se comunica de otra manera. En cambio, Twitter uno podría decir que es casi un medio de comunicación, o en general las redes sociales son un medio de comunicación hoy en día. Ya no podrías decir que no, obviarlo sería como que estuviéramos bien

retrasadas en el análisis, aunque sabemos que la formalidad transita por otro lado”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

En este sentido, se destaca también la importancia de generar estrategias para abordar la violencia en redes.

“Es importante saber cuáles son las tácticas que usas para que, efectivamente, eso [los comentarios negativos] no te impacte negativamente o sientas frustración frente a algo que tú quieres que tenga una repercusión positiva. Creo que hablo de lugares comunes como hablar de los derechos humanos de las mujeres ¿no? Porque siempre te vas a encontrar con una palabra que diga ‘y los hombres’, por ejemplo. Cuando estás hablando también en un lenguaje neutro que no es comprensivo muchas veces por la ciudadanía y no es atendido muchas veces por Twitter”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

“Recuerdo que en esa época [de las campañas a la Convención Constitucional] recibimos muchos ataques. En la Red de Periodistas Feministas cuando estaba todo el tema de impulsar la paridad, la #ConstituyenteParitaria y visibilizar los perfiles de mujeres y hablar de la Constitución Feminista, en todo ese periodo las redes de la Red de Periodistas Feministas tuvieron un montón de ataques virtuales, de violencia digital con puras tonteras, pero en realidad eran mensaje súper violentos, así como ‘mujeres dejen de hacer esto’, ‘porqué hacen política’, ‘feminazis’, ‘fominazis’ y todas esas cosas. Me acuerdo que estábamos tan sorprendidas de los niveles de violencia que había que desde la Comisión de Observatorio y Denuncia levantaron la selección de todas las cosas que nos habían dicho en términos de violencia, entonces decidimos hacer una campaña para visibilizar la violencia que sufríamos, como decir: ‘miren, estamos en este momento histórico, político, crucial, clave para el país, participando activamente, ejerciendo ciudadanía feminista digital y esto es lo que recibimos”, Paula

Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

“Twitter tiene esta particularidad de ser una red especialmente emotiva, donde hay mucho espacio para la violencia. Hay analistas que han dicho que es una de las redes más violentas, más virulentas, el espacio del odio. Se ha teorizado un montón sobre eso respecto de Twitter y es verdad, o sea, es el espacio donde estoy aburrido y me quiero ir a descargar, entonces, bueno, vamos a echarle la foca a todo el mundo y a agredirles y todo lo demás. En esos momentos nosotras recibimos bastante violencia, desde todos los flancos, tenemos en la Red un Instagram y un Twitter, la violencia digital en esos momentos vino principalmente por Twitter. En Instagram también hubo, pero era por mensaje interno, te escribían en privado. En Twitter no, Twitter tiene como esta cosa de la súper exposición y de las etiquetas y de los debates y del ritmo rápido”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

“Las que somos periodistas y comunicadoras sociales solamente por el hecho de serlo recibimos más violencia y ataques en la red. Se ha comprobado y los estudios demuestran cómo eso finalmente lo que hace es ir reduciendo la participación de estas mismas mujeres activistas en la red porque muchas veces hay amenazas, vejaciones respecto a tus capacidades, a tu capacidad intelectual, también ataques respecto a temas físicos, amenazas de violencia más duras: de violación, de muerte. Hay cosas terribles y claro como que la gente cree que por ejercer violencia a través de las redes sociales como que no lo estás haciendo en la práctica, entonces normalmente está esta cosa como de decir ‘ojo, la violencia digital es real’, o sea tiene un impacto real”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas

Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

La violencia en redes sociales, y especialmente en Twitter, tiene diversas manifestaciones, tal como reportó el estudio Ser política en Twitter. Esta investigación “muestra que la violencia política de género, en su dimensión simbólica, toma forma principalmente a través del desprestigio, menosprecio de capacidades y alusiones al cuerpo o la sexualidad en la discusión de Twitter” (Corporación Humanas, 2021).

En este sentido, se constata que, si por una parte Twitter y otras redes sociales visibilizan campañas feministas, también exponen a organizaciones y activistas a diversas manifestaciones de la violencia de género.

“[La violencia digital] no solamente impacta a quienes trabajamos en los medios, sino que también impacta a la ciudadanía que se pierde, de alguna manera, el derecho a acceder a esas otras voces o esos otros discursos. Entonces, por eso es que en ese periodo en particular, a mí me llamó mucho la atención los fenómenos de violencia digital que vivimos en torno al tema constituyente, paritaria; que finalmente es una reacción al uso femenino del poder o de esta forma de hacer ciudadanía digital desde el poder de las mujeres en las redes sociales, súper complejo”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

1.3 Principales tácticas digitales utilizadas en las campañas analizadas

En el capítulo anterior vimos las campañas de las organizaciones feministas en tres momentos clave para el proceso constituyente. A continuación, analizaremos las principales tácticas detectadas en ellas.

1.3.1 Acción colectiva

La acción colectiva es fuertemente destacada por activistas de diversas organizaciones. Se trata de una táctica cuyo objetivo consiste en alcanzar mayor repercusión en Twitter mediante la colaboración de distintas cuentas, personales o colectivas, en especial aquellas que congregan un mayor número de seguidores y, por ende, mayor exposición. “Una de las principales ventajas de utilizar las TICS es que fortalecen la cohesión de redes y el trabajo en enjambre, a partir de la habilidad de conectar con otros grupos activistas, movilizaciones de ayuda y generación de campañas colectivas (Pickerill, 2004)” (Accossatto, 2018).

Esta resulta ser una táctica recurrente entre las organizaciones que buscan acceder a una mayor visibilidad, en primer lugar, pero también a credibilidad al procurar que su mensaje sea amplificado por cuentas con un cierto “capital digital”, o sea, cuentas con una reputación en la red social.

Esta “reputación digital” depende en ocasiones de factores externos (*offline*), tales como el nivel de conocimiento por otras vías (medios tradicionales) o de recursos económicos (la posibilidad de comprar publicidad, bots, etc.). Como plantea Fuchs: “Twitter es una plataforma en línea donde los humanos buscan ser reconocidos por otros. Pero en Twitter, el reconocimiento se distribuye de forma muy asimétrica. Las celebridades y las marcas tienen una gran reputación y tienen el dinero y la influencia necesarios para adquirir reconocimiento. Tienen más poder para definir lo que es significativo para el público que otros. La distribución asimétrica de reconocimiento, visibilidad y voz es una forma de alienación cultural. Crea una cultura jerárquica dominada por influencers que inhabilitan la voz y el reconocimiento de los demás” (Fuchs, 2020).

En este sentido, las organizaciones buscan esa visibilidad y reconocimiento a través de la asociatividad entre varias cuentas:

“Nosotras tuvimos a nuestro favor el capital tuitero, no sé cómo llamarlo, el capital tuitero de las organizaciones que formaban parte y particularmente las que dirigían Juntas en Acción. O sea, teníamos el capital tuitero de Comunidad Mujer y de Corporación Humanas, que no son menores y eso nos permitía también tener un punto

de partida, un buen punto de partida”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

El recurrir a las redes de otras organizaciones o personas con mayor número de seguidores se hace muchas veces de manera consciente, como parte de la planificación estratégica de la organización.

“No sé si tuvo una estrategia de comunicaciones tan armada, pero la Asamblea [Feminista Plurinacional] tenía una particularidad, que quizás las otras orgas (sic) feministas no tienen, que era básicamente que adentro de la Asamblea convivían otras orgas feministas como Corporación Humanas, el Observatorio de Género y Equidad, el OCAC, Abofem. Cada una de esas organizaciones feministas tenía su red social, entonces eso te daba, de alguna forma, una estrategia de comunicaciones que era utilizarlas, o sea, ya de base, además de las redes de la Asamblea, tenías las ramitas de las otras redes feministas. Eso te hacía una estrategia comunicacional de llegar, de cierta manera, a distintos públicos feministas. Entonces, lo que se buscaba era que lo que publicase la Asamblea en Twitter y en todas las otras redes, se compartiese o se duplicara en estas otras redes de las otras organizaciones, que tenían, a su vez, cantidades de seguidores. Yo siempre buscaba que las figuras de estas redes, que eran en el fondo feministas como voces políticas, de contingencia, que tenían más alcance como Lorena Frías, Bárbara Sepúlveda, María José Guerrero, Carolina Jiménez, Tere Valdés, que además tenían una multiplicidad de edades, lo que hacía que también llegaras a diferentes públicos; compartiesen lo que la Asamblea en el fondo publicara, ya sea lo compartiesen ella, desde sus perfiles, como subiendo sus propias publicación en Twitter, su propio tuit o a veces hicieran retuit a las cosas que se hacía con la Asamblea”, Valentina Vergara, periodista de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Además, en campañas como la de paridad, se pone de manifiesto la importancia del tema de la campaña en esta unión digital. Cuando la temática de la campaña no sólo es acogida de manera amplia, sino que involucra directamente a las organizaciones, es más fácil lograr un activismo colectivo en redes sociales.

“Yo diría que hubo una súper buena disposición. Yo no recuerdo a nadie que alguna vez nos haya dicho por este hashtag [#ParidadYa]: ‘no, esta organización no se suma a esto, porque no nos parece pedir paridad’. Incluso organizaciones más alejadas del núcleo que estábamos discutiendo, como eran, por ejemplo, Mujeres del Pacífico que es una organización ligada mucho más al mundo empresarial de derecha. Se generaba ahí entonces una cierta disciplina en decir ‘si queremos conseguir esto o vamos todas o vamos a ver mermada nuestra fuerza’. Y en ese sentido, las organizaciones que nosotras conocimos desde Juntas en Acción, y aquellas que sin pertenecer eran más cercanas, todas se pusieron la camiseta”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

“Yo creo que hay una etapa muy hermosa que tiene que ver con paridad, con el tema de las candidaturas y después con el tema de ir posicionando las normas, que estuvo muy bien articulado. En lo personal creo que, por ejemplo, todo el trabajo que se hace en este consorcio [Corporación] Humanas, Observatorio [de Género y Equidad], CEM, Ahora Nosotras de RD, que hace también la Red [Chilena Contra la Violencia hacia las Mujeres], que hacen los grupos de las disidencias; es decir, yo creo que ahí hubo un consorcio que quizás nunca se organizaron entre ellas, pero se vio realmente muy potente en redes, no solamente por la periodicidad sino por el discurso que sacaban, por lo que lograban transmitir”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

Estos testimonios revelan que había organizaciones que estaban en conocimiento de las ventajas que podían sacar de una acción colectiva en Twitter y la sumaban a sus planificaciones para usarla a su favor, siendo una de las tácticas reconocibles que aparece en esta investigación.

1.3.2 Planificación y profesionalización

Los elementos de profesionalización y planificación de las campañas en Twitter también surgen con fuerza asociados al éxito de las iniciativas, como la cara opuesta a la falta de estrategia que vimos al inicio de este capítulo. De esta manera, contar con profesionales de las comunicaciones que elaboren una estrategia digital es visto como un plus por muchas organizaciones.

“Creo que hemos ido avanzando, sin embargo, tiene que ver mucho con la planificación de cómo se ocupa esa plataforma en relación con otras y cómo nosotras hacemos que las instituciones, las organizaciones, entiendan la forma en que se trabaja diferenciadamente las campañas en una plataforma u otra y que, si bien muchas veces pueden coincidir en cómo, tiene que ver mucho con los mensajes que tú vas a trabajar para entregar en uno u otro espacio. Creo que en eso las organizaciones se han quedado al debe, que es un rol de las comunicadoras y que muchas veces las comunicadoras no son atendidas de acuerdo con las sugerencias que se entregan respecto de aquello, sobre todo, vuelvo a insistir, por las audiencias. Porque las audiencias son muy diversas y Twitter se ha convertido en una burbuja que no deja de llamar la atención y que no tenemos que dejar de mirar, pero también de lo contaminante que pueda llegar a ser. Entonces por eso yo creo que es doble el trabajo de lo que nosotras queremos generar en ese espacio”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

De esta forma, el rol de las comunicadoras surge con fuerza. Ya sea de forma voluntaria o remunerada, en general se observa una valoración del trabajo comunicacional.

“No es solamente haber dicho hashtag #ParidadYa, no es solamente haber puesto de acuerdo a las organizaciones para que nos siguieran, sino que también el trabajo que hay detrás para identificar los momentos más apropiados, el mensaje más apropiado y lograr hacerlo disciplinadamente entre varias organizaciones y que tuviera la fuerza

que tuvo. O sea, éramos grupos tan diversos, las mismas Mujeres del Pacífico, estaban también las chicas de La Rebelión del Cuerpo y teníamos tuiteando lo mismo, la misma idea a Mujeres del Pacífico y a La Rebelión del Cuerpo. Seguramente si nos sentamos a conversar de otra cosa capaz que no logramos mucho, pero se entendía que estábamos en algo relevante y se entregaba material de calidad, con seriedad y cuando tú lo haces así, la gente mira esto y dice ‘ah, esto no es una tontera, esto no es un gustito’. O sea, se está discutiendo esto, queremos conseguir esto otro, y para conseguirlo vamos a trabajar en esto, en este día en particular o en esta semana en particular y lo vamos a hacer con estos materiales. Yo creo que cuando los trabajos son tan bien hechos, como lo fueron en ese minuto, la gente se sube a los carros”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Sin embargo, también hay organizaciones que no ven las comunicaciones como un factor relevante o, por lo menos, no son consideradas en su estructura como es el caso del Centro de Estudios de la Mujer (CEM) que no considera un área de Comunicaciones.

“Me gustaría tener un poco más de conocimiento para saber cómo manejarlas. Yo creo que el punto de las redes es que hay que estar muy pendiente de ellas para que alcancen ese nivel de llegada que tienen otras cuentas. Yo sigo otras cuentas dónde tienen 1.200 me gusta, pero no sé, que al menos tenga cien o doscientos. Nosotras tenemos super poca interacción la verdad, yo creo que es por la gente que nos sigue también es mayor o tal vez eso de los algoritmos, a lo mejor no salimos en la lista, no sé, algo pasa”, Nora Reyes, CEM.

Es interesante notar que en el diagnóstico de Nora Reyes, si bien se parte destacando que es necesario tener más conocimiento de la utilización de redes sociales, también se consigna a algo que estaría fuera del alcance de ellas porque, por ejemplo, su público sería muy mayor o porque algo pasaría con “eso de los algoritmos”, dando cuenta de que en muchas organizaciones todavía hay poco entendimiento de cómo funcionan las comunicaciones digitales.

1.3.3 Diferenciación de los mensajes y públicos objetivo

Una de las estrategias que podemos notar es la diferenciación de contenidos y mensajes por red social. Si bien es algo que no todas las organizaciones realizan, aquellas que lo hacen con un mayor grado de profesionalismo lo destacan como una primera aproximación.

“Para efectos de las tácticas y estrategias se debe diferenciar el mensaje que tú estás enviando porque las audiencias son diversas, o sea, varían considerablemente. Es mucho más fácil elegir una audiencia tipo en Instagram que una audiencia tipo a la cual tú quieres llegar en Twitter. Entonces desde ahí que en la recurrencia el mensaje sea muy clave o la gráfica que vas a usar sea muy clara para que efectivamente tenga un sentido de lo que se quiere transmitir, sobre todo para efectos de no sólo dejar los mensajes que a diario queremos poner (como alertas), sino que también para efecto de la campaña”, Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile.

El por qué sería más complejo apuntar a una audiencia o público objetivo en Twitter se da por el hecho de que las comunicadoras perciben que esta red social, al favorecer las burbujas de información, encapsula mucho más las campañas, haciéndoles más difícil salir de determinados nichos y acceder a otros públicos. Sin embargo, también destacan como importante ocupar este espacio.

“Creo que siempre ha existido una conciencia de articular la campaña desde Twitter en específico y generar una estrategia puntual para Twitter que es un poco distinta. O sea, si bien las campañas tienen varios brazos, son como pulpitos, siempre hay un brazo específico dedicado a Twitter. Y siempre creo que es importante que en las campañas lo haya porque tiene que ver con la movilización del hashtag, como concepto esencial de la campaña”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

1.3.4 Recurrencia del mensaje

Otra de las estrategias es el tema de la recurrencia de los mensajes, es decir la insistencia sobre un concepto o idea asociada a un hashtag (sobre lo que profundizaremos más adelante).

Algo clave para concretar esta recurrencia era la capacidad de generar mensajes distintos, pero que contuvieran esa idea o concepto clave. Para eso, en el caso de las articulaciones o coordinaciones se podía generar gráficas y textos que se distribuían entre las organizaciones para alinearlas y que a una hora específica pudieran “saturar” la red con el mismo concepto en una estrategia de acción colectiva.

“La estrategia no era súper elaborada, pero hacíamos tuitazos y yo les entregaba unas gráficas que eran de la Asamblea [Feminista Plurinacional] con varias opciones de texto para que ellas tomaran estos textos y en el fondo no tuviesen que estar pensando ellas los textos y pudieran tomarlos para que los copiaran y pegaran en sus redes”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

En este sentido, pensar un hashtag, diseñar una gráfica y mensajes y difundirlos coordinadamente y con rapidez ante una contingencia se vuelve esencial al momento de buscar impactar en la agenda pública.

“Si es de contingencia, como el tema de la ministra, yo diría que es la red social más importante [Twitter]. Si es un tema que está dando vuelta y que, en el fondo, quieres instalar, te diría yo de verdad que es la más importante. Ahí la coordinación para hacer estas activaciones, estos tuitazos, entre las compañeras que estaban en la Asamblea en ese momento era bien importante. Tener la coordinación de tener la gráfica, tener un hashtag que sea una herramienta simple de recordar, que no sea largo. Pueden sonar quizás muy superficiales o no importantes, pero ¡no!, es prioritario. Enviar el material gráfico y el material escrito a todos los contactos de las orgánicas feministas, más todos los contactos de militantes feministas independientes para que se replique,

se replique, se replique, en un espacio de hora, no cualquier hora", Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Como dice Vergara, en esta repetición del mensaje era clave el momento que se eligiera para hacerlo. Fijar un día y una hora determinados podía hacer la diferencia en la masificación del hashtag y, por ende, del mensaje.

Como vimos en el capítulo anterior, algunas veces estos momentos eran fijados externamente, por la propia contingencia, como pasó con el proyecto de ley de paridad, cuyos momentos fueron marcados por su tramitación legislativa y, entonces, la acción en redes sociales debe ser oportuna para aprovechar esos momentos de la mejor manera posible para posicionar el mensaje y tratar de influir políticamente.

En otras ocasiones, el momento específico tendrá que ser "fabricado" por la propia campaña. Por ejemplo, en el caso de las iniciativas populares de norma tenían un período de votación limitado y en esas semanas las organizaciones tenían que hacer campaña para conseguir las firmas que les permitieran a sus respectivas iniciativas la posibilidad de ser discutidas por la Convención Constitucional. Dentro de ese tiempo, las organizaciones podían libremente determinar sus propios hitos de campaña.

1.4 La política del hashtag

1.4.1 Twitter como plataforma de incidencia política

Como dijimos anteriormente, uno de los factores que más se repite al momento de explicar la presencia y utilidad de estar en Twitter para una organización feminista es su incidencia política.

Es notorio cómo los medios de comunicación a menudo extraen noticias de lo que pasa en esta plataforma: un hashtag que es trending topic, un video viral, un comentario polémico son algunas de las formas en que un acontecimiento de Twitter puede pasar a ser noticia en un medio de comunicación tradicional.

Tal como dijimos al principio, una de las grandes utilidades del hashtag es ser un instrumento que sirve para agrupar discursividades en común: "las etiquetas son una doble

herramienta organizativa e ideológica” (Menna, 2012), ya que no sólo agrupan por temáticas, sino que además son usadas para movilizar discursos, propuestas y demandas.

En el mismo texto, Menna explica que la tercera de las relaciones sintagmáticas establecidas por el hashtag es la contextual, que es aquella que se establece “entre una unidad significativa, en este caso un tuit y el contexto situacional al cual remite el mensaje siendo capaz de situar al receptor en él. Esta relación solo se da a partir de conocimientos compartidos del entorno macrosocial y al bagaje de decodificación del receptor” (Menna, 2012).

Las organizaciones entrevistadas muestran consciencia del impacto que provoca un hashtag con una poderosa relación sintagmática contextual.

“Nosotras sabíamos con mis compañeras del equipo de Comunicaciones que Twitter era la plataforma con la cuál tú podías generar la contingencia noticiosa. Como levantar un tema, también un poco desde la falsedad de la construcción de comunidad que te entrega Twitter. En el fondo, la idea de que el #NoTenemosMinistra está pasando en Twitter, entonces, está trasladándose como a la realidad material, situación que puede que no sea tan así, pero ese efecto, quizás para el tiempo que estamos viviendo o para el tipo de política que se está haciendo, dio resultados, al menos con el #NoTenemosMinistra, con las campañas del Apruebo, con algunas campañas de las constituyentes en las cuales participó activamente la Asamblea [Feminista Plurinacional]. Entonces yo diría que por ahí va más o menos como encauzado el asunto”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Las organizaciones conocen o intuyen los alcances políticos de la plataforma y la visibilidad que otorga y tratan de aprovecharlos a su favor. Para eso, ocupan diferentes estrategias como las que vimos anteriormente, pero también utilizan una estrategia recursiva a través de las cuentas de organizaciones o personas que ya tienen un caudal de seguidores en la red social para aumentar su visibilidad.

“La ventaja que tenía Twitter para la Asamblea [Feminista Plurinacional] era que, como tenía esta estructura de tener otras orgas adentro, los personajes como ‘conocidos’ de estas orgánicas ya venían con una historia en Twitter más o menos importante. Venían de ser voces en Twitter. Entonces se levantaron campañas de la Asamblea, que yo diría que les fueron bastante bien. Una de ellas fue un hashtag que yo inventé que fue el #NoTenemosMinistra”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Esta utilización de Twitter para marcar una agenda pública y llegar a los medios de comunicación tradicionales es consciente e intencionada. “Las causas de esta efectiva llegada a los medios masivos de comunicación, poseen varias aristas. En primer lugar, hay que tener en cuenta lo que Mosca puntualiza con respecto al material que transita por las redes y su utilización por parte del periodismo. En este sentido, el autor sostiene que, muchas veces, los comunicados de prensa, fotos y documentos que se publican en sitios web o redes sociales por las organizaciones, son utilizados por los periodistas como fuentes de información para sus artículos” (Accossatto, 2018).

“Yo creo que lo importante es cómo se desarrolla Twitter como medio digital, como plataforma de instalación de temas de contingencia. También un poco aprovechándote o aprovechándonos del tipo de prensa que se hace. No le tengo ningún tipo de afecto a la prensa que se hace, a la prensa que hacen los medios de comunicación actualmente, pero si para algo sirven es que a través de las redes sociales tú instalas temas de contingencia que ellos luego viralizan como noticia y, al viralizar como noticia, ellos, que tienen la capacidad que no tenemos nosotras porque no contamos con los medios ni con esos espacios, van reproduciendo una noticia que a ti igual te importa que se exponga y que se hable. Entonces creo que eso es una herramienta bastante importante que puede ser muy útil”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

En este sentido, el hashtag es un elemento central que, de alguna manera, aglutina los diversos elementos nombrados como estrategias digitales resumiendo un concepto en unas

pocas palabras, permitiendo la recurrencia e impactando en los términos propios de la red (trending topic).

“Voy a partir por lo que se pierde: yo creo que se pierde densidad. Ciertamente se pierde densidad en los objetivos, en la conceptualización, en proveer, digamos, de contenido y de información para que realmente las personas puedan reflexionar, puedan leer y puedan ir generando una opinión. Creo que esa densidad se pierde por lo vertiginoso que son las redes, porque hay siempre quienes dirigen y quienes están detrás, que no saben de esto, que sale ahora. Hay una inmediatez que hace que también el trabajo sea desprolijo y eso también es un tema, porque hay un círculo que se genera, o sea, yo voy generando una campaña en redes sociales, que ahí yo diría que está como el equívoco, que de alguna manera distorsiona esta idea de ir generando información, la que sea: audiovisual, gráfica, escrita para procesos de transformación cultural que en la agenda feminista son más lentos o son de estos ‘dos pasos pa’ delante y dos pasos pa’ tras’. Esto tiene distintos correlatos, porque sí yo además estoy haciendo este tipo de trabajo al interior, por ejemplo, o hacia instituciones que son absolutamente conservadoras, monolíticas, el trabajo es mucho más duro y no va por ahí, porque tú tienes públicos que nunca en la vida se van a meter a Twitter, nunca en la vida se van a meter a Instagram. Entonces, yo creo que, el circuito de una campaña no puede darse exclusivamente en plataformas digitales, pero no puede no estar ahí”, Mónica Maureira, periodista, feminista, parte de distintas Colectivas y coordinadora de comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y docente en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

Hay entre algunas organizaciones una fuerte percepción de estar logrando ganar visibilidad no sólo comunicacional, sino que política es alta y, en consecuencia, se trabaja también en función de eso:

“Recuerdo cuando se estaba discutiendo en el Congreso y entonces asociados a esa discusión estaban los hashtags. Entonces, ya qué se va a discutir mañana, ya, se discute tal cosa, ya entonces mañana tenemos que moverlo porque hay que decir a

nuestros parlamentarios y parlamentarias, que les importan tanto los medios de comunicación, hay que darles con todo para que se den cuenta de que es trending topic esta cuestión o todo el mundo está hablando de esto”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Esto surge también cuando las propias organizaciones tienen una experiencia directa con el poder político y cómo influye en algunos de sus representantes la visibilidad en redes sociales, especialmente en Twitter.

“Los parlamentarios y parlamentarias estaban súper informados de lo que estaba ocurriendo en redes con la discusión de este tema [la paridad], eso lo teníamos muy claro. Varias veces nos pasó que llegábamos y nos decían: ‘oye, hicieron ruido’, cuando llegábamos ahí el grupo, y nos decían: ‘no ¡claro! porque ayer estuvieron mucho en redes con esto del #ParidadYa, por ejemplo. Varias veces nos pasó que nos dijeron que estábamos moviéndonos mucho y que estábamos ‘haciendo ruido’, ese era el término que yo recuerdo haber escuchado más de laguna vez de algún parlamentario”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Sin embargo, hay análisis que cuestionan esta influencia: “la capacidad real de instalar una demanda y ejercer presión sobre los actores que toman las decisiones de políticas públicas es muy difusa” (Accossatto, 2018). “En su estudio, Mosca entrevistó a líderes del movimiento Global Justice Movement de Italia, para detectar fortalezas y debilidades de la comunicación en Internet. Entre los hallazgos de sus entrevistas advierte que la percepción del impacto del uso de Internet por parte de los miembros de esta organización varía según los diferentes objetivos de su acción y fortalece tipos específicos de comunicación. En general, encontró que se fortalecen más las relaciones de los movimientos con los medios de comunicación, pero no así con las elites políticos que se encontraban en posiciones claves de toma de decisión” (Accossatto, 2018).

En este sentido, habría que tomar con mesura la incidencia momentánea en representantes políticos, como algo providencial y fortuito, y no necesariamente en una forma de operar que pueda repetirse de igual forma para otras demandas, por ejemplo. No obstante, es claro que uno de los principales elementos que permiten esta incidencia comunicacional y política (aunque sea momentánea) es el hashtag. “En ciertos contextos donde el acceso, las habilidades y el conocimiento están presentes, activistas que se organizan en grupos autónomos a pequeña escala pueden usar las TICs de manera más efectiva que las organizaciones de cabildeo más establecidas. Esto tiene implicaciones no solo para la forma en que se investiga la participación política, sino también para la valoración que se otorga a las organizaciones estructuradas jerárquicamente cuando se enfrentan al aumento de movilizaciones de base fluidas y difíciles de contener” (Pickerill, 2002).

1.4.2 El hashtag como unidad de sentido

El hashtag, tal como lo vimos en los primeros capítulos, es una unidad de sentido en sí misma que, a través de una palabra o frase, es capaz de condensar una idea más profunda y compleja un “elemento semiótico relevante” como describe Menna (Menna, 2012) a aquellos símbolos como el # que se antepone en el hashtag y que sirve para codificar información.

Es justamente este elemento el que permite la asociatividad del hashtag (Zappavigna, 2011), permitiendo una conversación sobre un tema, de manera colaborativa y, la mayoría de las veces, desde los propios usuarios y usuarias. Este elemento que a Zappavigna llama ‘afiliación ambiental’ (Zappavigna, 2011) o al que se refiere Maingueneau cuando habla de ‘participación’ (Zeifer, Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos, 2020), es fundamental para que el hashtag genere un impacto más allá de Twitter.

Los hashtags que logran una cierta masividad tienen un impacto mediático y político que permite que estas conversaciones vayan más allá del espacio online, circulando también en el offline: “...los hashtags explotan las posibilidades de la plataforma de Twitter de manera más agresiva o innovadora que cualquier organización de noticias. Destacan el carácter de

la plataforma como flujo de conciencia social, incluyendo noticias, entre otras cosas. Vistos alternativamente, los hashtags presentan un argumento colaborativo generado por el usuario sobre lo que es noticia” (Papacharissi Z. &, 2012).

En las campañas analizadas, vimos diferentes formas de operar de los hashtags: algunos sirvieron para conectar redes de las propias organizaciones feministas, pero sin salir de ese público de nicho y sin impactar mayormente la agenda política para conseguir su objetivo, como #IniciativaPopularFeminista. Otros como #SeráLey fueron reutilizados creando un continuo de sentido que conectó el proceso constituyente con la lucha por la legalización del aborto a nivel latinoamericano, marcando un hito además por ser la primera iniciativa aprobada. En el caso de #ParidadYa y #ConstituyenteParitaria hubo una apuesta rupturista, posicionando un tema de vanguardia no sólo para Latinoamérica, sino para el mundo entero.

“Creo que es súper importante [el hashtag] porque conceptualmente resume, en el mundo digital, la esencia de la campaña”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

“Los hashtags, en el uso de las campañas, empiezan a tomar vida propia: tú los creas, los movilizas un tiempo, pero después son una especie de entidad, de recurso permanente en el imaginario de ciudadanos y ciudadanas que mueven solos el hashtag sin que una, como creadora de la campaña, haya hecho un trabajo particular para que eso pasara en otros momentos. A eso voy con que toman vida propia, porque después se sale del control de quienes crearon el hashtag y empieza a aparecer sólo cuando hay algunas contingencias políticas específicas. Eso es súper interesante para mí: cómo los hashtags logran tomar vida y levantarse y, entonces, extienden la campaña mucho más allá de los alcances planeados. Finalmente, terminan siendo como movilizadas por una suerte de inteligencia colectiva, que es hasta dónde podemos insistir con esta campaña o con este objetivo. Por eso me parece que son muy, muy, muy importantes, por la posibilidad de movilizar un concepto en el espacio

o en el debate público, social, político y cómo la ciudadanía también se agarra de estos hashtags y puede incidir en esos debates a partir de este tipo de pronunciamiento de una forma más espontánea, más inorgánica, pero que igual contribuye al eje de la campaña, que finalmente es el eje de la instalación de alguna idea político/social, de algún discurso”, Paula Correa Agurto, activista feminista, integrante de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional. Encargada de Comunicaciones de la Mesa Acción por el Aborto en Chile.

En todas las campañas analizadas el hashtag tuvo una centralidad importante en el despliegue por redes sociales. Se buscaba generar visibilidad agrupando argumentos, gráficas y apoyos a través del uso de una etiqueta lanzada por medio de la red social con el objetivo de buscar otra compañera, en otro lugar, de otra organización o quizás de ninguna, que pudiera hacer eco de ese contenido.

“Creo que los hashtags funcionaron para posicionar un tema, para hacer partícipe a aquellas mujeres desconocidas, esos rostros desconocidos que tienen que haber estado en Concepción, en Talcahuano, en Calama, no tengo idea; mujeres que veían ese tuit y lo retuiteaban. Y también para aunarlas y para que los parlamentarios vieran que lo que estábamos haciendo, lo estábamos haciendo también en el espacio del Twitter, que esa discusión que nosotras estábamos llevando adelante, la estábamos haciendo con todas las herramientas, incluidas las herramientas de comunicación como por ejemplo Twitter”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Una observación importante es que en algunas ocasiones el objetivo del hashtag iba más allá de visibilizar y agrupar, buscando también traspasar sus propios límites mediante la apropiación de la etiqueta por parte de las personas. Tal como explica Zappavigna, “la afiliación es más que conectar; se trata de negociar significados dentro de los géneros de uso del lenguaje” (Zappavigna, 2011).

Este negociar significados es una estrategia compleja porque implica que más personas lo pueden ocupar y, eventualmente, alterar su significado original. Esto plantea una complejidad para las organizaciones que tiene que ver con la masividad del discurso político, una problemática antigua que hoy toma una nueva forma en el uso del hashtag.

“La importancia es que el hashtag, en el momento político en que nosotras estábamos haciendo la acción política a través de esta red social, cumpla su función. En ese momento, el #NoTenemosMinistra o el #JuntasHacemosHistoria cumplieron su función de poner en la palestra una contingencia que nosotras queríamos que estuviese en la palestra. Después, cuando ya es parte de un imaginario colectivo, ya un poco como que se te escapa de las manos. Ahora, sin duda, probablemente no son tan considerados como grandes hitos feministas, pero creo que es mejor que se permeen también de otros conceptos, que no queden tan sólo en el espacio feminista”, Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

“Yo creo que lo importante de los hashtags es que trasciendan a un tema feminista, o a la política feminista. Por ejemplo, mi comparación era, cuando yo estaba en la Coordinadora 8M tenía reuniones de comunicaciones, con mis otras compañeras, porque ahí era una periodista más y las chicas querían, por ejemplo, instalar el hashtag de #PrecarizaciónDeLaVida. A me parecía muy interesante, pero lamentablemente el concepto de precarización de la vida tenía un público acotado, desde mi perspectiva, puedo estar equivocada. En cambio, los hashtags que se hacían con la Asamblea Feminista Plurinacional era algo que tú podías compartir no necesariamente entendiéndolo como una lucha feminista o una campaña feminista. Mi idea era siempre que quedase ahí, dando vueltas, y que, incluso, pudiese ser utilizado o reciclado para otra circunstancia. Entonces, ponte tú, el #JuntasHacemosHistoria (que no es tampoco que sea al final como de nosotras), después se vio replicado en temas de publicidad, en el metro. En el fondo, tú el #JuntasHacemosHistoria lo puedes tomar para marketing, lo puede tomar Dove”,

Valentina Vergara, encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional.

El éxito del hashtag no necesariamente se relaciona con su trascendencia. El hashtag puede ser efímero, pero efectivo, o, como hemos visto, también puede extenderse más allá de sus propios límites y fronteras. Sin embargo, se destaca algo esencial en su evaluación: tiene que lograr transmitir una idea.

En este sentido, como vimos en el Capítulo II, el hashtag puede operar de maneras similares a un slogan, tratando de instalar un concepto en el imaginario colectivo. “Transformar una consigna en hashtag (...), implica separar un fragmento del propio discurso para proponerlo como palabra no solamente propia sino también compartida por un conjunto, el cual la misma enunciación instituye y del que el locutor se reclama partícipe” (Zeifer, *Hashtagtivism: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos*, 2020).

Es por esto que un elemento importante de los hashtags utilizados es que sean autoexplicativos, pero que también puedan derivar a un contenido mayor si la usuaria o usuario quiere profundizar en el tema. Una entrevistada planteó el concepto de ‘hashtag vacío’ para referirse a aquellos hashtags herméticos, que no permitían que una usuaria o usuario que no fuera conocedor pudiera entender el tema del que hablaba.

“Los hashtags vacíos son aquellos, desde mi punto de vista, que no es que sean menos relevantes, no es que sean menos importantes, no es que hablen de temas poco interesantes, sino que son vacíos en el sentido de que si alguien no es conocedor del tema y se siente interesado por él a través de ese hashtag no logra llegar a la información, o sea, ese hashtag no te conduce a ningún lugar, en ese sentido para mí son vacíos. Cuando yo hablo de que este era un hashtag con contenido [#ParidadYa] es que cualquier persona que hiciera clic iba a poder llegar a documentación pensada, justamente, para personas no expertas en el tema”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

En el otro lado, nos encontramos con los hashtags con contenido, o sea, aquellos que sí lograrían una conexión entre la temática que se busca posicionar y un público más amplio. El hashtag, en este sentido, sería una vía a la idea o concepto que se busca instalar, condensándolo, pero también fungiendo como puerta de entrada.

“Las campañas van a resultar, y en el caso de nosotras resultaron, cuando no solamente tienes un hashtag, sino que tienes efectivamente contenido tras ese hashtag. Por ejemplo, el #ParidadYa estaba acompañado de documentos, de toda la línea que se había trabajado sobre participación política de la mujer donde había documentos, había videos, había otras cosas. Entonces, desde mi punto de vista no experto en temas de comunicación, pero como alguien que vio cómo esto puede funcionar, los hashtags vacíos creo que no llegan mucho al largo plazo a, efectivamente, tener un resultado. Los hashtags con contenidos, que las personas cuando dicen ‘oye y de qué se trata esto’ y logran llegar a un lugar donde hay más información, creo que sí generan el efecto que uno busca. El efecto que uno busca, creo yo, al menos desde la coordinación de la plataforma no era el número de retuiteos o de me gustas que teníamos, era posicionar el tema, que más mujeres sintieran que esto era importante, que lo que andábamos conversando en el Congreso o en las presidencias de los partidos políticos era relevante”, Fabiola Berríos Salgado, politóloga, integrante de la Red de Politólogas y coordinadora de la plataforma Juntas en Acción.

Esto también sería fundamental para sumar más personas al uso del hashtag: en la medida que hay un mayor entendimiento de su objetivo y significado, sería más probable que se masificara su uso.

De esta manera, el hashtag se posiciona como una herramienta de comunicación digital política importante debido a sus múltiples funciones y repercusión a nivel mediático y político, teniendo en cuenta también las limitaciones y barreras propias de la plataforma.

A modo de resumen, presentamos la siguiente tabla.

Tabla 1
Principales logros y obstáculos detectados en esta investigación

Principales logros	Principales obstáculos
Acción colectiva	Desconfianza hacia la plataforma
Planificación y profesionalización de las comunicaciones	Falta de estrategia comunicacional y digital
Diferenciación de los mensajes y públicos objetivo	Extensión del formato (280 caracteres)
Recurrencia del mensaje	Recursos humanos y tiempo
Apropiación del hashtag por la comunidad digital	Burbujas de información
	Brechas digitales y generacionales en el uso de la plataforma
	Violencia de género digital

Referencias

- Accossatto, R. y. (2018). *Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos*. Cabimas: Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt.
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Revista BPolitics*, 22-25.
- Consejo de Derechos Humanos. (2017). *Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet: medios de cerrar la brecha digital entre los géneros desde una perspectiva de derechos humanos*.
- Corporación Humanas. (2021). *Ser Política en Twitter*. Santiago.
- Dean, J. (2003). Why the net is not a public sphere. *Constellations*, 95-112.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism. A Critical Theory*. Londres: University of Westminster Press.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Lingüística del Español*, 34.

- Natansohn, G. (2021). *Ciberfeminismos 3.0*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Papacharissi, Z. &. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 9-27.
- Pickerill, J. (2002). *Rethinking political participation: Experiments in internet activism in Australia and Britain*. Perth: Curtin University of Technology .
- Sarrión-Andaluz, C. R.-G. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*.
- Silva Reis, J. &. (2019). Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia. *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*, 391-406.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*.
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos . *Revista de Comunicación Digital*, 101-118.
- Zeifer, B. (2020). Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos. *dparticipativa.org*.

Conclusiones: desafíos políticos y tecnológicos para el activismo feminista

Durante este trabajo de investigación hemos buscado mostrar cómo se implementaron y activaron algunas de campañas digitales que impulsó el movimiento feminista en el marco del proceso constituyente en Chile en la plataforma de red social Twitter en el período 2020 - 2021.

La metodología basada en una triangulación de técnicas nos permitió identificar lo que hemos identificado como logros, limitaciones y aprendizajes de las organizaciones que las impulsaron, gestionaron, pero también hemos señalado que la circulación de esos hashtags fue más allá del impulso original de estas organizaciones.

La importancia de la acción colectiva, la profesionalización de las comunicaciones, diferenciar y repetir mensajes fue esencial a la hora de pensar y desarrollar una campaña en Twitter, tal como vimos en la última tabla del capítulo anterior. Estos elementos resultan esenciales puesto que son factores que pueden ser planeados con anticipación. El hashtag, en cambio, si bien también puede ser planificado, surge como un elemento más espontáneo y que responde a contingencias específicas. Su viralización y eventualmente su apropiación, son fenómenos cuya masividad hace que escape de las manos de las propias organizaciones. Sin embargo, como lo demostró la campaña #SeráLey, también es factible que una campaña bien pensada sea 'exportada' a otros países, conservando su objetivo original.

En cuanto a los aprendizajes, la primera constatación es que las organizaciones feministas, tanto las nuevas como las históricas, tienen redes sociales. Muchas de ellas están en Twitter y reconocen la importancia de esta red social por el impacto que genera a nivel político y mediático. Asimismo, también entienden que es una herramienta de comunicación que les permite ir comunicando sus acciones diarias, así como enterarse de lo que otras organizaciones similares están haciendo.

Sin embargo, si bien hay un diagnóstico compartido sobre la importancia de estar en una plataforma como Twitter, no todas están de la misma forma.

Para empezar, es importante notar las limitaciones, tanto de la propia plataforma digital como de las campañas levantadas por las organizaciones. Dentro de las barreras más frecuentes y relevantes por la repercusión que causaban están la brecha generacional y digital de género y la violencia digital de género.

Sobre la primera, es importante notar que, a pesar de que, como dijimos, en general las organizaciones perciben la importancia de las comunicaciones digitales, no siempre tienen las herramientas para su utilización, haciendo que su performance sea más baja, no cumpliendo sus propias expectativas.

La segunda gran barrera es la violencia de género digital. Esta manifestación de la violencia de género resulta ser un factor fundamental, ya que, a mayor visibilidad de activistas y organizaciones, suelen aumentar también las agresiones que reciben, alejando a muchas de ellas de las redes, en especial de Twitter. Esto resulta ser un gran obstáculo para las organizaciones feministas (y las activistas autónomas) que se desenvuelven día a día en redes sociales y que, lamentablemente, aún no tiene una solución clara ya que en Chile no existe una legislación contundente en contra de la violencia digital de género y, además, la propia plataforma ha demostrado ser bastante laxa en estos temas, dejando en una cierta situación de vulnerabilidad y desamparo tanto a organizaciones como a activistas.

Otro fenómeno que es habitual en redes sociales y que puede actuar como una barrera son las burbujas de información. Como vimos, las burbujas encapsulan ciertas narrativas, haciendo que, por un lado, se difundan en ciertos sectores del espacio de la red social más afines ideológicamente, y por otro, queden excluidos de sectores contrarios. Esto limita no sólo la difusión de campañas y narrativas, sino también el diálogo entre diferentes posturas (Chaher, 2021).

Esta restricción del diálogo impacta también en la capacidad de conversación y disidencia política, cancelando, de alguna manera, la política en los términos clásicos referidos al

conflicto. Dice Rancière que "la política es la esfera de actividad de un común que no puede sino ser litigioso, la relación entre partes que no son partidos y entre títulos cuya suma nunca es igual al todo" (Rancière, 1996).

Constatamos entonces que hay en esta creciente tendencia a las burbujas de información en redes sociales una cierta depreciación de lo político propiamente tal. A esto se suma lo expuesto sobre el potenciamiento (por parte de empresas dueñas de redes sociales) de los discursos de odio o discursos extremos que, una vez más, excluyen un diálogo propiamente tal.

En este sentido, ha sido interesante investigar cómo las organizaciones feministas tratan de enfrentar estas barreras, limitaciones y violencias, tratando de hacer un lugar para sus palabras y sus voces.

La acción colectiva y colaborativa surge, entonces, como una estrategia que va más allá de una campaña y se transforma también en una manera de estar en red y de apoyo mutuo que también sirve para equilibrar las disímiles conocimientos y performances de las organizaciones en Twitter.

Las maneras de estar en Twitter, y en general en redes sociales, varía entre organizaciones, dando pistas sobre cómo conciben el trabajo comunicacional: algunas como el CEM no cuentan con profesionales de las comunicaciones a pesar de tener variadas canales de comunicación (Facebook, Twitter, Instagram, sitio web y mailing). Otras, en tanto, tienen equipos de comunicaciones, pero debido a su naturaleza voluntaria o los recursos limitados para profesionales, no tienen mucho tiempo para planificar estrategias más elaboradas.

Las entrevistadas valoraron la importancia de una planificación, estrategia y de contar con un equipo de comunicaciones. Esta importancia también quedó en evidencia al rastrear las campañas a través de sus hashtags y ver el comportamiento que tuvieron. Estrategias como la acción colectiva, tener un hashtag y un mensaje recurrente fueron fundamentales para darle masividad y viralización a las iniciativas.

Hay dos elementos muy importantes que resaltan a la hora de analizar las campañas y es el mensaje recurrente, adaptados a un público objetivo y junto a textos breves y precisos, que se adecuen bien al formato de la red social. Si bien esto sirve para generar mensajes virales en general, hay un elemento que condensa estos factores y es el hashtag.

El hashtag o etiqueta ha sido uno de los focos de este trabajo, siendo la pista central que nos permitió rastrear las campañas y vislumbrar el apoyo y difusión que pudieron lograr. El hashtag se perfila como una herramienta lingüística y política que en unas cuantas palabras es capaz de englobar un concepto profundo que, cuando una campaña es exitosa, puede ser un factor para movilizar cambios por medio de instalar ese concepto y permitir la indexación de manera orgánica y desde abajo por parte de las propias personas, usuarias y usuarios de Twitter.

Es justamente este uso y apropiación por parte de las personas lo que da vida al hashtag y permite que, eventualmente, impacte en el ámbito político y mediático, o incluso que traspase fronteras, haciendo que una campaña (como el caso de #SeráLey) se transforme en una bandera de lucha en muchos países de Latinoamérica.

Quizás una de las conclusiones más interesantes sea ver el hashtag como un agente movilizador que puede ser capaz de cumplir con varias funciones a la vez: comunicar la idea principal de una campaña; resumir lo esencial de esa idea; permitir que las personas a través de su uso busquen y encuentren información relativa a la etiqueta; difundir la información más allá de los nichos o públicos cautivos, siendo vehículo hacia un público más masivo, por ejemplo a través de los medios de comunicación; ser instrumento de presión política para grupos de interés específicos; por nombrar los más destacados y en los que hemos ahondado en capítulos anteriores.

Finalmente, es necesario destacar que la comunicación digital, y en especial Twitter y el uso de dispositivos propios de la plataforma como el hashtag, son de gran interés para la comunicación política digital actualmente por las funciones que realiza y que es necesario seguir estudiando sin duda, más aún su apropiación por parte de organizaciones sociales y,

sobre todo, por el movimiento feminista, al que todavía le queda mucho por avanzar en este sentido.

En este punto, no podemos dejar de mencionar la importancia que tiene para el movimiento feminista a nivel mundial pensar cómo quiere utilizar las plataformas que hoy ofrece una Internet dominada por el mercado y el patriarcado, tal como vimos en los capítulos iniciales de este trabajo. Es necesario preguntarse cuáles son los límites de la acción feminista en este medio y cuáles son, por otro lado, las alternativas. El feminismo ha logrado volver a hacer preguntas fundamentales sobre la igualdad, subvirtiendo formas de pensarlas que parecían establecidas. Así mismo, quizás sea necesario que, más allá de mejorar el uso de las plataformas como Twitter para realizar campañas como las que hemos analizado, las organizaciones feministas y el feminismo también puedan ir más allá repensando no sólo los usos, sino también la forma misma en que la red funciona actualmente. En muchas partes del mundo esto ya está sucediendo, esperemos que en Chile también.

Referencias

Chaher, S. (2021). *¿Es posible debatir en medio de discursos de odio?: activismo feminista y grupos antiderechos*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

Rancière, J. (1996). *El desacuerdo*. Buenos Aires: Nueva Visión.

ANEXO 1: Pauta de entrevistas y entrevistas

Pauta de entrevistas

I. Presentación

- Protocolo de inicio de la entrevista para informar el nombre y cargo de la entrevistada y pedir consentimiento para su grabación y uso en la investigación.

II. Pauta de preguntas

Sobre la organización, su estrategia de comunicación y el uso de plataformas de redes sociales

- Cuál es el rol de usar plataformas de redes sociales en las comunicaciones de la organización.
- Desde cuándo la organización está en Twitter y por qué.
- Cuáles han sido las mayores dificultades/ obstáculos que han tenido (en general al usar redes sociales).
- Cuáles han sido los mayores logros.
- Qué campaña/s considera que han sido más exitosas y por qué.
- Al momento de planificar una campaña, cuál es la importancia de las redes sociales y en especial de Twitter.
- Es importante para ustedes generar un hashtag o ser Trending Topic.
- Qué ventajas y limitaciones cree que tienen las redes sociales al momento de planificar y ejecutar una campaña, especialmente en Twitter.

Sobre la campaña por la paridad:

- ¿Cuál cree que fue el hito más importante?
- ¿Cuál fue el o los hashtags usados?
- Qué tipo de reacción se buscó generar en redes sociales con esa campaña.

- Cómo evalúa el resultado de la campaña no sólo en términos políticos, sino de la conversación instalada en redes sociales.

Sobre la campaña para promover convencionales constituyentes feministas:

- ¿Cuál cree que fue el hito más importante de la campaña?
- ¿Cuál fue el hashtag usado?
- Qué tipo de reacción conversación se buscó generar en redes sociales con esa campaña.
- Cómo evalúa el resultado de la campaña no sólo en términos políticos, sino de la conversación instalada en redes sociales.

Sobre la campaña para promover iniciativas de normas feministas:

- ¿Cuál cree que fue el hito más importante de la campaña?
- ¿Cuál fue el hashtag usado?
- Qué tipo de reacción conversación se buscó generar en redes sociales con esa campaña.
- Cómo evalúa el resultado de la campaña no sólo en términos políticos, sino de la conversación instalada en redes sociales.

III. Cierre

- Protocolo de cierre de la entrevista con pregunta sobre si desean agregar algo más y agradecimientos.

ENTREVISTA 1: AMANDA ARAVENA

Entrevistadora: Comenzamos a grabar esta entrevista y quiero que primero te presentes con tu nombre y la organización, y el rol que cumples en ella.

Amanda Aravena: Soy Amanda Aravena Letelier, integrante de la Coordinación Nacional de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres Chilenas y también Encargada de Comunicaciones de la organización.

Entrevistadora: Perfecto. Amanda, primero: la primera parte de la entrevista es sobre la organización, su estrategia de comunicaciones y el uso de redes sociales. Tú dirías que la organización tiene una estrategia de comunicaciones en general y de redes sociales en particular.

Amanda Aravena: Así como tan distinguida y elaborada no sé. No sí, sí podría ser que sí. O sea, claro que en las comunicaciones de la organización apuntan a cosas más amplias que sólo las redes sociales. Una de esas es, por ejemplo, el sitio web de la organización, en donde se va recopilando, se va registrando el quehacer más cotidiano o con hitos, no sé si cotidianos pero que van marcando nuestra pauta. También está la campaña “¡Cuidado! El Machismo Mata”, que es parte de nuestra estrategia comunicacional y excede las redes sociales. Entonces sí, hay estrategias distintas dependiendo de las plataformas, pero gran parte de lo cotidiano, de lo que se va difundiendo o cómo a través de dónde se va comunicando, las redes sociales cumplen igual un rol súper importante.

Entrevistadora: Eso te iba a preguntar justamente, tú dices que las redes sociales cumplen un rol muy importante. Cómo nos puedes explicar eso, ¿cuál es el rol que ustedes le asignan?

Amanda Aravena: Nos permite comunicar cotidianamente nuestros quehaceres como organización, también nuestras posturas políticas, declaraciones. Entonces tiene un rol importante porque nos permite posicionarnos políticamente entre organizaciones feministas y hacia otras organizaciones u otros públicos. Y también nos permite articularnos

de alguna manera con otras organizaciones o establecer contacto con organizaciones y personas con las que cotidianamente no tenemos.

Entrevistadora: En el caso específico de Twitter, ¿qué importancia le asignan y cómo para qué lo ocupan cotidianamente?

Amanda Aravena: En general, las cosas que comunicamos las traspasamos a través de nuestras tres redes sociales principales que son Twitter, Facebook e Instagram. Cada cosa que comunicamos tiene, en general, sus tres patitas, su publicación adaptada para cada red social. Como que están muy en sincronía esas tres.

Twitter en particular tiene una característica distinta que es como instantáneo, de poder. Si hay una acción en cierto momento, una manifestación, es bueno poder tuitear ‘estamos haciendo esto, en tal lugar, a esta hora’. Lo distinto es que se viraliza mucho el tema de las denuncias de situaciones de violencia hacia mujeres o también funas, o no sé si son funas porque muchas veces son sujetos condenados por violencia hacia mujeres como por ejemplo ayer, que publicamos algo de un alcalde en Renaico que está condenado por acoso sexual y le ponemos el afiche de “Fuera agresores de cargos públicos”. Los hilos permiten ir profundizando en por qué o planteando ciertos puntos más que profundizar. Porque nunca se puede profundizar tanto por el límite de los caracteres, pero permite poner ciertos puntos para que no sean sólo una consigna. No sólo “Agresores fuera de cargos públicos”, sino que los agresores no pueden estar porque el Estado avala la violencia contra mujeres, reproduce la impunidad, etc.

Entonces creo que esa podría ser una de las particularidades, pero igual como me cuesta. Yo que estoy como encargada de hacer las publicaciones, me cuesta diferenciarlas tanto de las otras redes sociales porque en general como que adaptamos para cada red, o sea, para cada plataforma, el mismo producto. Porque también cada plataforma tiene como la riqueza de públicos distintos a los cuales llegamos.

Entrevistadora: ¿Cuál crees tú que ha sido la mayor dificultad u obstáculo para usar el Twitter por la organización o en alguna campaña?

Amanda Aravena: Yo creo que es reducir, acotar las publicaciones. Eso de los caracteres siempre es un obstáculo, como hay que estar atenta a cómo redactarlo de tal manera para que quepa. Pero eso es una cosa más de forma. Quizás también el tiempo que requiere esa plataforma para seguirle el ritmo y estar enterada de todo aquello que está sucediendo instantáneamente. La gente que usa Twitter de manera personal está mucho tiempo en Twitter, o esa es al menos la impresión que una tiene, y así es cómo se va enterando del acontecer nacional e internacional, pero a veces una le pierde la pista y de repente tenías como muchas menciones de algo y en tu rol activista, pero también como encargada de medios o sea de redes y de comunicaciones como '¡chuta! no alcancé a ver esto y me acabo de enterar'. Entonces como que hay algo que corre a un ritmo mucho más rápido del que una puede seguir.

En Twitter es más fácil ver opiniones que son contra aquello tú estás publicando y que estás comunicando desde la organización, ya sea las posturas políticas, alguna manifestación, alguna conmemoración, lo que sea. Esas gentes más odiantes, o no sé si son gentes también como que eso de los bots y esas cosas, como que se da mucho más.

Entrevistadora: Cuáles dirías tú que han sido los mayores logros, hay alguna campaña que recuerdes que les haya ido especialmente bien en Twitter.

Amanda Aravena: Quiero sumar un punto a la pregunta anterior que creo que es un obstáculo también: el público al cual una llega en Twitter. De repente una piensa que llega a mucha gente, pero en todas las redes se da como cierta burbuja, y en Twitter tiene características más particulares esa burbuja que es gente que hace un seguimiento constante a la política, que en general es muy común que se vayan en rollos academicistas respecto a cosas o críticas demasiado como de hilar fino y también como un público más elitizado. Creo que Facebook e Instagram, pese a que tenemos nuestra burbuja de seguidoras y todas esas cosas, es más amplio el público y se interactúa más con las personas. Estoy pensando en esas diferencias.

Y respecto a qué campaña, bueno en general nosotras no pensamos campañas únicamente para cierta red social. No sé si tenemos tan elaborada esta distinción más allá del formato

en cómo se adecúa cierta publicación para cada red social; pero así como pensar demasiado el Twitter no lo hacemos y yo creo que las cosas que más funcionan, que no se piensan de una campaña sino que es como esas cosas que más se viralizan son cosas que están relacionadas con el acontecer nacional y con la coyuntura.

Entonces, por ejemplo, hace un par de años, el 2019, tiramos un hilo en el momento en que estaban hablando de Fernanda Maciel, que fue bien terrible la cobertura, los medios, que además espectacularizan con esta situación, lo de violencia. Nosotras hicimos un hilo cuestionando cierta cobertura y cuestionando que habían mostrado un informe psicológico de ella y eso se viralizó tremendamente.

Lo mismo pasó hace poco con la cobertura del juicio contra Nicolás Zepeda, donde twitteamos una foto, y se viralizó. Era un pantallazo, o sea, una foto a la pantalla de la tele que decía como 'historia de amor termina trágicamente' y le pusimos el afiche de la campaña "Saca la misoginia de tu línea editorial", que es uno de los mensajes que tiene la campaña "¡Cuidado! El Machismo Mata".

Entonces esas cosas como que rayan en la funa, o a ese cuestionamiento a la violencia contra las mujeres o la misoginia en cosas más como naturalizadas, o como que permiten instalar nuestra perspectiva feminista y la perspectiva de la Red Chilena respecto a ciertos temas, esas cosas son interesantes. O sea, no se viralizan más, no tanto la difusión de cierta actividad. Sí se comparte harto, en general nosotras tenemos harta interacción, pero comparándolo con esos otros hitos tiene, es más bajo.

Entrevistadora: Tú me nombrabas varias de las campañas más relevantes de la Red Chilena en los últimos años. En el caso de Twitter, ¿es para ustedes importante que se viralice un hashtag o llegar a ser trending topic?

Amanda Aravena: Desde nuestra organización hemos hecho tuitazos, pero como que más nos sumamos a tuitazos de otras organizaciones, pero no es algo que hemos levantado nosotras. Cuando sí lo hicimos fue a propósito de la iniciativa popular feminista que levantamos. Tengo mala memoria, pero fue no hace tanto, como hace fines del año pasado,

entonces me imagino que puede haber sido por eso. Pero no es una herramienta que usemos tanto, que nosotras convoquemos a hacer tuitazos, no.

Entrevistadora: Qué ventajas y limitaciones crees que tiene Twitter en este sentido, en este caso en específico al momento de planificar y ejecutar una campaña.

Amanda Aravena: Mi concepto de campaña es algo como con cierto plazo, que tiene distintos productos y que no se enfoca sólo en una red social, sino que en otras cosas. Por ejemplo, la campaña “El machismo mata” tiene más esa característica.

Entonces, qué límites tiene Twitter, bueno yo creo que es similar a lo que ya mencioné: como el público al cual una va a llegar, que no sé si es público objetivo de nuestra organización. En general, nosotras apelamos a que esto pueda viralizarse entre muchas mujeres. Por ejemplo, la campaña ¡Cuidado! El Machismo Mata que tiene su patita de difusión en físico. En los distintos territorios, en zonas rurales, ese podría ser su límite en cuanto a llegar al público objetivo que tenemos nosotras. Porque es mucho más acotado y elitizado, y quizás una ventaja es que también puedes posicionar y puedes dialogar más con otras organizaciones feministas que también usan Twitter y que lo usan hartito, puedes enterarte de sus actividades, creo que eso también es una ventaja. No sé si estoy hablando en particular de una campaña, como que me quedo en Twitter.

Estar al tanto del quehacer de otras organizaciones nos lo permite más Twitter a través de las etiquetas en fotos, en tuits que suben otras compañeras más que en otras redes sociales que se nos pasa más, como Facebook e Instagram.

En Instagram nos llegan muchos mensajes de personas contándonos alguna situación de violencia, pidiendo ayuda. Mensajes que muchas veces no tenemos la capacidad de responder tan inmediatamente, hay mensajes que respondemos una semana después.

En Twitter no nos llegan mensajes tantos como de internos, entonces es más el timeline, no sé cuál es nombre en español al que uno se está comunicando y esto como de arrobarse en ciertos tuits y así difundir cosas. Creo que otra ventaja es el formato hilo. El formato hilo tiene como algo, no es una nota del sitio web. La gente tiende más a leer un hilo porque no lo saca de la aplicación. Y puedes poner casi la misma cantidad de información, pero en hilo;

entonces como que igual va a prender más. Entonces puedes explayarte un poco más a través de un hilo o, pero de todas maneras ir a una idea concreta, como destacar en el primer tuit la idea principal y desarrollar luego algunos un poco más de detalle o algo así.

Entrevistadora: Como te decía al principio, concretamente me interesa la bajada de campaña de organizaciones feministas en Twitter durante el 2021, que tuvieron que ver con el Proceso Constituyente, específicamente en tres momentos: la paridad a fines del 2020 y principios del 2021, el levantamiento de candidaturas de constituyentes feministas y el levantamiento de iniciativas de normas populares feministas. El primer punto es la campaña por la Paridad ¿cómo se involucraron desde la Red Chilena? ¿Hicieron una campaña activa en Twitter?

Amanda Aravena: No que haya emergido de nosotras y creado por nosotras. Quizás compartimos ciertas iniciativas de Nada Sin Nosotras, Humanas y el Observatorio de Género y Equidad, que están siempre más metidas, en estos temas. Pero nosotras haber elaborado una campaña antes de su aprobación, no. No recuerdo si hicimos algún afiche cuando se aprobó esta patita, pero quizás hubo algo que emergiera desde nosotras, tendría que haber sido ahí cuando se aprobó como celebrando el hito.

Entrevistadora: En el caso de la elección de Convencionales Constituyentes, participaron como en alguna campaña o se sumaron a alguna campaña para promover candidaturas feministas.

Amanda Aravena: Ahí nosotras sí trabajamos: hicimos gráficas con ciertos mensajes que planteaban puntos de por qué nosotras apoyábamos candidaturas feministas. Esa fue la forma en que lo planteamos: cómo apoyamos a las feministas que van a la Convención Constitucional como candidatas, pero no difundimos candidaturas en específico. Tampoco la Red levantó candidaturas a nivel nacional. Sí hubo compañeras, que forman parte de la Red, en otras regiones que levantaron candidaturas en articulación con otros movimientos y que como organizaciones que integran la Red participaron esos procesos y hacían sus campañas, etc. Pero como Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres no fuimos por ninguna candidatura y también tuvimos que aclarar en ciertos momentos cosas como

“compañera no use el afiche: ‘¡Cuidado! el machismo mata’ en su campaña, porque la Red no está levantando candidatura”. Y eso es principalmente una decisión política: “no vamos a levantar candidaturas en nombre de la Red, no vamos a apoyar explícitamente en nombre de la Red”.

No así en nuestras redes personales, donde cada una podía apoyar. Esta decisión no fue porque negáramos el proceso ni nada, sino porque si poníamos a una teníamos que ponerlas a todas y si hacemos una lista se nos van a quedar algunas fuera y eso puede ser peor. Entonces decidimos apoyar como en genérico a las candidaturas feministas, invitando a votar por convencionales feministas.

Entrevistadora: Perfecto y por último las iniciativas populares de norma. Se hicieron o plegaron a algún tipo de campaña en redes.

Amanda Aravena: Ahí estuvimos bien metida y elaborando campaña, porque presentamos una iniciativa popular de norma junto con otras organizaciones feministas. Entonces, claro, fue parte de nuestra pega participar colectivamente en esta elaboración de material gráfico para difundir, de bajadas para las publicaciones de tuits que fuesen defendiendo los hitos de este proceso, que fue bien largo como de 6 meses. Desde que se presenta la idea de hacer una iniciativa popular de norma, desde que se convocan encuentros a elaborar esa iniciativa, desde que se elabora y se presenta, desde que se aprueba, había que buscar firmas.

Fue toda una estrategia comunicacional, hartito de redes sociales. También tuvo otras patitas, pero fue hartito de redes sociales: ocupamos memes y los memes fueron clave. Y luego fue ir comunicando que se lograron las quince mil firmas, el proceso. Como cuando la presentamos en la Convención, cuando luego tuvimos, cuando se votó en general, luego empezamos a trabajar con las convencionales feministas para elaborar (te estoy haciendo un resumen de todo el proceso), para lograr una propuesta común que luego defendimos en Comisión y luego en el Pleno y eso fue ya este lunes que recién pasó y todo ese tiempo estuvimos moviéndonos. No sé si tanto como con una estrategia como esta va a ser la forma, como pensada desde el principio, así vamos a actuar aquí, aquí, aquí, aquí, aquí, sino

que es mucho de ir sobre la marcha. Es difícil tener una planificación y sentarse a planificar cuando en verdad tenías que estar comunicando ochocientas cuestiones.

Entrevistadora: Recuerdas si levantaron algún hashtag asociado a las iniciativas de norma.

Amanda Aravena: Sí, fue #IniciativaPopularFeminista. De hecho, así se llamó el hashtag para subir la iniciativa.

Entrevistadora: Cómo evalúas cómo les fue en Twitter con la campaña.

Amanda Aravena: Particularmente en Twitter no podría decirte. Creo que es más a nivel general y entonces no sé si te sirve, porque hablo en general. Pero así como en Twitter, no sé, no sé me ocurre en este momento como qué particularidad tuvo. No hemos hecho una evaluación colectiva tampoco.

Entrevistadora: Bien, no sé si te gustaría agregar algo más como la participación de la Red en estos procesos, en redes sociales en general y en Twitter en particular.

Amanda Aravena: Creo, en este momento no se me ocurre nada, siempre me pasan estos momentos en que no estoy tan así y después ¡ohhh! esto debería haber dicho.

Entrevistadora: No te preocupes podemos seguir con la comunicación

Amanda Aravena: Eso

Entrevistadora: O quizás tener otra breve entrevista y que tú me digas *¡oh! me acordé de esto* y me lo manda o alguna cosa

Amanda Aravena: Ya.

Entrevistadora: No hay ningún problema, te quiero agradecer el tiempo Amanda, la disposición y también de mi parte si surge alguna otra consulta te la voy a estar haciendo, voy a cortar ahora la grabación.

ENTREVISTA 2: FABIOLA BERRÍOS

Entrevistadora: Ahí estamos comenzando a grabar con la autorización de Fabiola, entonces quiero primero que te presentes y digas como, el nombre de qué organizaciones, pensando de que también en esa época eras de Juntas en Acción, finalmente.

Fabiola Berríos: Sí, claro. Perfecto, bueno, mi nombre es Fabiola Berríos Salgado soy Politóloga de profesión, Magister en Gobierno, Políticas Públicas y Territorio y en el, para el contexto de esta entrevista me desempeñaba como Coordinadora de la plataforma de articulación de organizaciones de mujeres Juntas en Acción, que era un proyecto financiado por la Unión Europea y co-dirigido por Comunidad Mujer y Corporación Humanas, entonces había ahí una participación de bastantes, de bastante organización no solamente en la plataforma sino que también como dirección ¿no?, y además soy miembro de la Red de Politólogas justamente desde esa misma época, en mí con mi profesión, eso.

Entrevistadora: Como te comentaba Fabiola, el propósito de este trabajo de, para Tesis de Magíster en Comunicación Política, es investigar cuál fue o cómo los movimientos, el Movimiento Feminista ocupó Twitter en ciertas campañas en el contexto del Proceso Constituyente, en especial me interesa ver contigo el tema de la paridad ya entonces primero partir preguntándote como qué recuerdas de la campaña por la paridad en Twitter y qué se hizo de parte de Juntas en Acción y la Red de Politólogas.

Fabiola Berríos: Ya, vale, bueno. Yo creo que lo primero que debemos mencionar es que hubo, desde mi punto de vista, un arduo trabajo tanto del Movimiento Feminista en general pero también de, yo diría que estuvieron presentes los 2 grandes corazones de Movimiento Feminista. Estuvieron presentes las organizaciones del Movimiento Feminista: organizaciones tradicionales, antiguas, nuevas que desde distintos lugares aportaron al debate de la paridad, aportaron a mover, a posicionar el tema en la agenda, un poco en la línea de lo que me preguntas. Pero también estuvo el otro corazón del Movimiento Feminista que es, que son todas las mujeres que no pertenecen a ninguna agrupación pero que sin embargo se sienten movilizadas a apoyar este tipo de causas.

Cuando me preguntan sobre la discusión que se dio sobre la paridad y cómo se logró la paridad, creo que es interesante cuando uno lo mira ver las organizaciones, ¿no?, y desde Juntas en Acción trabajamos con otras organizaciones, pertenecientes y no pertenecientes a la plataforma Juntas en Acción, pero fuimos una más de muchas y que, y de otras organizaciones que trabajaban en otras instancias también haciendo lo suyo, por ejemplo la Red de Politólogas aportando muchísimo en el contenido a través de, particularmente 3 colegas muy reconocidas, ¿no?, la Julieta Suárez-Cao, la Carolina Garrido y Javiera Arce. Y así entonces, lo primero que me gustaría destacar es que todo este logro de la paridad y también la movilización, en términos comunicacionales, se dio a través de las organizaciones transversales, de todo tipo, etc., que no siempre andábamos juntas de un lado a otro sino que a veces estábamos unas acá y las otras cooperando en otros lugares, etc. Pero también la importancia que tuvo las mujeres que no pertenecían a organizaciones de la sociedad civil, ¿por qué? porque justamente son ellas las que nos replicaban en Twitter, ellas eran las que nos daban los RT, ellas eran las que les daban los me gusta, etc.; entonces son, creo que es muy valioso reconocer a esas personas que no conocemos y que son las que nos daban también la energía ¿no?, para seguir trabajando sabiendo que esto era importante, pero además sintiéndonos apoyadas por gente que no, que nos no conocíamos y que de alguna manera se sentía representada en lo que nosotras y muchas otras organizaciones estaba, estaban haciendo. Eso en términos generales.

Luego, ¡joy!, es que hicimos tantas cosas Myriam, hicimos varias cosas en términos de comunicación recuerdo, ¡chuta!, es que yo lo que más recuerdo, que es súper heavy, cuando no querían, cuando esto ni siquiera era tema, cuando un día dijimos: “oye, de verdad nadie ha pensado en el tema de género en la Convención Constituyente”.

Recuerdo que en la conferencia de prensa, cuando se da a conocer el acuerdo, como a las 3 de la mañana, se menciona el tema de la inclusión y por ahí alguien dijo como ‘¡güa!’, como ‘ya, ya, algo hay’, y la cuestión era tema indígena, o sea, las mujeres nunca estuvimos en el debate. Entonces yo creo que lo primero que tuvimos que hacer, y ahí tal vez tú en tu investigación Myriam lo tienes más claro, pero lo primero fue como empezar a posicionar el tema, como, o sea empezar a decir que esto era importante para de alguna forma darle

fuerza a la, darle fuerza a una campaña que nos ayudara a llegar con más fuerza a las negociaciones en la Mesa.

El #ParidadYa, yo creo que fue él, que fue un hito. Porque primero no decíamos inclúyanos, no era dónde, no era ¿las mujeres dónde están?, no era, sino que se instaló comunicacionalmente un concepto, que ojo, hasta antes de esta discusión nadie hablaba de paridad, hablábamos de inclusión, hablábamos de escenarios más equitativos. ¡Claro! había por supuesto y con esto no te estoy diciendo de que nadie lo dijera, por supuesto que sí, pero me refiriendo a que mediáticamente en el, nadie hablaba de paridad. Y por qué nadie hablaba de paridad, porque decía es que en mucho, jejeje, o sea y eso fue lo que nos dijeron en las primeras reuniones, así como se volvieron locas, porque es mucho pedir paridad. Yo creo que fue, fue súper relevante usar el término paridad en una campaña en Twitter, para lograr posicionar el tema, porque daba cuenta de que esto era tan importante que no sirve hablar de igualdad, bueno hasta el día de hoy no sirve hablar de igualdad, sino que estábamos pidiendo lo que efectivamente necesitábamos y necesitábamos cómo sociedad, no necesitábamos como mujeres necesitábamos como sociedad; entonces el #ParidadYa yo creo que fue un hito en ese sentido.

#NoSinNosotras, #NoSinMujeres, creo que y ahora que le estoy dando vueltas, gracias a tú entrevista, creo que logramos hacer un punto ahí, con esa campaña, logramos todas quiénes movieron esto, empezando por a quién se le ocurrió eso ¿no?, que claramente no fui yo jejeje, fue otra persona. Pero creo que ahí hay una apuesta importante y hoy día es interesante como ver, porque esto fue diciembre 2019, sino recuerdo mal el, porque el acuerdo fue de fines de noviembre, esto fue diciembre a hoy día, hoy día tenemos una, un borrador, un consolidado de la Constitución que en el Artículo 1 dice: democracia paritaria, entonces creo que, que son esas pequeñas cosas las que van abriendo el camino para que hoy día hablemos de Democracia Paritaria en la Constitución, o sea, el camino siempre se, se pavimenta con muchas, muchas, muchas, muchas piedras, muchas adoquines ¿no?, y creo que no es menor haber hablado de paridad ya en 2019.

Entrevistadora: Y cómo te acuerdas que se dio la campaña, con este hashtag ¿cierto?, todo esto en Twitter. Cómo la viste tú que se fue instalando, justamente pensando en lo que tú

dices que se trató desde las organizaciones de mujeres y feministas, desde un principio instalar a hacer el salto hacia la paridad.

Fabiola Berríos: Sí, yo le y por eso lo que te decía al principio, al principio de la entrevista ¿no?, esto fue un esfuerzo de muchas mujeres, de muchas organizaciones primero. Y las organizaciones estaban recomprometidas la verdad, creo, debo decir que y no solamente, insisto, aquellas que trabajaron más con las que Juntas en Acción fue una más de las que trabajábamos en grupo; yo recuerdo que ahí éramos alrededor de 10 organizaciones que andábamos juntas para todos lados en las reuniones y por supuesto que habían otras que no eran de esas 10 y estaban haciendo, también, un trabajo feroz en esto.

Cuando se instala el hashtag, las distintas organizaciones como que se subieron de inmediato al carro y desde sus redes sociales empezaron a movilizar este tema; y ahí es dónde te digo que surge la importancia de las mujeres, no puedo decir no militantes porque las organizaciones no son un partido, pero de las mujeres que no pertenecen a ninguna organización pero que desde sus twitters encontraban que había que mover el, esa idea, esa idea transformada en hashtag. Las organizaciones se pusieron la camiseta muy, muy rápido y ojo que había organizaciones que tenían temas como que uno podría haber dicho que tienen temas muy específicos y que son reconocidas por ciertos enfoques, pero que estaban subidas al carro de de la paridad con todo. Entonces, por ejemplo, yo recuerdo que estaba el CEM, el Centro de Estudios de la Mujer, antiguo, con larga trayectoria, con un, con ¿cómo se llama esto?, con trabajos en el ámbito, yo recuerdo y valoro muchos los trabajos que han hecho en el ámbito laboral de las mujeres, pero estaban fascinadas subiéndose al carro del #ParidadYa. Entonces como que logramos, se logró no logramos, se logró que las organizaciones desde distintos ámbitos se aunaran y pusieran todos sus esfuerzos con estas campañas que se hacían; porque además esto, nuestra encargada de comunicaciones, muy ordenada, nos decía a la hora que había que subir el hashtag, a la hora que había que ponerle énfasis, a la hora que había que hacer todo para que esto resultada porque para eso hay toda una expertise detrás y las organizaciones respondían. O sea, uno decía a las 10 y a las 10 estaba la gente subiendo el hashtag y moviendo en, también en sus redes

alternativas, o sea, me refiero a sus grupos de Whatsapp y no sé qué, a todo el mundo motivándolo para que ésta, esto funcionaran.

Entonces yo diría que, qué increíble cuando uno empieza a hacer recuerdo, yo diría que hubo una súper buena disposición, yo no recuerdo y creo no equivocarme, pero no recuerdo a nadie que alguna vez nos haya dicho por este hashtag, o por estos otros hashtag más generales no, no esta organización no se suma a ésta, porque no nos parece pedir paridad por ejemplo, queremos avanzar pero no, no. Incluso organizaciones más alejadas del núcleo que estábamos discutiendo como eran por ejemplo Mujeres del Pacífico que son, es una organización ligada mucho más al mundo empresarial y al mundo empresarial de derecha. Se generaba ahí entonces una cierta disciplina en decir si queremos conseguir esto vamos todas o vamos a ver mermada nuestra fuerza. Y en ese sentido, las organizaciones que nosotras conocimos desde Juntas en Acción y aquellas que sin pertenecer eran más cercanas, todas se pusieron la camiseta, el hashtag resultó digamos; pero también porque hubo ahí una planificación bien buena respecto de identificar porqué íbamos a hacer ese twittazo o porqué el hashtag del día iba a ser #ParidadYa ese día en particular y a esa hora en particular, o sea no, y ahí yo aprendía que esto nada es al azar digamos no, yo vengo de otra área que no son del área de las comunicaciones, aprendí mucho en el proyecto pero nada es al azar y es muy raro que nadie te diga oye yo no estoy de acuerdo, en cualquier tema y en este tema nadie te decía no, yo no estoy de acuerdo y ojo que los hashtag, los que tú mencionabas ¿cierto? esto y esto, también iban aparejados con ¿cómo se llama esto? con gráfica muchas veces, con mensajes más o menos como frases estandarizadas y estamos hablando de organizaciones no de medios de comunicación y esto significaba entonces un esfuerzo importante porque todo se hacía a pulso, a pulso y bajo el profesionalismo de quiénes estaban a cargo de esto. Entonces que eso, que ese pulso en la disposición de las organizaciones y el profesionalismo haya sido lo que nos llevaba a tener estas campañas como exitosas, creo que es algo súper valioso de rescatar.

Recuerdo cuando ahora me, recuerdo cuando íbamos a la o cuando íbamos o cuando se estaban discutiendo las Normas en el Congreso y entonces asociadas a esa discusión estaban los hashtag, entonces ya qué se va a discutir mañana, ya, se discute tal cosa, ya

entonces mañana tenemos que moverlo porque hay que decir a nuestros parlamentarios y parlamentarias que les importan tanto los medios de comunicación, hay que darles con todo para que se den cuenta de que es trending topic esta cuestión o todo el mundo está hablando de esto en los grupos más, que son más involucrados en esto. Entonces no es solamente haber dicho hashtag #ParidadYa, no es solamente haber puesto de acuerdo a las organizaciones para que nos siguieran sino que también el trabajo que hay detrás para identificar los momentos más apropiados, el mensaje más apropiado y eso, lograr hacerlo disciplinadamente entre varias organizaciones y que tuviera la fuerza que tuvo, o sea, hasta desde, es que ahora me voy acordando ¿no?, éramos tan di, eran grupos tan diversos, las mismas Comunidad del Pacífico, Mujeres del Pacífico perdón, que mencioné recién, estaban también las chicas de La Rebelión del Cuerpo; entonces teníamos twiteando lo mismo, la misma idea, la misma fuerza a Mujeres del Pacífico y a La Rebelión del Cuerpo, entonces era, era como, cómo lo hicimos. Seguramente si nos sentamos a conversar de otra cosa capaz que no logramos mucho, pero se entendía que estábamos en algo relevante y se entregaba material, desde distintas organizaciones pero me preguntas de las que yo conozco un poco más de cerca, se entregaba material de calidad, con seriedad y cuando tú lo haces así la gente mira esto y dice ah, esto no es una tontera, esto no es un gustito. O sea, se está discutiendo esto, queremos conseguir esto otro para conseguirlo vamos a trabajar en esto, en este día en particular o en esta semana en particular y lo vamos a hacer con estos materiales. Yo creo que cuando los trabajos son tan bien hechos, como lo fueron en ese minuto, la gente se sube a los carros.

Entrevistadora: Hablabas algo bien importante de cuando ibas también o lo que se veía de los parlamentarios y parlamentarias, ¿cuál crees tú? o ¿qué pudiste percibir de la incidencia política que habría tenido la campaña en redes?

Fabiola Berríos: Los parlamentarios y parlamentarias estaban súper informados de lo que estaba ocurriendo en redes con la discusión de este tema, eso lo teníamos muy claro. Porque varias veces nos pasó que llegábamos y nos decían: “oye, hicieron ruido”, y así como ‘¡qué!, hicimos ruido por qué’; cuando llegábamos ahí el grupo, no ¡claro! porque ayer, ayer por ejemplo ayer estuvieron mucho en redes con esto del #ParidadYa por ejemplo, estoy

inventando, pero varias veces nos pasó que nos dijeron que estábamos moviéndonos mucho y que estábamos haciendo ruido, ese era como el término que yo recuerdo haber escuchado más de una vez de algún parlamentario, particularmente un parlamentario, que se sentía más interpelado porque las mujeres o estaban, del grupo de parlamentarias, las mujeres o estaban con nosotras o estaban en contra de nosotras, con cierta -entre comillas- "legitimidad", o sea, soy mujer y estoy en contra así que da lo mismo, porque soy mujer y estoy en contra; para un hombre era muy difícil decirnos que estaba en contra porque no es mujer ¿cachái? que se da otra, entonces aquellos que no estaban tan convencidos y que nosotros les, los, le insistíamos con los argumentos, entonces ese tipo de parlamentarios era el que nos decía: "están haciendo mucho ruido, ayer hicieron mucho ruido". Entonces era como estamos pendiente y eso además nos ayudaba, porque nosotros sabíamos que ahí teníamos una herramienta más, para poder presionar.

Yo recuerdo cuando en el Senado, estoy tratando de rearmar el puzzle en mi cabeza, en el Senado había un Senador, que ahora no recuerdo el nombre, que lo necesitábamos su voto y no lo conseguimos y fue un Senador con los, con quienes algunas de las presidentas o dirigentas de algunas de las organizaciones se habían reunido; que era este Senador que es muy cercano a Ossandón, no me acuerdo ahora el nombre, no me puedo acordar. Bueno, necesitábamos ese voto y ese voto no llegó, pero el tipo nos había dicho que nos iba a dar el voto y recuerdo que la última conversación que se tuvo, yo no estuve en esa conversación, pero la última conversación que se tuvo con ese parlamentario off the record teníamos el voto ok, la sensación era 'sí, lo tenemos', pero off the record, no. Y esa era como la sensación: 'no sí, sí contamos con él, contamos con él'; y al momento de la votación no estuvo y recuerdo que al menos desde Comunidad Mujer, una de las organizaciones que pertenece, que dirigía Juntas en Acción, se hizo una respuesta a través de Twitter, no me puedo acordar el nombre ahora, como y eso le pesó y nos contestó, jejeje.

Entonces los parlamentarios y parlamentarias se sienten, o sea, sienten que hay ahí un ojo, un contralor, una cosa etérea que está en Twitter y les preocupa lo que dice Twitter y eso es muy loco porque para mí Twitter es un espacio básicamente: uno de información y dos de discusión porque todo el mundo discute. Sin embargo es a mí por lo menos que no vengo

del mundo de las comunicaciones, me quedó súper claro que para los personajes y los personajes político, es un mundo relevante y por lo tanto haber hecho las campañas que hicimos era importante, no, porque es una herramienta finalmente; cuando lo haces bien puede ser una herramienta, que se te puede escapar de las manos también, y un poco por lo que decía yo ¿no?, el Twitter se ha transformado en un ámbito de discusión y cuando no logras transmitir adecuadamente lo que quieres hacer, particularmente en temas del en los cuales necesitas mucho apoyo, o sea que no son temas de nicho, y la paridad no es un tema de nicho, tienes que ser súper, súper cuidadoso porque o sino se te puede volver un arma de doble filo y creo que lo hicimos, que se hizo bien, creo que los hashtag funcionaron para, funcionaron en posicionar un tema, en hacer partícipe a aquellas mujeres desconocidas, esos rostros desconocido que tienen que haber estado, no sé poh', en Concepción, en Talcahuano, en Calama, no tengo idea, gente que veía ese, mujeres que veían ese tweet y lo retuiteaban. Y también, entonces para aunarlas y también para que los parlamentarios vieran que lo que estábamos haciendo, lo estábamos haciendo también en el espacio del Twitter. Que esa discusión que nosotros estábamos llevando adelante la estábamos haciendo con todas las herramientas, incluidas las herramientas de comunicación, más nuevas para mí, es como por ejemplo Twitter.

Entrevistadora: Buenísimo Fabiola, algo más que te interese destacar a ti, de ese momento y de las campañas.

Fabiola Berríos: Sí, mira yo creo que es algo que he dicho pero que a lo mejor es, porque lo he dicho como en varias cosas en este ratito. La campaña, yo entiendo que las campañas en Twitter uno las identifica mucho con los hashtag ¿cierto?, pero al menos, del trabajo de Juntas en Acción para la paridad porque esto venía de antes, pero para la paridad en particular, eran un componente más de campañas más ampliamente pensadas y entonces ahí la, es que a ver varias cosas quiero destacar: uno que cuando tú necesitas hacer las cosas bien, necesitas gente que sepa hacer las cosas y necesitas profesionales que sepan lo que están haciendo y yo creo que eso lo teníamos; segundo que las campañas van a resultar, y en el caso de nosotras resultaron, cuando no solamente tienes un hashtag sino que tienes efectivamente contenido tras ese hashtag, por ejemplo: el #ParidadYa estaba acompañada

de documentos, estaba acompañada de toda la línea que se había trabajado sobre participación política de la mujer donde habían documentos, habían videos, habían otras cosas. Entonces lo, desde mi punto de vista no experto en temas de comunicación, pero como alguien que vió que cómo esto puede funcionar, los hashtags vacíos no, creo que no llegan mucho al largo plazo, a efectivamente tener un resultado; los hashtags con contenidos, que las personas cuando dicen 'oye y de qué se trata esto' y logran llegar a un lugar donde hay más información, creo que sí generan el efecto que uno busca, que el efecto que uno busca creo yo, al menos desde la coordinación de la plataforma no era el número de hashtag, de retuiteos o de me gustas que teníamos, era efectivamente posicionar el tema, que más mujeres sintieran que esto era importante, que lo que andábamos conversando en el Congreso o en las Presidencias de los Partidos Políticos era relevante; entonces, la importancia de tener a gente preparada que sabe lo que hace, la calidad de lo que estás haciendo y el soporte que tiene tu hashtag y luego pensar que hay temas como este, que no son de nicho y lo, una de las cosas que nosotras necesitábamos era convocar, convocar tan ampliamente como pudiéramos y creo que en eso, ésta herramienta, sí nos permitió llegar.

Yo no tengo los datos y porque no recuerdo, entonces tal vez si hubiese ocurrido lo recordaría, de que nos hubiesen boicoteado la campaña, no tengo recuerdo de eso, puede ser que alguien haya contestado alguna cosa, que, negativa por ahí, pero así como que ¡chuta! no lo hayamos, no hayamos sabido comunicar y por lo tanto hubiéramos tenido una mala respuesta de algún sector que no, porque sectores contrarios a esto había, no ocurrió, entonces creo que esa es como la fórmula perfecta para un tema como este, que no era de nicho, yo creo que se logró lo que queríamos: que los parlamentarios y parlamentarias supieran que estábamos ahí y que estábamos con fuerza en Twitter desde distintas organizaciones, pero también llegar a las mujeres de distintos lugares que se sintieran convocadas y que supieran que haciendo el RT, o dándole el me gusta, ¡pucha! que nos ayudaron en la conversa que estábamos teniendo, yo creo que eso es digno de decir y ojalá alguna de esas mujeres que dieron RT en algún lugar perdido de este país y que nunca las vamos a conocer supieran, supieran lo importante que fue su click porque nos ayudaba a

crecer y a crecer y decirle al parlamentario, cuándo el parlamentario nos decía que hacíamos ruido, decirle sí poh y ese ruido no lo estamos haciendo nosotras, lo están haciendo las mujeres de distintos lugares; creo que eso es lo bonito también, que no sé si tienen muchas cosas bonitas, pero lo bonito que tienen estas campañas en Twitter, que se construyen colaborativamente y comunitariamente, que es algo que le falta a este país, pero ahí tú te das cuenta de que se puede hacer, eso.

Entrevistadora: Me interesa algo que habías dicho hace poquito Fabiola, como la diferencia, dijiste, entre un hashtag vacío y un hashtag con contenido, ¿cómo definirías un hashtag vacío y un hashtag con contenido?

Fabiola Berríos: Sí, para mí e insisto en esto yo no soy experta en comunicaciones, pero para mí que me toca trabajar, que me tocó trabajar fuertemente, ha sido el periodo donde más he aprendido de comunicaciones y donde más he tenido que utilizar las herramientas de comunicación. Los hashtag vacíos son aquellos, desde mi punto de vista, que no es que sean menos relevantes, no es que sean menos importantes, no es que hablen de temas poco interesantes sino que para, son vacíos en el sentido de que si alguien no es conocedor del tema, se siente interesado por él a través de ese hashtag no logra llegar, quién está planteando el hashtag no les, no logra entregarle más información, o sea, ese hashtag no te conduce a ningún lugar, en ese sentido para mí son vacíos. Cuando yo hablo de que este era un hashtag, éstos son hashtags con contenido y que no es solamente propio nuestro ¿no?, pero es que nosotros decíamos ya, paridad ya y luego cualquier persona que hiciera click en nuestra cuenta iba a poder llegar a documentación y documentación pensada, justamente, para personas no expertas en el tema; para mujer que podrían, podían haber pertenecido a organizaciones de la sociedad civil y no por eso ser grandes conocedoras de los temas de mujeres y política, mujeres y economía, o mujeres y violencia porque sabemos que hay organizaciones que son muy temáticas ¿no?, entonces por ejemplo organizaciones de, que trabajan con la violencia hacia las mujeres no tienen por qué saber lo que pasa en el mundo laboral con las mujeres, por supuesto que los temas son transversales y no son compartimentos estancos, pero no tienen por qué ser expertas en eso y al revés, viceversa las personas que trabajan temas súper fuertemente los temas de incorporación al mundo

laboral de las mujeres o mejoras de las condiciones, etc., etc., no tienen por qué saber de ¿cómo se llama? de participación política de las mujeres por ejemplo; todas tenemos nociones pero no tienen por qué saber. Bueno, detrás de este hashtag y de los que trabajamos, tú haciendo sin esfuerzo, haciendo click en la cuenta digamos, a ti, nosotros entregábamos información, o sea, si tú empe, si tú hacías la ruta de Juntas en Acción por ejemplo, tú llegabas fácilmente a contenido pensado para explicarte las cosas.

Porque al menos desde Juntas en Acción lo que hacíamos era articular organizaciones, crear contenido que pudiera abrir puertas y entregar información -entre comillas- “básica” para quienes no fueran expertas en el o expertos, también, en el tema. Entonces cuando, y de ahí también linkeábamos a todas las organizaciones no, no, porque ahí había, se podían profundizar otros temas, o sea qué decir, por ejemplo, de linkearnos con Corporación Humanas en temas de violencia, no sé es cómo, o sea ahí sí hay mucho material, pero nosotros hacíamos de inmediato una primera entrega de información.

Entonces, cuando me refiero a hashtags con contenidos no sólo me refiero a que pucha que era importante el tema de la paridad, no estábamos twitteando sobre algo sin importancia, estábamos twitteando, de verdad, sobre algo central. Y luego no queríamos o no esperábamos que las personas que no entendieran muy bien de qué se trataba esto buscaran información por ellas mismas, sino que les hacíamos una pequeña ruta para llegar a información y luego que pudieran diversificar sus fuentes de información, por cierto. Entonces yo, y por eso digo cuando las cosas se hacen así, cuando una persona dice: “oye mira y esto de paridad qué será, no sé qué. Y éstas quiénes son Juntas en Acción, a ver voy a hacer click”, de inmediato llegas a contenido, de inmediato llegas a contenido y un contenido que era cómo más, antes del contenido, de organizaciones que eran muy identificables porque otra cosa que ocurre en Twitter, desde mi experiencia usuaria, jeje, es que tú a veces no sabes, no tienes idea de quién convoca, quién está detrás de qué cosa; en este caso tú podías identificar claramente quiénes estaban detrás de esta iniciativa. Y luego nos preocupábamos de tener material disponible y eso es central para poder generar conciencia, si al final el hashtag tenía, yo lo dije delante, tenía como 2 funciones: una decirle al parlamentario o parlamentaria ‘jaja, estamos aquí, y ojo que estamos trabajando firme’

y la otra es 'señora, usted de verdad no cree que es importante que estén las mujeres 50 y 50 representadas en el, en la pari, en la Constituyente. No. ¿En serio?, mire le recomiendo a', un poco lo que debía ocurrir en un diálogo ficticio ¿no?, 'mire, haga click aquí, chum,' y llegaban a información que les podía explicar por qué esto era tan relevante, entonces, mmm.

Entrevistadora: Sí, tengo otra pregunta que me interesa mucho además como lo que me puedas decir como politóloga. Hemos hablado del hashtag, entonces cuáles crees tú, desde tu conocimiento, podrían ser las ventajas o desventajas que tendría, porque tú me lo, un poco lo que me decías a propósito de los hashtags vacíos y hashtag con contenidos, entonces crees tú que hay una relación entre el hashtag y la discusión política que se da en Twitter al respecto, cómo lees crees tú.

Fabiola Berríos: A ver, yo creo que, estoy tratando como de ordenar mis ideas. Primero yo creo que Twitter en las discusiones políticas sigue siendo un espacio de élite, o sea, y élite entendida como gente que tiene estudios no la elite porque la élite real no discute con nosotras en Twitter, están discutiendo en sus clubes y en sus cafés ¿no? Yo creo que eso es lo primero, yo creo que hay un mundo de Twitter que discute temas que es gente que sabe y entonces tú puedes identificar discusiones en, sobre distintos temas políticos y también sobre, particularmente sobre, temas de relacionadas al género donde la gente sabe y donde él que está en desacuerdo va a encontrar argumentos para decirte que no y que no es la pataleta, argumentos por supuesto que desde el mundo de vista, desde el punto de vista del mundo feminista casi que no ni catalogan para argumentos, pero tú puedes encontrar eso. Y también encuentras el otro mundo, que es el mundo de los opinólogos y de los que opinan sin tener conocimiento sobre los temas y más bien opinan como desde, como digo yo, desde la guata ¿no?, desde lo que les genera un tema, una discusión.

Entonces, y a qué voy cuando qué es finalmente fue lo importante, lo que nos ayudó en términos positivos para la discusión sobre la paridad en particular, que había un cierto acuerdo entre esta élite que te digo yo, o sea entre gente que conoce el tema que esto era relevante y por lo tanto eran pocas las voces, un poco lo que te decía delante también, eran pocas las voces que nos decían 'no, eso no', voces preparadas. Quienes no estaban de

acuerdo, en general, no entraban en discusiones con nosotras, a lo más decían alguna cosa por ahí pero nada más. Y el mundo de la opinología en Twitter no entró, creo yo, con tal fuerza y así los números los deben indicar, no entró con tal fuerza como para desarmarnos la campaña, para desarmar esta herramienta que estábamos utilizando.

Entonces yo diría que, y lo otro relevante es que desde como pensando politológicamente, cuando nosotros íbamos al Congreso y el parlamentario nos decía que estábamos haciendo ruido, nosotros sabíamos que teníamos un punto a favor y que eso nos permitía poder sentarnos a hablar con ese parlamentario, pero teníamos que convencerlo, o sea, también hay que, creo yo, hay que comprender que Twitter lo que abre son, lo que te puede hacer es abrir puertas, pero no mucho más. O sea, tú puedes tener, creo yo y a lo mejor tú como experta puedes tener ejemplos de esto, pero campañas que pueden ser súper exitosas en Twitter pero que no se reflejan en la toma de decisión.

Y en este caso lo que ocurría era que éramos exitosas, en términos de las campañas, con eso nos permitían abrir puertas y sentarnos a tratar de convencer a la gente, como, sí. Y lo bueno de Twitter, además, que heavy estar hablando bien de Twitter porque siempre tengo una pésima opinión de Twitter, jeje, pero lo bueno además es que en Twitter tú efectivamente puedes posicionar temas desde fuera, o sea, desde fuera de los medios de comunicación tradicionales.

Tú podrías ver las noticias y los matinales y nadie hable y que nadie hablara de la paridad, mientras que, en Twitter, que sabemos que además no todo el mundo tiene Twitter, no todo el mundo sabe usar Twitter y ya, pero dicho eso en Twitter tú podías levantar el tema y al parlamentario, el parlamentario estaba súper tranquilo porque desde el matinal nadie lo iba a molestar con el tema de la paridad, pero sabía que en Twitter sí había ruido con eso. Entonces nos permitía, nos permitía tener otra llave pu'; hasta antes de la irrupción de estas cuestiones, de estas cuestiones, de las redes sociales, si tú no lograbas poner el tema en el medio de comunicación tradicional no tenías cómo.

Hoy día tú si eres exitoso, exitosa poniendo un hashtag, o sea, se han llamado a marchas masivas sólo utilizando Twitter; creo que puede ser una herramienta súper

democratizadora y al menos en la experiencia de la paridad y desde Juntas en Acción, que insisto es una de muchas, muchas organizaciones que trabajaron en ésto. La usamos y la usamos bien, creo que fuimos hábiles en eso, de saber que ésto nos podía abrir una puerta cuando las otras puertas estaban cerradas, eso.

¡Ah! y debo mencionar, perdona, debo mencionar sí que nosotros tuvimos a nuestro favor el capital twittero, no sé cómo llamarlo, el capital twittero de las organizaciones que formaban y son particularmente las que dirigían Juntas en Acción, o sea teníamos el capital twittero de Comunida Mujer y de Corporación Humanas que no son menores y eso nos permitía también tener un punto de partida, un buen punto de partida con eso. Y, pero como todo en la vida poh', tú podís tener un ferrari pero sino sabes manejar el ferrari podís chocar en la esquina, nosotros teníamos 2 ferraris y los, y teníamos alguien que sabía conducir muy bien esos 2 ferraris, entonces logramos llegar como correspondía al lugar quería.

Entrevistadora: Muchas gracias, Fabiola, no sé si quieres comentar algo más antes de cerrar la entrevista.

Fabiola Berríos: Yo lo único que siempre sigo es que 'yo me siento una afortunada', no me di cuenta en ese minuto, en ese minuto era mucha la excitación que había por estar viviendo un momento como histórico pero años después, porque por Dios han pasado años, una pandemia de por medio, yo me siento muy afortunada de haber participado de esto, de la paridad, de lograr posicionar, dame un segundo, de lograr posicionar un tema desde cero, de formar parte del grupo de organizaciones o de uno de los grupos de organizaciones que posicionó este tema de cero, o sea si no es menor.

El día que se acuerda tener un proceso que abre una nueva Constitución nadie menciona a las mujeres y de eso haber participado en reuniones tratando de y darnos cuenta, además, en esas reuniones que este no era tema, que no era un tema, o sea de verdad que si no lo levantábamos, y en eso yo siempre soy súper cuidadora, porque cuando hablo esto es como ¡Ay ustedes! no, no lo levantábamos desde todos los lugares que se levantaron, no lo habríamos tenido; o sea, porque el mundo político no nos pensaba a pesar de las

movilizaciones feministas del 2018, a pesar de todo eso cuando llega el minuto más histórico de este país en los últimos, no sé, 100 años nadie pensó en las mujeres.

Entonces yo me siento súper afortunada, me siento afortunada de haber pertenecido al equipo que pertencí, aprendí muchísimo y un poco relacionado con esto porque el cierre no es una reflexión mía sobre la nada. Aprendí también que los medios de comunicación, éstos, no los medios de comunicación, las redes sociales digamos, pueden ser herramientas muy poderosas cuando las sabes utilizar. Sin y eso sí también me gustaría decirlo, sin olvidar nunca que hay buena parte de la población que no está en Twitter, o sea yo creo que nunca debemos de perder de vista el que por muy, muy masivo o exitoso que sea un hashtag de todas formas estás llegando a una parte muy acotada de la sociedad. Entonces yo sé que ampliamos este margen, sé que llegamos a mujeres cómo te decía yo de Calama, yo siempre me imagino así como alguien, una mujer sentada en un café o en una sala de clase perdida en, no sé, Aysén que vio el #ParidadYa y dijo RT, o sea yo creo que eso permite ampliar tu espectro de llegada, pero no debemos olvidar que para temas tan sensibles como estos, tenemos también una deuda de cómo llegamos a esas personas, a esas personas que no tienen Twitter, no tienen Instagram y que ven las noticias todos los días. Y en las noticias estos temas no están y cuando están, en general, no se abordan de una manera convocante sino más bien de una, desde el temor.

Más mujeres significa menos hombres ojo ahí, más mujeres significa, entonces desde el temor y se instalan estos temas, entonces creo que hay una deuda de cómo democratizar también el y cómo la información para llegar a esos espacios, tal como lo hemos logrado en Twitter o en Instagram, eso.

Entrevistadora: Muchísimas gracias por tu tiempo Fabiola, voy a cortar, voy a parar de grabar.

ENTREVISTA 3: FABIOLA GUTIERREZ

Entrevistadora: Entonces ahí, voy a empezar a grabar, entonces, la entrevista. Fabiola, quiero que te presentes y si quieres hacerlo además desde alguna organización en particular o desde tu expertiz solamente.

Fabiola Gutiérrez: Soy Fabiola Gutiérrez González, periodista, activista feminista, actualmente encargada de Comunicaciones de Corporación Humanas y Co-Coordinadora General de la Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas de Chile, entre otros espacios de articulación que habito que tienen que ver con las comunicaciones. Desde ese lugar y la experiencia desde la sociedad civil me gustaría poder conversar.

Entrevistadora: Perfecto, cuál crees tú que es el rol, en general, de las redes sociales en las comunicaciones de las organizaciones feministas y en particular en el caso de Twitter en este hoy.

Fabiola Gutiérrez: Yo creo que, y lo hemos visto así durante ya varios años, las plataformas sociales o las redes sociales (cómo les queramos decir) son parte de la estrategia comunicacional de las distintas organizaciones y del activismo y la organización política que podemos desarrollar en ellas.

Sin embargo, durante el último tiempo se ha instalado el feminismo y el trabajo feminista través de esta vía, ya sea por una propuesta política, por un mensaje político, por una campaña comunicacional, entre otras acciones que se pueden hacer. En especial Twitter tiene que ver con desafíos permanentes para nosotras en el ejercicio de la comunicación, toda vez que se han transformado en herramientas bastante tóxicas y que efectivamente terminan generando violencia digital.

Sin embargo, soy de la idea (esto a título personal pero también compartido con los espacios en los que habito: laborales y de activismo) de que deben ser plataformas que se deben ocupar igual (...) todo en estos tiempos y en los contextos, sobre todo de los países y en este caso en el contexto Chile que vive un proceso histórico constituyente y además paritario. Donde ahí, de alguna manera, circula mucha información que es importante para

la ciudadanía, pero también la desinformación. Ahí hay una apuesta de todas, creo yo, en el ejercicio de cómo vamos corroborando esa información para no caer en estos formatos de las fake news. No me gusta hablar de fake news, sino de noticias falsas o desinformación, que terminan permeando malamente a unas audiencias o a esas burbujas que habitan en el Twitter generando más bien temor, lo que es bastante preocupante.

Sin embargo, sostengo, para hacer un resumen, que son espacios importantes que tenemos que seguir utilizando. Hay muchas experiencias cercanas de Colombia, Argentina y, por cierto, Chile, a propósito de un estudio realizado por Corporación Humanas en alianza con otras organizaciones, de lo tóxico y cómo las mujeres se ven violentadas en estos espacios y terminan yéndose. Es importante ver cómo, de alguna forma, vamos generando también mecanismos de alerta. Creo que hay una tentación permanente de estar bloqueando y respondiendo a los bots o a las opiniones que no son acordes a nuestros pensamientos, ideas, etc. bajo la consigna de que se nos cataloga de ideologizadas. Entonces creo que también hay una pérdida de tiempo en el ejercicio y en el hacer que estamos sosteniendo a través de dicha plataforma. Entonces, cómo hacemos un ejercicio de vuelta, de ir avanzando y no detenernos en algo que nos ocupa espacio y tiempo que deberíamos dedicarlo a otras cosas, en esa misma plataforma u en otras.

Entrevistadora: Cuál crees tú, en tu uso, cierto, de la red de Twitter en organizaciones y también visto un poco, desde afuera como usuaria ¿cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas que tiene la plataforma para una organización feminista?

Fabiola Gutiérrez: Yo creo que las plataformas en general y en particular Twitter tienen bastantes ventajas porque nos permiten generar opinión política y también estar informadas. Encuentro que la plataforma Twitter es una herramienta importante, no es la más importante de todas las plataformas sociales, porque sabemos que lo sigue siendo Facebook, que es un abanico mucho más amplio, aunque hay un sector de la sociedad que ya no lo ocupa. Y me parece que, estratégicamente, para instalar la opinión política, los discursos más políticos, de alguna manera, son claves para las organizaciones sociales feministas y el movimiento de mujeres.

Sin embargo, sabemos lo tóxica que se convierte, no sólo ésta, sino que todas [las redes sociales], pero en particular Twitter. Aun así, creo que es una herramienta que permite sostener con mucha inmediatez la comunicación que se quiere sostener o compartir en el ejercicio de lo que se está realizando. Sobre todo, porque ahí circula mucha información que tiene una onda expansiva bastante importante en relación al Instagram que tiene como otro sentido, otro círculo que es mucho más gráfico, que se comunica de otra manera. En cambio, Twitter uno podría decir que es casi un medio de comunicación, o en general las redes sociales son un medio de comunicación hoy en día. Ya no podrías decir que no, obviarlo sería como que estuviéramos bien retrasadas en el análisis, aunque sabemos que la formalidad transita por otro lado.

Aún así, creo que también tiene una cosa contraproducente porque en esta necesidad ansiosa de querer estar prestando atención o respondiendo, también nos pueda jugar en contra. Entonces, yo creo que hay que articular mucho el trabajo que una puede hacer usando el Twitter hoy en día, sobre todo porque, como decía en la respuesta anterior, por los bots con los que tenemos que lidiar, por la desinformación.

Sin embargo, insisto en que no es una herramienta que debamos dejar. Una muchas veces quiere decir y escucha de las personas más cercanas, más que de las organizaciones propiamente tal, sino que, de las compañeras, las activistas que dicen 'yo no quiero entrar en este círculo tóxico, contaminante, porque me hace mal'. Sin embargo, yo creo que hay estrategias para que efectivamente eso no te genere un daño y que tú sí puedas usarla en un buen sentido. Entonces es como ir como remando hacia un sólo sentido, como caballito: no miro para el lago, hago y cumplo el objetivo que quiero a través de lo que me importa en Twitter y del impacto que puede generar, en el sentido de la comunicación política que quiero entregar.

Creo que sigue siendo una plataforma muy potente, si bien, como decía, sigue siendo Facebook la primera (entre todas) y aunque no llega a otro círculo que nosotras queremos que llegue, creo que Twitter sigue siendo algo que debemos seguir ocupando. La táctica y la estrategia son clave para la comunicación en ese espacio.

Entrevistadora: Justamente hablando de táctica y estrategia Fabi, cuál crees tú que es la incidencia que tiene las redes y es específico Twitter al momento de planificar una campaña comunicacional en una organización feminista.

Fabiola Gutiérrez: Es un ejercicio un poco más largo porque no es una inmediatez y yo creo que primero yo diría, como contexto, que a las organizaciones en sí les cuesta mucho entender el sentido y la utilidad de las plataformas sociales y de cómo se comunica en una plataforma u otra.

Creo que para efectos de las tácticas y estrategias se debe diferenciar el mensaje que tú estás enviando porque las audiencias son diversas, o sea, varían considerablemente. Es mucho más fácil elegir una audiencia tipo en Instagram que una audiencia tipo a la cual tú quieres llegar en Twitter. Entonces desde ahí que en la recurrencia el mensaje sea muy clave o la gráfica que vas a usar sea muy clave y clara para que efectivamente tenga un sentido de lo que se quiere transmitir, sobre todo para efectos de no sólo dejar los mensajes que a diario queremos poner (como alertas), sino que también para efecto de la campaña. Creo que ahí se requiere un ejercicio mucho mayor de cómo las vas a instalar en esa plataforma, que no resulte tan fácil como tal vez en otras donde el mensaje, porque estás en permanente visibilidad y en permanente riesgo de ser comentada positiva o negativamente. Entonces, es importante saber cuáles son las tácticas que usas para que, efectivamente, eso no te impacte negativamente o sientas frustración frente a algo que tú quieres que tenga una repercusión positiva. Creo que hablo de lugares comunes como hablar de los derechos humanos de las mujeres ¿no? Porque siempre te vas a encontrar con una palabra que diga 'y los hombres', por ejemplo. Cuando estás hablando también en un lenguaje neutro que no es comprensivo muchas veces por la ciudadanía y no es atendido muchas veces por Twitter.

Creo que hemos ido avanzando, sin embargo, tiene que ver mucho con la planificación de cómo se ocupa esa plataforma en relación con otras y cómo nosotras hacemos que las instituciones, las organizaciones, entiendan la forma en que se trabaja diferenciadamente las campañas en una plataforma u otra y que, si bien muchas veces pueden coincidir en cómo, tiene que ver mucho con los mensajes que tú vas a trabajar para entregar en uno u

otro espacio. Creo que en eso las organizaciones se han quedado al debe, que es un rol de las comunicadoras y que muchas veces las comunicadoras no son atendidas de acuerdo con las sugerencias que se entregan respecto de aquello, sobre todo, vuelvo a insistir, por las audiencias. Porque las audiencias son muy diversas y Twitter se ha convertido en una burbuja que no deja de llamar la atención y que no tenemos que dejar de mirar, pero también de lo contaminante que pueda llegar a ser. Entonces por eso yo creo que es doble el trabajo de lo que nosotras queremos generar en ese espacio.

Entrevistadora: Perfecto, como te decía, en mi trabajo tiene como un estudio concreto además de cómo se ve todos estos conceptos de los que estamos hablando en campañas en específico, llevadas a cabo por organizaciones feministas durante el 2021, la primera de ellas es el hito de la paridad. En términos de redes sociales y de Twitter específicamente, cómo viste tú esa campaña, qué es lo que más recuerdas de ella, qué es lo que crees que más quedó en Twitter de esa campaña

Fabiola Gutiérrez: Haciendo memoria, porque la pandemia nos deja ciertos vacíos en la cabeza entonces una tiene que empezar como a enlistar para atrás. Creo que cuando parte el debate en sí, como tantos otros debates que son bien resistidos por las comunidades y las audiencias de Twitter, era muy importante cómo se mensajeaba, se fraseaba lo que era la paridad, lo que era alcanzar la paridad y lo que era la paridad en el Proceso Constituyente. Creo que al haber una ola masiva, articulada, de organizaciones, de feministas, de mujeres varias, del mundo de la academia, distintos espacios diversos, eso sí generó un impacto. No sé si usar la palabra positivo, pero sí generó un impacto en decir que se habló, que se comenzó a hablar acerca de la paridad, paridad que habíamos olvidado porque nos habíamos quedado en la ley de cuotas y no habíamos transitado a hablar de paridad en general, que una quisiera paridad en todos los espacios de representación ¿no? Pero por lo menos en términos de la paridad en la Convención.

Sin embargo, creo que también trae consigo todo ese otro círculo, esa masa antiderechos, conservadora que no lo entiende así y que nos empieza a hablar de la meritocracia para efectos de ocupar ciertos cargos de representación.

Entonces, si tengo que hacer una evaluación diría que estuvo bien, porque logramos que se hablara de un tema que no se hablaba. Vimos una diversidad, un abanico de personas distintas abordando esa materia, generando desde artículos que se estaban publicando en por esa red, campañas informativas hasta virales. Creo que la diversificación de los formatos para hablar de la paridad fue efectiva en Twitter, sin embargo, creo que siempre hay que ser cuidadosa en que no nos quedemos en la alegría del momento, de cómo se gesta esa comunicación, sino en cómo la sostenemos permanente en el tiempo. Y eso no sé si lo permite tanto Twitter y no sé si nos queremos quedar con sólo los aplausos y no atender las otras cosas.

No tengo tanto recuerdo de si hubo tantas cosas negativas, pero sí hubo, obviamente, con los comentarios que tienen que ver con la meritocracia, que las mujeres necesitan ciertas capacidades para la paridad. Después se abre todo el debate de la paridad: si la paridad es un techo o un piso, una serie de cosas que también fueron complejas, al no saberlas explicar posteriormente y que incluso generaron tensión al interior del propio movimiento feminista. Son comunicaciones que se daban públicamente en el Twitter y creo que también hay otro error y vuelvo al tema de la ansiedad del responder y de terminar como discutiendo o peleando a través de esa red social cuando deberíamos generar alianzas colaborativas entorno a temas que han sido históricamente resistidos.

Creo que lo que se hizo en el inicio, que fue a partir de lo que pasa en el Parlamento para llegar al órgano constituyente, pero después por la pelea por la paridad de piso o el techo y eso generó divisiones que terminan recogiendo quienes no queremos que las recojan, que son los grupos antiderechos que dicen 'bueno, las feministas también se pelean'. Este es un impacto inicial que no pareciera que tuviera una secuencia o un relato que fuera permanente en el tiempo, aunque eso se puede resarcir, pero igual queda ese elemento si tú haces la búsqueda, así como una minería de datos respecto a eso, te pueden salir esos elementos que son negativos. Por eso son la táctica y la estrategia son clave en cómo comunicamos y cómo la ansiedad no nos gana respecto de eso, de salir tan prontamente con una campaña, o de salir tan rápidamente a discursar, tan rápidamente a frasear sin pensar en lo que se está comunicando.

También diría que un punto que podría poner en contra, o como nudo crítico, es que cuando le hablas al Twitter hay una diversidad de gente que habita ese espacio, entonces si tú quieres que la gente se informe y comprenda, que haga una comprensión acerca de esos avances, tienes que saberlos explicar porque simplemente otra gente se va quedando fuera y lo que no queremos, efectivamente, es que esas desigualdades también lleguen a esta red social.

Entrevistadora: En el caso de las campañas para promover candidaturas de convencionales constituyentes feministas, lo mismo: cómo lo viste, cómo crees que se abordó de parte de las organizaciones, qué viste tú ahí en el caso de Twitter específicamente.

Fabiola Gutiérrez: Yo creo que era una plataforma, era una vitrina para mostrar a las candidaturas de personas que básicamente no se conocían, otras ya tenían un nombre, tenían una historia, era mucho más fácil identificarlas. Creo que no fue bien usado en términos generales porque no saben, aún, usar el Twitter, entonces es bien complicado.

Creo que permitió ser una vitrina para mostrar la diversidad de candidaturas que había, y voy a hablarlo principalmente de las mujeres y las disidencias. Sin embargo, creo que no todas supieron usar bien la plataforma como para mostrarse, para muchas sirvió para conocer sus contenidos, sus propuestas, el por qué querían estar aquí, a quienes querían representar. Creo que ese fue un buen ejercicio para muchas que están muy habituadas al uso de esta plataforma social, sin embargo, otras se quedaron como en no sé, en armar una cuenta y nunca más poblarla. Yo creo que si tú vas a tener una cuenta también tienes que insumarla, de lo contrario no te sirve absolutamente de nada, no tiene impacto alguno.

Ahí yo tendría dos miradas: creo que sirvió para conocer a muchas candidaturas y candidatas que no conocíamos, otras que sí y se fortalecieron en sus liderazgos; armaron comunidad y siguen teniendo apoyo. Si les fue mal en una cosa o les fue mal en otra siguen sosteniendo el apoyo y siguen sosteniendo el compromiso de las organizaciones feministas en torno a su trabajo. Pero otras, efectivamente, no supieron usar esa plataforma, y ahí vuelvo a cuando ya eres electa, a no conformar equipos de trabajo que precisamente sepan usar esas herramientas que son claves para ir mostrando su trabajo.

A mí, en lo personal, y esto es como una comilla, me cansa la comunicación de las constituyentes por Instagram, por ejemplo. Me agota. Creo que no es la forma y tampoco es la más democrática. Creo que incluso gente de la generación más joven que una tampoco las entiende.

Volviendo a situarme en la pregunta y en el Twitter, creo que todavía no hay una comprensión real de lo que son las herramientas o las plataformas sociales y lo que pueden, los pro y los contras que pueden jugar y cómo las pueden usar.

Entrevistadora: Has hecho un balance con respecto a la paridad, con respecto al uso de las convencionales constituyentes en sus candidaturas y posteriormente, también, y en el caso de las Iniciativas de Nomas cómo tú viste esas campañas en redes.

Fabiola Gutiérrez: Tengo una lectura bastante crítica en torno a cómo comunica la Convención y cómo se comunica vía plataformas sociales. Creo que no hubo un conocimiento pleno de aquellas, sino es por el interés propio de quienes estamos siguiendo el proceso y nos interesa este hito histórico, yo creo que no tuvieron un gran impacto, sólo algunas que ya sabemos porque son organizaciones que llevan años trabajando, años usando la plataforma, tienen un número importante de seguidoras, seguidores.

Hay un elemento clave: no es lo mismo tener una cuenta que tiene dos mil seguidoras, a una que tiene treinta mil. Por lo tanto, creo que si no es por el interés de que alguna quiere seguir alguna de esas o quería seguir o apoyar alguna de esas Iniciativas Populares de Norma, yo creo que no tuvo mayor impacto. Hablé con personas muy preocupadas y muy seguidoras del proceso con la crítica de sólo tener que verlo a través del canal de la Convención y no haya otro formato, que no se enteraron o que se enteraron tarde, que no lograron participar de la firma.

Por lo tanto, desde mi lectura, creo que algunas lograron un impacto precisamente porque son organizaciones mucho más articuladas en su hacer y en sus estrategias en torno a visibilizarla y otras tuvieron que recurrir a otras organizaciones para ayudar a visibilizarlas; porque efectivamente no estaban. El boca a boca no bastaba en esto, aquí estaba en juego todo. Y en ese juego de todo estaba, por cierto, la plataforma de Twitter para decir el por

qué tenías que apoyar la soberanía alimentaria, por ejemplo, y explicarlo porque también creo que hay que hacer un trabajo educativo.

La plataforma social no es llegar y hacer berrinche o decir que fui al baño o que me gustó tal película. También uno tiene que hacer una pedagogía digital y creo que eso faltó y yo lo lamento muchísimo porque había normas importantísimas que hubiesen sido interesantes que la ciudadanía las conociera más para que efectivamente pudiésemos hablar de una gran participación ciudadana entorno a esta materia. Yo no tengo una buena apreciación de lo que pasó ahí, creo que son casos muy particulares los que yo puedo decir que efectivamente hicieron un trabajo que fue insistente, permanente, que tienes que estar a cada rato porque hay que entender también la comprensión del Twitter que la información pasa muy rápido, entonces tienes que volver sobre ella a cada rato, a cada cierto instante. Y eso lo digo no sólo por las Iniciativas Populares de Norma, lo digo en general. No se trata de hacer spam de lo que queremos decir o hacer a través de las campañas o de la difusión de nuestro trabajo, pero tienes que volver permanentemente sobre eso.

Twitter no funcionó en esa lógica y no fue una buena herramienta para distintas organizaciones. Fui a comunas a conocer iniciativas que tenían que ver con la cultura y con el patrimonio y que no sólo tuviera que escucharla en voz de los constituyentes, que también hacían match con las Iniciativas Populares de Norma con las Convencionales, para introducir algunos temas. Además, te quedas con la sensación de que tanto de eso quedó para el trabajo constituyente. Entonces no tengo una buena evaluación acerca de cómo pasó ese proceso.

Entrevistadora: En ese sentido y un poco profundizando ahí en que tú dices que no tienes una buena evaluación, ¿crees que hubo como un tema, como lo que le llaman también, la burbuja de información? cómo de alguna forma, también, las redes sociales por un lado cómo que ¿cómo se llama? fomentan estas burbujas ¿cierto? porque permiten una información más, o sea te dan lo que ellas creen que tú quieres y que eso puede expulsar a ciertos discursos de ciertos públicos, por ejemplo.

Fabiola Gutiérrez: Sí, yo concuerdo con lo último en que de repente estamos dirigiendo los mensajes a las mismas personas y ya sabemos que en el Twitter tenemos personas fidelizadas, a las que etiquetamos permanentemente. Pero no vamos amplificando y se arma este ecosistema al interior de Twitter que hay que abrirlo porque finalmente lo que nos hace es ponernos paños fríos, tratar de calmarnos, tratar de hacer esas cosas. Hay que tener más arrojo y salir de esa zona de confort, de decir con la publicación me quedo y tengo la tarea y la pega hecha. Creo que no va en eso, hay que estar midiendo el impacto: cuánto está circulando tu mensaje. Por eso decía cuánto vuelve sobre ese mensaje o esa campaña o lo que estimes pertinente o ese viral o lo que estimes pertinente que estás haciendo.

Creo que Twitter va a seguir siendo importante para todos los procesos que aquí en más vivamos. Así lo hemos visto en las campañas presidenciales de otros países y el impacto que ha tenido en torno a cómo finalmente logran permear a una ciudadanía para elegir lo uno o lo otro.

Volviendo a la pregunta sobre lo negativo que yo vi. Negativo no es el término, pero la poca promoción o difusión o entendimiento o comprensión de las Iniciativas de Norma Populares que eran algo tan relevante en este proceso, porque estaba la participación ciudadana en juego ahí. Es algo que no vi, siendo usuaria de Twitter, quizás en mis cuentas personales, pero sí haciéndome cargo de otras. Entonces cómo fuimos otras las que, finalmente, empujamos ese carro para que esas iniciativas se conocieran, porque hay un compromiso, hay un trabajo colaborativo, pero yo insisto en que las plataformas sociales tienen que ser estudiadas, tienes que saber cuáles son tus públicos, cómo amplificas esas audiencias, cómo dejas de hablarles a los mismos, no te vas a lo que ya está, lo que ya estaba consolidado, fidelizado, sino que te vas al medio, al centro, al que está en duda, al que quiere saber más, al que le puede explicar. Por eso insisto en la pedagogía digital y la pedagogía digital en Twitter sobre todo porque podemos romper ese ecosistema tan tóxico que tiene Twitter. Pueden ser muchos años, pero una puede empezar a hacer un trabajo desde ahí y creo que el tema de formación tiene que pasar por todos los espacios, la formación no es sólo el explicar a través de una cartilla, una minuta, la formación también pasa por cómo comunicas en estos distintos espacios digitales.

Entrevistadora: Muchas gracias, Fabiola por el tiempo y la disposición, no sé si te gustaría agregar algo más que se haya quedado en el tintero.

Fabiola Gutiérrez: La ciudadanía tiene que entender que la gobernanza también pasa por las plataformas sociales y que también el fortalecimiento de la democracia lo podemos hacer por esa vía. Por eso creo que no es hablar a la ligera de dónde, cómo y cuándo vamos a sacar las campañas, sino que también ver cómo estudiamos nuestras distintas plataformas, y esa es una pregunta permanentemente que yo me hago para cada campaña que tengo que lanzar y cómo diversificar, quizás, por ejemplo: los espacios donde deben salir. Creo que eso debería quedar claro.

Creo que las redes sociales, si no las aprovechamos bien, afectan considerablemente nuestros procesos democráticos y eso significa invisibilizar ciertas cosas que nos parecen importantes, como también invisibilizar, por cierto, a las mujeres. En lo concreto, en el hacer, en el ejercicio de generar comunicación digital o campañas digitales, etc. son importantes. Por lo tanto, creo que la gobernanza y la democracia también pasan por ahí, por democratizar esos espacios y por cómo nosotras también vamos amplificando nuestras audiencias, sabiendo esas burbujas cómodas que nos pone Twitter o que nos hace que sólo miremos esto y no miremos lo otro, porque tienen sus algoritmos, que efectivamente nos van dejando fuera de varias cosas y discusiones importantes.

Y no me desgastaría en andar peleando ni bloqueando cuentas a no ser que sean estrictamente necesarias y le daría un lugar entre que nosotras la pensemos como una parte de la acción y no sólo de la reacción, eso.

Entrevistadora: Muchas gracias, Fabiola, voy a dejar de grabar.

ENTREVISTA 4: MÓNICA MAUREIRA

Entrevistadora: Ahí está, entonces como te decía Mónica, voy a empezar a grabar y quiero que tú te presentes, primero.

Mónica Maureira: Mónica Maureira, periodista, feminista, soy parte de distintas Colectivas y en términos más de trabajo estoy a cargo de las comunicaciones de la Dirección de Género, Diversidad y Equidad de la Universidad de Santiago de Chile y además soy docente en la Escuela de Periodismo de la Escuela de la Universidad Diego Portales, ahí hago clases de comunicación, particularmente: de Comunicación en Crisis, Comunicación, Introducción a la Comunicación Humana ¿cierto? en esa línea.

Entrevistadora: Bueno, tú tienes un amplio ejercicio profesional, como decías justamente, en el campo de las Comunicaciones y específicamente también del Feminismo y las Comunicaciones Feministas. ¿Cómo has visto el desarrollo del Movimiento Feminista en redes sociales, específicamente en Twitter, durante los últimos años?

Mónica Maureira: A ver, yo tengo la impresión que el despliegue que tienen las Organizaciones Feministas en Twitter está muy vinculado con la orgánica ¿sí?, es decir, con una Colectiva, con una Organización ¿cierto? Y a mí me da la impresión que desde ese lugar, que tiene que ver cómo, no sé si hablar de la Institucionalidad, pero sí con una mini organización o con un mini colectiva; de pronto miran con cierta distancia ¿cierto? la potencialidad que tiene el Twitter de poder politizar ciertos temas ¿sí?. Es decir, de poder mantener en la agenda, cierto, estas visiones críticas respecto de lo que se está dando en la comunicación pública, particularmente, temas que tienen que ver con los derechos humanos de las mujeres ¿cierto?, los derechos de las disidencias y de alguna manera mirar, ¿cierto? el Twitter como un espacio de acción política colectiva ¿no? Dónde efectivamente se pueda, digamos, ir corriendo los márgenes de la discusión y corriendo los márgenes de, digamos de, la demanda ¿cierto? o de lo que se está demandando desde las organizaciones.

Y yo creo que eso tiene que ver con que quizás todavía hay un rezago en términos de alfabetización digital y también porque hay cierto como temor a propósito de la violencia

¿cierto? o el ataque o el *troleo* organizado, digamos, que puede haber desde otras cuentas, que efectivamente se organizan y pero que no necesariamente son pagadas ¿cierto?; si no que son grupos que se organizan en Twitter y que son contrarios, digamos, a las posiciones o por cierto al avance a los derechos de las mujeres.

Es decir, ahí igualmente en Twitter se mantiene una carga misógina y machista, digamos, que no solamente invisibiliza ¿cierto? el papel de las mujeres o de las feministas, particularmente, sino que se dedica digamos, dedica parte de su tiempo a atacarlas.

Yo creo que eso puede tener algo, digamos de, esos dos factores podrían tener, digamos, todavía una suerte de resistencia respecto del Twitter como una herramienta, más bien, de comunicación política.

Y me da la impresión sí, que quizás de manera más como inorgánica, si tú quieres, hay voces feministas que efectivamente están, hacen digamos del Twitter su medio de opinión ¿no? Entonces ahí hay cuentas, digamos, que están avivando de alguna manera el debate o poniendo ciertos temas.

Ahora, todo esto desde el sesgo de confirmación de tu *Timeline*, que también es como bien particular ¿no?, porque yo también tengo la sensación que, desde el feminismo, cierto, pero te insisto desde lo que yo voy leyendo, hay mucha tendencia a cancelar, bloquear, no seguir ¿cierto? a quienes piensan distinto a lo que vamos pensando nosotras. Y a mí me parece que eso, en términos como de cómo dar un debate democrático y cómo generar contra argumentos, a propósito de lo que se está discutiendo, es un riesgo.

Entrevistadora: De eso justamente te quería preguntar, como calzándome en tu última respuesta. Tú ves efectivamente que existe, que se produce una cierta cómo burbuja como de información en ciertas cuentas o ciertas temáticas feministas.

Mónica Maureira: Absolutamente, absolutamente sí, sí. Yo creo que además esa burbuja está absolutamente influida, permeada, no sé qué más decirte, por esta ide, primero porque hay ya todo un tema que se ha desvirtuado, ¿cierto?, lo que se entiende por *desinformación*, *noticia falsa* o *fake news*, y ahora un término nuevo que es como “*información anómala*” que ahora agregaron esa cosa muy extraña.

Yo creo que hay una suerte como de, se ha desvirtuado ¿cierto? la conceptualización de esos conceptos valga la redundancia, porque también quiénes estamos en esos espacios no todos son profesionales de la comunicación, no todos digamos. Pero aún así, yo tengo la impresión de que incluso en quienes somos profesionales de la información, se supone todo esto si tú quieres lo pones entre comillas “hay una suerte como de, se ha desvirtuado”.

Yo tengo la sensación que hay mucha idea de que se desinforma o se genera una noticia falsa, a propósito de que alguien piensa distinto a mí ¿sí?. Tengo la impresión que porque, no sé, Fontaine él interpretó, digamos, determinada norma respecto de la AFP que es, que la interpreta desde su cosmovisión, digamos, por decirlo de alguna manera ¿cierto? desde su manera de pensar, desde su ideología, desde su convicción partidaria si tú quieres, desde su papel como empresario, etc., no sé, yo lo declaro como noticia falsa o lo declaro como que está, digamos, desvirtuando el Proceso Convencional y a mí me parece que; y bueno ahí se generan las cancelaciones ¿no? las cancelaciones, los bloqueos, no te sigo; y yo creo que eso es un riesgo, insisto, porque si yo no conozco lo que está diciendo el otro, que piensa distinto a mí, cómo yo primero amplíé mi capacidad crítica, ¿cierto?, y eso implica: leer más, informarse más, dar, pensar más ¿cierto? aplicar la recursividad ¿cierto? para poder razonar, para poder pensar; y ciertamente va estrechando el debate de todos los temas, entonces sí creo que se producen bolsones. Y no solamente por cómo se mueven las plataformas y el algoritmo, sino que se generan bolsones porque hay una actitud deliberada ¿cierto? de bloquear y de cancelar a ciertas personas, a ciertas cuentas.

Entrevistadora: Y en otro ámbito Mónica, algo en la pregunta anterior, algo también comentaste de eso, quería como que profundizaras en la brecha digital, pero también generacional, si tú ves algo ahí

Mónica Maureira: Claro

Entrevistadora: como que en las organizaciones que están en redes.

Mónica Maureira: Sí, yo creo que eso se ha ido cómo acortando ¿ah? justamente, a propósito de quiénes han ido cómo adelantándose o insistiendo, digamos, en la importancia de trabajar con plataformas digitales, en este caso con Twitter. Yo creo que se ha ido

acortando, por ejemplo, yo no sé si puedo mencionar un ejemplo, pero yo me acuerdo que una organización que funciona en red, que tiene larga trayectoria, muy larga trayectoria, que tiene un trabajo como muy, que ha tenido históricamente un trabajo muy intenso en temas de violencia, particularmente, era muy resistida a trabajar en esos espacios, particularmente en Twitter; y ahora, claramente, acortaron la brecha. Y eso tiene que ver con, tal como dices tú, cómo las nuevas generaciones de periodistas que han ido permeando ¿cierto? a estas organizaciones que tenían, que son más tradicionales ¿cierto? en la forma de vincularse, de relacionarse, de ver las comunicaciones. Y yo creo que se ha ido permeando, yo creo que se ha ido acortando, pero aún siento que todavía las plataformas; yo pienso, por ejemplo, en Instagram, todavía no hay un desde la organización o incluso desde quiénes se definen feministas o tienen un posicionamiento político respecto de los derechos humanos de las mujeres, todavía no logran verle la utilidad ¿cierto? de lo que puede ser ir generando el debate, particularmente en este momento en él que todo se está viendo por redes, o sea, como que la realidad pasa por ahí ¿no?. No digo que esté bien, pero por ahí pasa.

Entrevistadora: Mónica y metiéndome más en el tema de las campañas, qué ventajas y desventajas crees tú que tiene pensar una campaña para llevarla a redes, digamos, o sea la bajada que se hace ahí, qué se “gana” y “pierde” crees tú.

Mónica Maureira: O sea yo voy a partir por lo que se pierde, yo creo que se pierde densidad ¿cierto? ciertamente se pierde densidad en los objetivos, en la conceptualización, en proveer, digamos, de contenido y de información para que realmente las personas puedan reflexionar, puedan leer, puedan acceder a este contenido y puedan ir generando una opinión ¿sí?. Creo que esa densidad se pierde por lo vertiginoso que son las redes, porque hay siempre quiénes dirigen, digamos, o quiénes están detrás, que no saben de esto, que *sale ahora* ¿cierto?; hay una inmediatez que hace que también el trabajo sea desprolijo y eso también es un tema, porque hay un círculo que se genera ¿cierto?, o sea, yo voy generando una campaña ¿cierto? en redes sociales o exclusivamente en redes sociales, que ahí yo diría que está como el “equivoco” ¿no?, que de alguna manera distorsiona, digamos, esta idea de ir generando información, la que sea: audiovisual, gráfica,

escrita para Procesos de Transformación Cultural que en la Agenda Feminista son más lentos o son de estos 'dos pasos pa' delante y dos pasos pa' tras', ¿te fijas?. Y esto tiene distintos correlatos, porque sí yo además estoy haciendo este tipo de trabajo al interior, por ejemplo, o hacia instituciones que son absolutamente conservadoras, monolíticas prácticamente, pucha el trabajo es mucho más duro y no vá por ahí, porque tú tienes públicos que nunca en la vida se van a meter a Twitter, nunca en la vida se van a meter a Instagram, ¿te fijas?

Entonces, yo creo que, el circuito de una campaña no puede darse exclusivamente en plataformas digitales, pero no puede no estar ahí ¿me explico? O sea, no puede no estar ahí, no puede, o sea lamentablemente ahora tenemos que trabajar más, pero no puede no estar ahí.

Entrevistadora: Y en ese sentido, que tú dices que *no puede no estar ahí*, tú ya hablaste de alguna forma de ciertos requisitos, pero si los pudieras resumir *no puede no estar ahí sin ¿algo?*

Mónica Maureira: Sin un trabajo, digamos, que tenga que ver con producción de información, producción de contenido, guías, *paper*, incidencia política cara a cara ¿cierto?, voy ir a hablar con las, con autoridades, con otras organizaciones, el *networking* ¿cierto? la estrategia de alianzas que no es, ¡claro! yo también puedo hacer una estrategia de alianza en las plataformas ¿cierto?, pero yo necesito hacer una estrategia de alianza en el *mundo offline*, ¿te fijas?, yo necesito ir a hablar con las organizaciones, necesito plantearles cuáles yo creo que son las prioridades para sacar este tema adelante.

Tengo que expandir ¿cierto? esta red de contenido y de trabajo también fuera de las plataformas, ahora el tema es que claro, en estos dos años todo ha sido medio anómalo porque hemos estado arrojados al *online* y yo creo que ojalá, espero, por ejemplo, el trabajo que estás haciendo tú, que sea una oportunidad para sistematizar la importancia que tiene ese espacio pero no como espacio exclusivo, ¿sí?

Entrevistadora: Totalmente.

Mónica Maureira: también como para convencer.

Entrevistadora: Y vamos también más a la particularidad, el año 2021, hay 3 campañas que a mí me interesa particularmente abordar o 3 momentos, digamos, de campaña, que tiene que ver con la Paridad, que fue en verdad a fines del 2020, principios del 2021; la promoción de Convencionales Constituyentes Feministas, ¿cierto?, para votar por ella y la promoción también de Iniciativas de Normas Feministas. ¿Cómo lo viste tú estos 3 momentos, hay algo que en especial te haya llamado la atención de uno o de más, o de los 3 de ellos, digamos?

Mónica Maureira: Mira, por ejemplo, voy a partir con el tema *Paridad*. Yo puedo estar súper equivocada, pero es cómo yo lo vi ¿sí? Yo cuando veo que, bueno, de partida el temade la Convención y del Cambio Constitucional viene de décadas, o sea, y eso se ha olvidado ¿sí?, es decir, yo creo que ésta por lo menos del inicio, de los primeros 10 años del inicio del 2000, o sea te estoy hablando entre el 2000 y el 2010, ya las organizaciones de mujeres y ya las organizaciones feministas estaban hablando de un cambio constitucional; entre medio aparece la AC ¿cierto? y después se empieza a instalar esto de la necesidad de que en éste Proceso Constituyente, que abrió la Presidenta Bachelet, a propósito de los ELAS ¿se acuerdan? todo este, donde las feministas nuevamente se organizaron para que ojalá en ningún ELA y entre otro encuentro regional no hubiera una feminista ¿cierto? en el grupo que dijera: *“bueno, aquí hay demandas, aquí y allá”* y nos pasaron un, una suerte cómo de instructivo de los *no negociables* que tenían que discutirse en tema de derecho, etc.

Yo tengo sumamente claro, primero a una generación muy joven de mujeres política, vinculada a partido, o sea, contenían estas dos virtudes: estaban vinculada a partido y tenían una larga trayectoria feminista. Que se sientan, o sea, tengo la imagen de verlas sentadas ¿cierto?, en una mesa diciendo: *“aquí tenemos que sacar esto y esto sale”*. Y claro, esto tiene un correlato en redes, ¿cierto?, en plataformas digitales, en desarrollo gráfico, en crear todos estos conceptos cómo: *“ahora nos toca a nosotras”*, *“nada sin nosotras”*, si te fijas, todas estas cosas que nos van a quedar para la vida, ¿cierto?, pero qué el primer momento es este otro, *‘pongámonos de acuerdo: qué es lo que queremos, cómo lo vamos a hacer, cómo vamos a dar la pelea al interior de los partidos’*, ¿te fijas? Entonces hay un componente fuera de la plataforma que es clave, que es sustancial, ¿te fijas? Y bueno y ya

vemos que muchas de las que están, las que yo ví en esa mesa y que llevaron el tema ahora son Gobierno, digamos, si bien en distintos niveles, en distintas reparticiones, pero están ahí.

Y por cierto se instala, que es el mayor logro, que se instale el tema de que *somos la primera Convención Constitucional, digamos, Paritaria que va a crear una Constitución en Paridad* ¿sí?. Y además algo que yo creo que todavía hay que darle más vueltas: qué es lo que entendemos por *paridad*, ¿sí? Yo sigo entendiendo lo mismo, pero creo que hay quienes entienden que efectivamente la paridad tiene que incluir a *otras* ¿sí?. Y ahí se da toda una discusión que la tenemos media soterrada, ¿cierto?, que son las discusiones que se están dando en España, en México, en Argentina, etc., respecto de nuevamente procesos identitarios, bueno, en fin; que ahí tenemos que dar esa discusión también.

¿Cuáles eran los otros temas que me había dicho?

Entrevistadora: La elección de Constituyentes Feministas y las Iniciativas Populares Feministas.

Mónica Maureira: Claro, bueno, todas van en la misma línea ¿no? También ahí, a propósito de ese trabajo que se hace en esa mesa que te digo yo ¿no?, pero que obviamentees como, es para, es una cosa figurativa, tiene un relato también desde los partidos, desde la alianza ¿cierto? de feministas en los partidos con las organizaciones ¿no? Que en el fondo deciden bueno, *si queremos Convencionales, las vamos a tener que: buscarlas*, que era un tema yo me acuerdo, es decir *dónde vamos a sacar mujeres*, no porque no haya sino porque, ¿cómo se llama?, porque era un gran número, porque iban a tener que disputar, porque iban a tener que hacer una campaña, manifestarse en lo público, en los medios, etc. Y ahí también hubo todo un trabajo, ¿cierto?, de prepararlas en términos de liderazgo, de temas, de exposición pública, etc., ¿no?, y ahí se hicieron, bueno, se hicieron cursos, capacitaciones, jornadas de, o sea hubo también un trabajo; pero lo que arroja ese trabajo, más allá de esta alianza permanente entre feministas es que: quiénes no quedan ¿cierto? en el proceso, quedan levantados liderazgos igual ¿cierto?, es decir, no todas las mujeres

que comillas “concurieron para la convención quedaron”, perfecto; pero todo el resto que no queda, son liderazgos políticos que quedaron para todas la elección que vinieron después ¿cierto?, candidatas a Senadoras, candidatas a, ¿cómo se llama?, para las elecciones Municipales, es decir, ¿te fijas? y tenemos todo esto que yo creo que va a seguir sucediendo, ¿no?, esta suerte como de avalancha de mujeres que se están instalando en distintos puestos y que tiene que ver con este proceso de ir levantando liderazgos. Entonces cuando empiezan que no hay mujer, que las mujeres no sirven, que no sé qué que no sé acá; bueno aquí está la mayor prueba de que si tú las vas a buscar, trabajas con ella, se entusiasman, ¿cierto?, logran salir de esta complejidad que es para las mujeres estar en estos espacios. Y bueno, y ya instaladas en la agenda ¿cierto?, ya instalada en la propia Convención demuestra esto que también nos genera ruido, ¿sí? Porque nosotras queremos que haya puras mujeres de izquierda ¿sí?, no queremos que haya mujeres de derecha, lo que también es un tema ¿por qué no? Pero uno ve, ¿cierto?, que se instaló una agenda feminista en la Convención y que ha sido, es feo decir una aplanadora porque es muy despectivo, pero que ha corrido los márgenes impresionantes. Es decir, pensar que la primera Norma que se aprueba y que entre a discutirse es la de derechos sexuales y reproductivos, que incluye, digamos, el derecho a una interrupción voluntaria del embarazo más allá de las 3 causales que tenemos ahora, o sea, era una cuestión que era impensable; pero eso tiene que ver con, no sé, 30 años de trabajo por lo menos, pero por lo menos 30 años de trabajo. Entonces yo de verdad que cuando yo lo miro así, yo digo: *‘pucha, ojalá que todas estemos escribiendo y estemos pensando esto’*.

Y yo creo que la gran lección de este proceso que tú dices como: *paridad, candidata* y ya las, y ya digamos *Convencionales*; nos hablan de algo que también ha sido muy y que debiese ser la próxima, no sé si herramienta, pero lo próximo que tenemos que politizar; porque siempre politizamos el tema de la violencia y nos come todo, porque es verdad, es dramática, es espantosa y todo, pero yo creo que hay que politizar la profunda convicción democrática de las mujeres, particularmente en las feministas. Yo creo que eso es lo que vemos en este proceso que tiene estas 3 etapas que describe: la convicción, *la profunda convicción democrática*. Finalmente, o sea, es un ejemplo democrático el que han dado

porque yo sé que hay tensiones, porque yo sé que hay egos, o sea, hay lo que hay en todos los Colectivos que trabajan temas políticos, ¿cierto?, pero han dado una lección democrática, a mí ya, a mí esa cuestión me tiene muy muy impresionada, muy muy impresionada.

Entrevistadora: Y para dar la vuelta y cerrar eso que decías Mónica, todo esto que manifiesta esta convicción democrática y éste como ir a arrojarse a, digamos, comprometerse con este proceso Constituyente, tal y como tú lo describes en estas bajadas específicas, cómo lo viste en términos concretos en Twitter, específicamente.

Mónica Maureira: Bueno, ahí yo creo que ha sido más complejo, ahí yo creo que ha sido más complejo por todas las razones que te indiqué antes. Yo creo que hay una etapa muy hermosa, digamos, que tiene que ver con *paridad*, con las convencionales, con el tema de las candidaturas y después con el tema de ir posicionando las Normas, que estuvo muy bien articulado. En lo personal creo que por ejemplo todo el trabajo que se hace en este consorcio Humanas, Observatorio, CEM, pero que hace el Ahora Nosotras en de RD, que hace también la Red, que hacen los grupos de las disidencias; es decir, yo creo que ahí hubo un consorcio que quizás no fue ¿cierto?, que a lo mejor nunca se organizaron entre ellos, pero se dio realmente muy potente en redes, no solamente por la periodicidad sino por el discurso que sacaban ¿sí?, por lo que lograban transmitir ¿sí?, por lo fundamental que era poder priorizar ¿cierto?, bueno, *porque Norma nos vamos a jugar*, es decir, ahí hay un tremendo trabajo detrás. Pero yo creo que eso, en la Convención, no se vio en la Convención misma ¿cierto? como. Y yo creo que ahí fue porque realmente la Convención Constitucional y quiénes lideraron el proceso de reglamento y quiénes lideraron el proceso de instalación tenían 0, 0 convicción respecto de trabajar con comunicaciones, 0, 0, pero 0 ¿sí?, es decir, y -0 si quieres ó -10, vamos para el otro lado, porque lo que hicieron fue bloquear a los medios tradicionales hegemónicos, una lesera a mi juicio ¿cierto?, o sea, un desacierto político espantoso eso, amplificaron los egos. Y en comunicación política sabemos que los personalismos son nefastos, porque en el fondo yo no veo proyecto, veo al señor y a la señora ¿cierto? Y yo creo que ahí ellas pierden, todas las Convencionales pierden finalmente, porque se ven así (hace gesto de agarrar lentamente varias cosas que están

arriba y muy separadas entre sí, usando sólo una mano a la vez mientras sigue hablando hasta el ¿te fijas?), se ven un poco, se ven como fenómenos, como cosas esporádicas ¿te fijas?, yo no veo proyecto, por mucho que todas estemos todavía y las mismas y estos mismos consorcios que te digo; tratando de mostrarla, ver lo que ellas están haciendo ¿cierto?, quizás, quizás, pero tampoco sé si, o sea, ya no fue. Pero quizás habría que haber dicho: *'bueno, todas estas feministas, bloqueemos, hagamos, o sea no bloqueemos, sino que junémonos, ¿cierto? y hagamos nuestra estrategia'*, pero igual habría sido un desacierto en términos institucionales para la propia Convención. Pero creo que ellas, pero creo que muchas de ellas, o la mayoría, tienen este tema como: *'no, yo no le voy a hablar a al Mercurio, yo no le voy a hablar a La Tercera'* y claro, y se fueron a los medios de nicho y los medios de nicho lamentablemente eh, nuevamente nos vamos a la burbuja, ¿quiénes nos leen?, lo que estamos de acuerdo con lo que sale ahí poh, pero yo necesito leer las editoriales ¿cierto?, de los que no están de acuerdo con lo que está pasando, sino me quedo en una zona de confort; y eso para la política ya sabemos, si por algo saltaron las chiquillas el torniquete el 2019 poh, estaban todos muy cómodos y todas muy cómodas, todas, te digo, derecha, izquierda ¿te fijas?, nos gustaba el modelo y todo y ya se aburrieron poh. Entonces, esa zona de confort genera estas *"perversiones"*, entre comillas, ¿no?

Entrevistadora: Mónica te quería agradecer por tu tiempo, hay algo que se te haya quedado en el tintero que te gustaría decirme.

Mónica Maureira: No, nada, si usted después que revisa, que hablé muchas tonteras,

Entrevistadora: No, jamás.

Mónica Maureira: me llama de nuevo y yo le digo o le aclaro o le.

Entrevistadora: Muchísimas, voy a dejar de grabar, no voy a cortar todavía la entrevista pero, o sea, la conversación, pero voy a dejar de grabar.

ENTREVISTA 5: NORA REYES

Entrevistadora: Ahí entonces, comenzamos a grabar Nora. Primero, necesito que tú te presentes, digas tu nombre y tu cargo en la organización.

Nora Reyes: Mi nombre es Nora Reyes Campos y soy investigadora del Centro de Estudios de la Mujer.

Entrevistadora: Perfecto y también por tema de protocolo tengo que decir que esta entrevista se está grabando con tu consentimiento ¿Cierto?

Nora Reyes: Sí.

Entrevistadora: Lo primero que quiero ver contigo es sobre la organización y la estrategia de comunicaciones, específicamente en el caso de redes sociales: ¿cómo lo asumen desde el Centro de Estudios de la Mujer?

Nora Reyes: Mira la verdad es que yo creo que no sé si te puedo ayudar mucho en eso, porque estrategia de comunicaciones no tenemos yo creo, o sea ¡no! No es que yo crea: no tenemos. Es más bien vamos sobre los eventos que suceden y en función de eso reaccionamos. Reacciona alguien de la institución en el chat grupal y dice: “mira, podríamos poner una nota sobre esto”, no sé, cosas que pasan con otras feministas, eventos de la Convención Constituyente, etc.

Cuando hacemos cosas más organizadas es porque el CEM participa en la articulación Elena Caffarena y ahí hay un área de comunicaciones que ha hecho estrategia, que ha hecho distintas campañas que están más organizadas respecto a ciertos temas y nosotras nos adherimos a esas campañas. O sea, en realidad yo me encargo de subir los temas principalmente a Instagram, Facebook y Twitter.

Entrevistadora: Perfecto y dentro de este manejo de las redes, ¿cuál es la importancia, dirías tú, que tiene Twitter con respecto a las otras redes para la organización?, en qué redes están y qué función cumple Twitter.

Nora Reyes: Estamos principalmente en esas tres: en Instagram, Facebook y Twitter. Personalmente no creo que haya mucha diferencia, porque cuando hacemos cosas generalmente lo hacemos en las tres redes al mismo tiempo: subimos, publicamos las cosas. No hay una diferenciación, nada, ninguna, no hay nadie encargada de comunicación. Yo soy investigadora y es porque sé usar Instagram y Facebook que estoy encargada de esto, pero no hay nadie que esté todo el tiempo pendiente de las noticias para responder o twittear o cosas así, no. De hecho, yo ni siquiera tengo Twitter, personalmente no tengo Twitter; entonces cuando me meto a Twitter es porque tengo que publicar algo, y me meto desde el computador, o sea no es nada, así como en línea.

Entrevistadora: Perfecto y cuál dirías tú que han sido tus mayores obstáculos o dificultades al momento de comunicar algo a nombre de la organización.

Nora Reyes: Bueno, en Twitter específicamente, lo que más me cuesta es que, como el tipo de investigación que nosotras hacemos o de cosas que queremos publicar son largas, y en Twitter son muy pocas palabras. Generalmente, los textos son bastante más largos, porque en los textos que nosotras estamos acostumbradas a trabajar son publicaciones más grandes: hacemos una introducción y después ponemos el resto. Por lo que cuando tengo textos que tengo que publicar en las tres redes, tengo que recortar mucho el de Twitter, o sea, tengo que empezar a poner cosas así, saltarme frases, recortar y ahí ver cómo lo subo.

Entrevistadora: ¿Tú dirías que les cuesta adaptarse al formato propio de la red?

Nora Reyes: Sí. Yo no estoy acostumbrada a Twitter porque, como no lo uso personalmente, me cuesta adaptarme y a las otras personas del CEM mucho más. Me mandan textos gigantes para subir, entonces yo tengo que editar hasta que quepa. Ahora se hizo eso de poner en dos: un tuit seguido del otro. No sé cómo será, yo no sé cómo funciona Twitter, pero me imagino que no causa tanto impacto cuando son tantos tuits. No sé cómo funciona la verdad.

Entrevistadora: ¿Cuáles crees tú que han sido o si tú recuerdas algún logro que hayan tenido, algo que a ti te haya llamado la atención en el tiempo que llevas en las redes del CEM?

Nora Reyes: Un logro en las redes, ¿cómo tener harta respuesta? cosas así.

Entrevistadora: Lo que ustedes consideren un logro: puede ser desde el manejo, las respuestas a algún mensaje, como dices tú.

Nora Reyes: Mira, lo que yo más trato de ver es a cuánta gente llegamos, más que nada. Tampoco es que lleguemos a tantas porque como no somos tan activas. Eso es lo que encuentro más interesante: llegar a más gente, porque a mí lo que me interesa cuando subo la información es que la gente la vea, la lea y se entere, digamos, se informe de lo que estamos poniendo. Entonces eso es como lo que me parece más interesante, pero más reacciones que eso no sabría porque tampoco sé manejar las estadísticas, o sea, no me he metido, no he tenido tiempo. Yo sé que tampoco es tan difícil y que hay softwares, pero como me dedico a otras cosas no he podido investigar tanto.

Entrevistadora: ¿Qué campañas recuerdas que hayan impulsado o a las que se hayan sumado como Centro de Estudios de la Mujer?

Nora Reyes: Principalmente en las campañas que te mencionaba que hemos hecho con la articulación Elena Caffarena sobre el tema de la Convención. La última que hicimos fue la campaña para apoyar a las Iniciativas Populares de Norma. También hubo otra campaña para que se presentara, explicando todo el tema, desde que empezó esto.

Entrevistadora: Perfecto, vamos a ir en un momento a profundizar sobre esas campañas, para terminar esta primera parte más general, ¿les ha tocado planificar alguna campaña en general, con alguna bajada para redes sociales?

Nora Reyes: A mí particularmente no. Hay un grupo especialmente específico de comunicaciones, en donde hay periodistas que saben mejor de este tipo de cosas en la articulación Elena Caffarena. Ellas se dedican a las campañas y las mandan listas: con la gráfica, con todo, hasta con lo que hay que poner abajo, con todo. Lo que se agradece.

Entrevistadora: Perfecto, ahora vamos a entrar en tres momentos específicos para que tú me digas si hicieron alguna campaña al respecto y cómo la recuerdas. La primera es sobre la Paridad a fines de 2020 y comienzos de 2021. Cuéntame si recuerdas esa campaña y cómo la asumieron desde el CEM en redes sociales.

Nora Reyes: Creo que no participamos en esa. Empezamos a participar más activamente cuando ya estaba andando la Constituyente, o un poco antes de que anduviera.

Entrevistadora: La otra campaña tiene que ver con promover Convencionales Constituyentes Feministas.

Nora Reyes: No participamos. En temas políticos bien específicos no participamos, el CEM no participa. Toma temas generales, no apoya a personas en específico, sino más bien a temas.

Entrevistadora: La tercera es, justamente, la que me habías nombrado, la campaña para Promover Iniciativas de Normas Feministas. Cuéntame un poquito más de cómo se involucraron ahí, cuál crees que fue el hito más importante en redes sociales, sobre todo de la campaña.

Nora Reyes: Nosotras nos involucramos principalmente analizando todas las Iniciativas Populares de Norma. Yo, por ejemplo, analicé las de la Comisión de Economía. Nos repartimos en la Articulación (Elena Caffarena) y después en la Asamblea (Feminista Plurinacional) se eligieron ciertas iniciativas, alrededor de ocho o diez. En función de eso se hizo la campaña y después la idea fue hacerlo en las redes. La coordinación consistía en que el mismo día, a la misma hora, todas las organizaciones teníamos que subir los afiches a las redes.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de reacción buscó generar, crees tú, esta campaña en redes sociales?

Nora Reyes: Yo creo que principalmente el apoyo a algunas iniciativas que todavía les faltaban algunas firmas. Dentro de esta campaña había iniciativas que ya tenían las firmas, cómo la del derecho al aborto, por ejemplo, pero igual la relevamos porque estaba en la línea de lo que nos interesaba destacar. Yo creo que el principal fin era reunir firmas para las Iniciativas que todavía no estaban listas con sus firmas, como la de la identidad sexual, por ejemplo, esas se lanzaron primero. Las que todavía no tenían las firmas salieron en los primeros días de la campaña y más al final salieron las que ya tenían todas las firmas, que

ya no eran necesario buscar. Yo creo que sirvió, y no solo eso, sino que la mayoría alcanzó todas las firmas necesarias.

Entrevistadora: Desde el ámbito de las redes, ¿viste que produjo algo la campaña, como alguna sensación, conversación? ¿cómo lo definirías?

Nora Reyes: Nuestras redes se mueven super poco. Yo, por ejemplo, la subí a mi red y ahí sí tuve reacciones. A veces subo cosas del CEM a mis redes personales tratando de que la gente conozca al CEM, porque igual es una organización antigua, no es tanto de gente de redes sociales, gente “más nueva”, entonces como que trato de hacer un link para que gente que me sigue a mí pueda meterse a las redes del CEM. Pero en nuestras redes sociales tenemos súper pocas reacciones. Lo que hago yo es, por ejemplo, subir contenido a las historias, porque a veces ahí reacciona un poco más de gente, le ponen me gusta; pero como que reacciones de comentario y esas cosas es super poco.

Entrevistadora: Cuéntame si hay algo más que me quisieras comentar como desde tu experiencia manejando las redes sociales del CEM.

Nora Reyes: Me gustaría tener un poco más de conocimiento para saber cómo manejarlas. Yo creo que el punto de las redes es que hay que estar muy pendiente de ellas para que alcancen ese nivel de llegada que tienen otras cuentas. Yo sigo otras cuentas dónde tienen 1.200 me gusta, pero no sé, que al menos tenga cien o doscientos. Nosotras tenemos super poca interacción la verdad, yo creo que es por la gente que nos sigue también es mayor o tal vez eso de los algoritmos, a lo mejor no salimos en la lista, no sé, algo pasa.

Entrevistadora: ¿Crees tú que hay alguna brecha digital, alguna brecha generacional? A propósito de que el CEM es una organización que lleva más tiempo.

Nora Reyes: Yo creo que sí. Yo creo que entre las personas que nos siguen también puede haber personas mayores que lo ven, pero a lo mejor no le ponen me gusta, por ejemplo. Y tal vez a las personas más jóvenes estamos muy abajo en su lista, en el algoritmo, salen otras organizaciones. Yo no sé cómo se puede hacer distinto a eso, pero sin hacer publicidad, porque lo otro es hacer publicidad, pero hacer publicidad del CEM como que no tiene mucho sentido la verdad.

Yo creo que entre las personas que nos siguen más fielmente estamos como de los primeros, pero quizás no son tan digitales, y el resto que no, por eso lo pongo en las historias, porque a veces las historias como que cuelan más, encuentro yo. Por eso a veces lo pongo en mi cuenta también, porque ahí como que mando a la gente para que vaya al Instagram del CEM.

El Twitter ahí sí que no sé cómo hacerlo porque no me manejo. Yo lo que más ocupo es mi Instagram, entonces es lo que más sé usar.

Así que sí, yo creo que hay una pequeña brecha de conocimiento. O sea, de partida porque la única que sabe manejar el Instagram, Facebook y Twitter soy yo en la organización. La Verónica yo creo que también sabe, pero no está involucrada en esto. Ella tiene su propio Instagram, así que me imagino que sabe usarlo.

Entrevistadora: Eso, no sé si quieres agregar algo más Nora.

Nora Reyes: No, ojalá que te sirva porque en realidad nosotros no estamos, no somos muy digitales entonces no sé si te servirá mucho.

Entrevistadora: No, sí me sirve mucho, voy a dejar de grabar ahora, te agradezco un montón el tiempo.

ENTREVISTA 6: PAULA CORREA

Entrevistadora: Con tu permiso voy a empezar a grabar Paula, primero quiero que te presentes, tu nombre y tu cargo y la organización, si es que vienes de una organización digamos como representante.

Paula Correa: Paula Correa Agurto, estoy en varias organizaciones formando parte, soy de la Coordinadora Nacional de la Comisión de Género del Colegio de Periodistas de Chile, soy integrante de la Red de Periodistas Feministas y de la Asamblea Feminista Plurinacional.

Entrevistadora: Perfecto.

Paula Correa: También puede que te hable un poquito de la Mesa Acción por el Aborto en Chile, donde estuve trabajando justamente en ese periodo entre, bueno en realidad entre el 2021 y hasta hace poquito, o sea perdón entre el 2019 y hasta hace poquito; que también tiene algún par de acciones digitales interesantes.

Entrevistadora: Súper.

Paula Correa: Ahí estuve como Encargada de Comunicaciones de la Mesa.

Entrevistadora: Me interesa que veamos eso, como tu experiencia en todas esas organizaciones un poco lo que me puedas contar. Primero, ¿cuál es la importancia que has visto tú que se le da a la comunicación digital en las organizaciones feministas?

Paula Correa: Es importante en el sentido de que, creo que las organizaciones feministas y las más jóvenes, o las integradas por generaciones más jóvenes, tienen bastante conciencia de la posibilidad de hacer activismo a través de lo digital, o sea campañas de redes sociales, campañas más interactivas donde invitas a las audiencias a participar y todo eso. Existe esa conciencia en compañeras más jóvenes y organizaciones que están conformadas por ellas. Pero a su vez, existe la conciencia de que puedes hacer mucho activismo digital, pero hay una fuerte crítica, también quizás, desde otras generaciones al quedarse sólo en el activismo digital, como si fuera insuficiente de alguna manera y como si el activismo digital no conversara con el territorio. O sea, ahí hay una cosa del cómo concibes el activismo

digital que a mí me llama la atención porque tengo una mirada distinta, creo que siempre está muy engranado con lo que está ocurriendo territorialmente. Pero ahí pareciera que se da como una forma de antagonizarlos ¿no? Como activismo netamente digital que está en una red donde en realidad no toca a nadie y desde ahí surge una crítica de parte de algunas compañeras feministas o de algunas organizaciones. También creo que no hay mucha conciencia, nada, casi nada, muy poquito de seguridad, de temas de seguridad digital. Y eso lo hace súper complejo, porque hay carencia de, por ejemplo, formas de comunicación efectiva en las organizaciones, formas de mantener respaldos o almacenar datos de forma efectiva, que las compañeras se puedan proteger en sus comunicaciones digitales personales, no hay cultura sobre cómo evitar. Con la pandemia pasó algunas veces, pero no había nada al principio de cómo evitar hackeos o intromisiones en las comunicaciones, en las actividades feministas; entonces eso me parece que es un punto como bien complejo.

Entrevistadora: Tú hablabas de cómo estas organizaciones feministas más jóvenes o integradas por personas más jóvenes, crees que ahí hay un, a propósito del uso de las redes sociales, hay una especie de brecha digital.

Paula Correa: Sí, sí y tiene que ver con el acostumbramiento nada más, o sea tampoco en una crítica de que ¡oh! las señoras mayores no se actualizan. ¡No! Porque, al contrario, conozco a un montón de compañeras mayores que han invertido un montón de tiempo en aprender y a hacer uso de ellas y trabajan y son muy capaces al respecto. Entonces creo que es solamente que la gran mayoría de las compañeras feministas más jóvenes se criaron con dispositivos celulares en la mano a diferencia de las que no y, por tanto, no les implica hacer un trabajo adicional, como sí les pasa a las compañeras mayores.

Además del tema de recursos, perdón, porque también hay, estamos hablando de algún determinado tipo de compañeras feministas, no sé, activistas de redes, de eso estamos conversando, pero también qué pasa con las compañeras feministas en los territorios, por ejemplo. Allí no todas tienen acceso a internet o a celulares súper conectados las 24 horas o porque en sus regiones, en sus localidades, la señal es mala, se caen las antenas, tienen que viajar un pueblo para poder conectarse. Entonces sigue existiendo una brecha

comunicacional en términos de redes sociales y conectividad a internet. Es un tema a nivel país.

Entrevistadora: Y para acotar un poco más el tema, veníamos hablando de redes sociales, pero yo lo quiero como acotar a Twitter. ¿Cómo tú ves la performance o cómo tú ves las estrategias que despliegan las organizaciones feministas en Twitter?, qué opinión te merece ello, qué análisis.

Paula Correa: ¡Oh! y es que una cómo comunicadora las va viendo como por campaña ¿no?, no sé, no sé si te sabría decir cómo el grueso de las campañas funciona de tal manera, que me parece que es un análisis estructural amplio.

Entrevistadora: Y si quieres dividimos la pregunta, para después abordarla por campaña y hacer una más general ahora que es primero, en tú experiencia, tú me decías que estabas en varias organizaciones, ¿hay un trabajo en específico para redes sociales y Twitter en las campañas, bajadas específicas que se hayan trabajado?, ¿te parece relevante que haya campañas específicas?

Paula Correa: Sí, en las organizaciones donde yo he trabajado, o donde he participado, quizás no en un sentido laboral, como soy parte; como muchas de ellas son de comunicadoras: el Colegio de Periodistas, la Red de Periodistas Feministas. Por ejemplo, en la Mesa yo llevaba las comunicaciones también y en la Asamblea Feministas Plurinacional éramos un equipo de comunicadoras. Entonces sí creo que siempre ha existido una conciencia de articular la campaña, también, desde Twitter en específico y generar una estrategia puntual para Twitter que es un poco distinta. O sea, si bien las campañas tienen varios brazos, son como pulpitos, siempre hay un brazo específico dedicado a Twitter. Y siempre creo que es importante en las campañas que lo haya porque tiene que ver con la movilización del hashtag, como concepto esencial de la campaña.

Entrevistadora: Eso justamente te quería preguntar porque es como parte del corazón de mi trabajo, es como ¿cuál es la importancia para tí que cumple el hashtag?

Paula Correa: El otro día teníamos un debate, bueno yo soy parte del, estoy estudiando también el Magíster de Estudios de Género y Cultura en primer año y estoy en el ramo de Paty sobre Periodismo Digital en el fondo.

El otro día teníamos una conversación importante sobre esto en clase y, claro, como que hablábamos de la crítica que se hace a este feminismo de hashtag y ahí lo que ocurrió es que yo me indigné bastante porque lo encuentro muy despectivo como reducir el trabajo que hacen las organizaciones feministas a un activismo de hashtag o decir que solamente se quedan en el hashtag porque aparte de que creo que esas patas de las campañas “pulpística” que se articula con el territorio también, creo que ese hashtag no está en el aire, creo que tiene un piso ¿no?

Creo que es súper importante porque conceptualmente resume, claro en la nube, en el mundo digital, a eso voy cuando digo en la nube, en el mundo digital resume la esencia de la campaña. Pero esa campaña también tiene ecos: tiene ecos en territorios, tiene ecos en trabajos concretos y todo lo demás. Entonces qué pasó, que se dio una conversación súper interesante y ahí yo contaba un par de experiencias que igual me gustaría contarte de cómo los hashtags, en el uso de las campañas, empiezan a tomar vida propia. Y cómo al final, claro, tú los creas, los movilizas un tiempo, pero después son una especie de entidad, de recurso permanente en el imaginario de ciudadanos y ciudadanas que mueven solos el hashtag sin que una, como creadora de la campaña, haya hecho un trabajo particular para que eso pasara en otros momentos. A eso voy con que toman vida propia, porque después se sale del control de quienes crearon el hashtag y el hashtag empieza a aparecer sólo cuando hay algunas contingencias políticas específicas. Eso es súper interesante para mí: cómo los hashtags logran tomar vida y levantarse y entonces, por tanto, extienden la campaña mucho más allá, de los alcances planeados. Finalmente, terminan siendo como movilizadas por una suerte de inteligencia colectiva, que es hasta dónde podemos insistir con esta campaña o con este objetivo. Por eso me parece que son muy, muy, muy importantes, por la posibilidad de movilizar un concepto en el espacio o en el debate público, social, político y cómo la ciudadanía también se agarra de estos hashtags y puede incidir en esos debates a partir de este tipo de pronunciamiento de una forma más

espontánea, más inorgánica, pero que igual contribuye al eje de la campaña, que finalmente es el eje de la instalación de alguna idea político/social, de algún discurso.

Entrevistadora: Y ahora, para bajarlo más como a campañas, a mí me interesa 3 momentos en particular que tiene que ver con, cómo te decía el Proceso Constituyente; el primero de ellos es la *paridad*, cómo se instala la paridad en Twitter específicamente, por parte de las organizaciones feministas, desde dónde viviste esa campaña y cómo la pensaron o cómo la implementaron.

Paula Correa: Voy a volver atrás y quizás me salga un poquito de lo puntual que me estás preguntando, pero para mí es como un antecedente del trabajo. En el Colegio de Periodistas formamos la Comisión de Género en el año 2017 y el 2018 levantamos una campaña que se llamaba #MediosNoSexistas. Quizás tú escuchaste ese hashtag por ahí alguna vez, bueno acá viene y por eso te digo: tienen vida propia y a veces una no sabe de dónde vienen. El año 2018 nos articulamos como Comisión de Género con estudiantes universitarias de distintas universidades de las carreras de periodismo y se dio una cosa súper bonita, porque marchamos para un 8M con un lienzo por periodismo feminista y medios no sexistas y eso no había ocurrido nunca, nunca. Entonces fue un tremendo precedente y de ahí para adelante echamos a correr esta campaña, que en sus inicios básicamente consistía en pescar como las portadas horribles, machistas, súper tergiversadas y manipuladas y poner encima una franja que decía: “medios no sexista” o “por medios no sexistas”, como avisando ‘esto es medio sexista, ¡joj!’”. Esa campaña es súper antigua, o sea, pasaron varias cosas entre medio: vino el Mayo Feminista, luego vino el estallido, después vino esa marcha del 8M post estallido que ya es 2020, que para mí por lo menos es una marcha impresionante porque siempre que se habla de la revuelta social, se habla de la movilización de noviembre, la de un millón de personas en las calles, pero en esa de marzo nosotras calculábamos que éramos dos millones de mujeres en la calle y, por supuesto, los medios de comunicación nada dijeron al respecto. Después viene la pandemia y han pasado varias cosas desde entonces. Este año el 2022 estamos cumpliendo 5 años de medios no sexistas, y allí ocurre esa maravilla que te digo yo, que echamos a andar el hashtag y de pronto las compañeras feministas cuando tienen apuro y necesitan decir o denunciar una situación de

machismo en los medios de comunicación ponen automáticamente el hashtag #MediosNoSexistas en sus publicaciones. Y no solamente quedó en el ámbito del Colegio de Periodistas, en 2020 después de la revuelta, logramos articular bien la Red de Periodistas Feministas y ahí se ocupa mucho, también, el hashtag #MediosNoSexistas, es como un hashtag compartido, nos lo prestamos porque tenemos esa misma relación de alianza con la Red de Periodistas Feministas porque la Red viene de la Comisión de Género del Colegio. Entonces allí hay una cosa que es graciosa si una quiere ver al hashtag como persona: nos prestamos un hashtag con el cual articulamos, compartimos, denunciemos experiencias juntas como Comisión de Género, como Red de Periodistas y Comunicadoras Feministas.

Ahora sí me voy a la paridad. En la Red de Periodistas Feministas permanentemente se hacen acciones digitales. Es una red pensada para hacer activismo digital también y hay una Comisión de Monitoreo de Medios de Comunicación, por eso sigue con el hashtag #MediosNoSexistas, porque va monitoreando los medios y hace observación y denuncias de las cosas que ocurren en los medios. Y la Red de Periodistas Feministas se articuló también con otra articulación de organizaciones que se llama la Articulación Elena Caffarena, que trabajó para presentar las bases de lo que debiera ser una Constitución Feminista. Antes de ello el tema era cómo lograr paridad. Y tuvo tanto éxito la Articulación que llegamos ya instalada la Convención a presentar este proyecto de cómo sería una Constitución Feminista y las bases que debiera tener. Éramos muchísimas organizaciones y esto era una articulación, la posibilidad de incidir desde las redes sociales y articularnos saliendo todas con el mismo mensaje de #ConstituciónParitaria nos permitió tener bastante impacto en las redes sociales en ese momento. Yo no participé muy directamente, no estuve en la creación, pero como Red de Periodistas Feministas somos parte de la articulación.

Entrevistadora: Súper, ahí cuáles fueron los hashtags que tú te acuerdas de que hayan levantado en relación con paridad, igual después yo te puedo mandar una matriz como mucho más cortita donde se puedan ir poniendo hashtag por campaña, por si se nos olvida uno.

Paula Correa: Como te comenté, específicamente en el tema de paridad yo no estuve trabajando como al 100% entonces, me acuerdo constitución paritaria y en los trabajos que hicimos con Elena Caffarena, pero más hashtag sobre ese tema en puntual no se me vienen a la cabeza.

Entrevistadora: Súper, el segundo momento tiene que ver con las candidaturas a Convencionales Constituyentes Feministas, que tú también me puedas contar como cuál fue la mirada ahí, cuál fue el abordaje.

Paula Correa: Allí también hicimos como hartoo trabajo desde la Red de Periodistas Feministas y la misma Articulación también lo hizo porque se generó este proyecto, ésta como instancia previa antes de que fueran constituyentes oficialmente elegidas, de poder hacerlas firmar este compromiso por la paridad. Entonces ahí se da un trabajo de conversación con ellas, la firma del compromiso y luego el trabajo que hicimos desde la Red fue una vez que habían salido electas, porque muchas de las personas con las que hablamos no quedaron electas, pero también muchas sí quedaron y estábamos muy contentas por eso. Entonces, fue como visibilizar los perfiles de cada una a través de las plataformas de la Red de Periodistas Feministas.

Entrevistadora: Algo más que tú quisieras como opinar quizás como de, porque ahí hubo, fue una campaña distinta ¿cierto?, hubo una estrategia, más estrategias digamos, porque dependían, quizás, del número de candidatas, no sé cómo lo viste tú.

Paula Correa: Eran muchas candidatas, entonces el tema es que fue una campaña sostenida que duró mucho tiempo, porque era como estar sacando perfiles de compañeras súper seguido en las redes, por semana teníamos dos o tres en los muros, tapizados de ese tipo de publicaciones. Recuerdo que en esa época recibimos muchos ataques. En la Red de Periodistas Feministas cuando estaba todo el tema de impulsar la paridad, la #ConstituyenteParitaria, primero impulsar la Constituyente pero luego paritaria y visibilizar los perfiles de mujeres y hablar de la Constitución Feminista, en todo ese periodo las redes de la Red de Periodistas Feministas tuvo un montón de ataques virtuales, de violencia digital con puras tonteras, pero en realidad eran mensaje súper violentos, así como 'mujeres dejen

de hacer esto', "porqué hacen política", "feminazis", "fominazis" y todas esas cosas, sí yo me reí mucho con fominazis, siempre lo cuento porque igual era creativo dentro de su estupidez. Y me acuerdo que estábamos como tan sorprendidas de los niveles de violencia que había que hicimos desde la Comisión de Observatorio y denuncia, yo no participo de ella pero otra compañera sí, levantaron como la selección de todas las cosas que nos habían dicho en términos como de violencia y yo sí participo en la Comisión de Comunicaciones de la Red, entonces ahí decidimos hacer como la campaña para visibilizar también la violencia que nosotras sufríamos, como es decir: "miren, estamos este momento histórico, político crucial clave para el país, participando activamente, ejerciendo ciudadanía feminista digital y esto es lo que recibimos"

Entrevistadora: Me interesa también ahondar en eso Paula, cuál crees que es la relación entre esa *violencia digital* que tú me nombras y específicamente una red con Twitter.

Paula Correa: Es que el Twitter tiene esta, le iba a poner un calificativo, *particularidad* de ser una red especialmente emotiva donde hay mucho espacio para la violencia, o sea hay, analistas han dicho ¿no?, como una de las redes más violentas, más virulentas, el espacio del odio. Se ha teorizado un montón sobre eso respecto de Twitter y es verdad, o sea, es como el espacio donde estoy aburrido y me quiero ir a descargar entonces, bueno, vamos a *echarle focas a todo el mundo* y agredirles y todo lo demás. En esos momentos nosotras recibimos bastante violencia, desde todos los flancos, tenemos en la Red un Instagram y un Twitter, la *violencia digital* en esos momentos vino principalmente por Twitter, que fue la que denunciábamos pero también hubo en Instagram, no es que no lo hubo; ahora era extraño porque en Instagram era como por *mensaje interno*, te escribían a tí y sólo y en privado ¿no?, así como para maldecirte en privado y Twitter no, Twitter tiene como esta cosa de la súper exposición y de las etiquetas y de los debates y del ritmo rápido.

Bueno, nos preocupa mucho el tema como de la *violencia digital* porque, también te habré comentado Twitter o sea Fabi, se hizo desde Humanas y desde la Elena Caffarena ahí todo el estudio de *ser política en Chile*, donde como que veíamos cómo a las personas que hacían política y a las mujeres, específicamente, que hacían política recibían aún más ataques y más insultos que sus pares hombres, en el *mundo digital*. Y también lo vemos, como las que

somos periodistas y comunicadoras sociales solamente por el hecho de ser *periodistas y comunicadoras sociales* también recibimos más violencia y ataques en la red. Y se ha comprobado y los estudios demuestran cómo eso finalmente lo que hace es ir como reduciendo los, la decisión de apoco ¿no?, de estas mismas mujeres activistas de participar directamente en la red porque muchas veces hay amenazas por supuesto de orden, o sea vejaciones de orden como respecto a tus capacidades, a tu capacidad intelectual pero también ataques respecto a temas físicos, amenazas de violencia más duras: de violación, *de violación, de muerte*, o sea hay cosas así pero terribles y claro como que la gente creyera ¿no? que por hacer, ejercer violencia a través de las redes sociales como que no lo estás haciendo en la práctica, entonces normalmente está esta cosa como de decir: “*ojo, la violencia digital es real*”, o sea tiene un impacto real, no es porque sea virtual es que la violencia es *virtual* también ¿no?.

Y también conversaba con un grupo de psicólogos el otro día, también debiera asumirse que esto es, debiera ser como una especie de campo de acompañamiento psicológico también hoy en día, así como: cómo enfrentas la *violencia digital*, que además tiene características completamente distintas. Entonces qué es lo que pasa que las comunicadoras terminan como muchas veces protegiéndose, que es súper válido ¿no?, como la autoprotección también frente a es tipo de situaciones, como resguardándose y muchas veces limitando su participación en redes sociales o cerrando sus redes. Entonces finalmente es todo un efecto que tiende a como a la censura, en grueso modo, y eso es súper complicado porque ya sabemos que los discursos de mujeres son muy menor en relación a los discursos masculinos en los medios de comunicación y no solamente respecto a la participación de quiénes hacen parte de los discursos sino que lo que influye en la ciudadanía es eso, o sea, estar escuchando a *grueso de hombres*, estar escuchando a *mujeres*. O sea, no solamente impacta a quiénes trabajamos en los medios, sino que también impacta a la ciudadanía en general que también se pierde, de alguna manera, el derecho a acceder a esas otras voces o esos otros discursos. Entonces por eso es que, en ese periodo en particular, a mí me llamó mucho la atención los fenómenos de *violencia digital* que vivimos en torno al tema constituyente, paritaria; que finalmente es una

reacción al *uso femenino del poder* o de esta forma de hacer *ciudadanía digital* desde el poder de las mujeres en las redes sociales, súper complejo.

Entrevistadora: Hay un tercer momento que me interesa tocar también, que tiene que ver con el de las Iniciativas de Norma, que fue a finales de 2021, comienzos de 2022 ¿cierto? como qué te acuerdas de eso, cómo lo viste.

Paula Correa: Ahí tengo más como recuerdos asociados a la Mesa Acción por el Aborto porque, bueno, desde mucho antes de ésta última iniciativa, de la presentación de la iniciativa *será ley*, que no la hace la Mesa, sino que la hace la Asamblea Popular por el Legal, pero creo que es como un trabajo continuo ¿no?, como del feminismo a fundado en distintos espacios y en distintas articulaciones. En la Mesa cuando, bueno, vino la pandemia y todo, nos fuimos a lo digital al tiro, lo primero que levantamos fue un montón de campañas para visibilizar el conflicto de las mujeres que estaban en cuarentena respecto a los procesos de violencia doméstica y cómo se podían agudizar y la falta de capacidad, también, de las autoridades de combatir ese fenómeno. Eso se cruza con otra línea, porque la Mesa también es parte de la Asamblea Feminista Plurinacional y sé que está fuera de tu campo de acción, pero te quiero igual comentar una experiencia de la Asamblea desde ahí que se engrana con esto, porque también cruza o critica o habla o dialoga con ese momento. Entonces claro, fue lo primero que hicimos y luego una vez que terminamos eso, que lo mantuvimos durante mucho tiempo y hasta casi finales de la pandemia seguimos hablando de eso, porque es algo que además no se solucionó. Pero también articulamos, en paralelo, un montón de *el activismo que hacía la Mesa* o el rol que cumplía la Mesa, porque la Mesa de Acción por el Aborto es, era súper territorial; su pega era estar en los territorios haciendo ferias, entregando volantes, hablando de derechos sexuales y reproductivos cómo con las comunidades y el fondo con la pandemia era cómo hacemos eso, ahora ya no se puede, entonces nos tuvimos que vertir sobre el *mundo digital*. Y una vez que nos vertimos en el mundo digital fue como empezar a inventar o pensar estrategias para poder incidir y creo que una de las más bonitas o las más interesantes o las que más recuerdo con mucho cariño son los *pañuelazos digitales*. Porque llegó la época de hacer *pañuelazo* por el aborto pero no se podía salir a la calle, porque bueno la cuarentena, así que dijimos: ‘bueno, pero no

renunciemos a', porque mucha gente decía: 'bueno ya, *funó* el *pañuelazo*, se murió' y desde el equipo Comunicadoras de la Mesa dijimos: 'no se puede morir esto, entonces si ahora estamos en nuestras casas o estamos en el mundo digital, hagámoslo digital' y ahí Twitter tuvo un importante rol, porque ahí ocupamos *hashtag #pañuelazodigital* y lo movilizamos, cómo la Mesa de Acción por el Aborto también es una articulación y son varias organizaciones, como 15 organizaciones sociales y sus redes aliadas entonces lo movilizamos muchísimo y logramos ser *trending topic* también con pañuelazo, con el primer pañuelazo digital, con el segundo también lo logramos y en el fondo era como este llamado a decir: 'bueno, si no podemos hacer activismo en la calle ahora' y piensa que veníamos saliendo del estallido, entonces de una época de mucho activismo en la calle, 'no paremos de hacer activismo'. Entonces el concepto, por ejemplo, del pañuelazo digital eran como, bueno que lo hicimos como con gráfica de dibujo, como con ilustradoras, eran como edificios y nosotras pañuelando desde los edificios ¿no?, que también lo toma, luego, la 8M y también hace campañas en torno a eso. Entonces creo que ahí todo eso que fueron 2 años de ciber activismo con, hicimos, porque son 2 momentos de pañuelazos al año importantes ¿no? el 28 de Mayo que es el Día Internacional por la Salud de las Mujeres y el 28 de Noviembre, no, el 28S que es el Día de Acción Global por el Aborto Legal. En esos 2 días al año, durante 2 años, hacíamos pañuelazos súper mega masivos, además de otro momento, que es particular de la Mesa de Acción por el Aborto, que es el 30 de Julio. Entonces, estoy pensando, es que el 30 de Julio no sé si saber de dónde viene la fecha porque antes fue 25, era 25 y ahora es 30, aja , pero es una fecha que se da producto de una movilización que se dio hace muchos años, el 2008, por un caso de aborto en específico que generó como horror en las compañeras y las compañeras salieron como a la calle a manifestarse, te estoy hablando de 2008, como hace mucho tiempo, y se tomaron la Catedral de Santiago y eso fue como *hito* y desde ahí que se hacía todos los 25, pero justo en estos años de pandemia pasó que se dio como una conversación con las compañeras afrodescendientes porque el 25 era el día de la *mujer afro*, entonces se separó en 2 días, entonces quedó el 25 como inicio de una, de un periodo de 2 semanas de activismo; tenemos una primera semana de activismo afro y una segunda semana de activismo por el aborto legal en Chile y se da cómo

una continuidad y una alianza bonita; y creo que eso también ayudó a impulsar los pañuelazos, entonces piensa que si al año teníamos 3 pañuelazos fuertes durante 2020 y 3 pañuelazos fuertes durante 2021 llegamos a, al final por cierto, a finales de 2021 logrando aborto legal en Argentina, con todas las de la ley, como con un tremendo ejemplo inspirador y es ahí dónde viene la Asamblea Popular Permanente por el Aborto a presentar el proyecto Iniciativa de Ley, la Iniciativa será Ley. Yo siento que con todo ese camino abonado ya ¿no?, y se suman también las organizaciones, algunas de las organizaciones de la Mesa, no todas, y se suman otras organizaciones de distintos espacios y entonces hay como todo un cuerpo feminista enorme movilizado detrás de esa iniciativa. Yo creo que todas firmamos, más allá de sí se sumaron al activismo duro o no con los pañuelos en la calle que levantó la Asamblea, creo que todas firmamos esa Iniciativa y además es la primera Iniciativa, por cierto, de las Iniciativas Populares de Norma que alcanza el número mínimo, el piso mínimo para poder ser incluida como las Iniciativas que iban a ser revisadas, entonces fue como mirar el fruto del trabajo y del uso del *hashtag* y del presionar y del convocar y del interactuar ya manifestado en una Iniciativa de Ley, que por cierto además se aprueba y entonces sabemos que hoy el tema está garantizado, o sea, asegurado que va en el borrador de la Nueva Constitución. Ahora cómo queda escrito, todavía estamos en ese proceso.

Entrevistadora: Paula, yo te quiero dar las gracias por este tiempo y quiero invitarte si tienes una última reflexión sobre el activismo en Twitter específicamente, del Movimiento Feminista en Chile.

Paula Correa: Sí, te quería contar una experiencia más que te había dicho que te quería comentar, que era lo de la Asamblea Feminista Plurinacional. Que aquí se cruzan dos momentos ¿no?, primero esto se da en 2019 y finales del 2019 e inicios del 2020, creo que igual alcanza un pedacito de tu estudio, y es toda la violencia que existía en el momento de la Revuelta Social y Popular y lo que nosotras estábamos viendo con mucha fuerza, mucho horror y mucho espanto, que eran los casos de *violencia político sexual* que se estaban viviendo en esos momentos por parte de fuerzas policiales de orden, en básicamente del Estado ¿no? y que después bien ilustran *las tesis* con su *performance*. Y por otro lado todo lo que te comentaba antes que se cruzó con lo de la Mesa y como te contaba la Mesa era

parte, también, de esta iniciativa de la Asamblea, que es lo que pasaba como con la cuarentena y con la violencia que vivían las mujeres en términos de *violencia intrafamiliar* y la poca posibilidad de denunciar. Y luego una serie de cosas que se empezaron a vivir en términos de la lentitud para entregar respuestas de *salud sexual y reproductiva* efectiva, por parte de las autoridades de salud y la poca preocupación por parte de las autoridades la mujer, en este caso, el Servicio Nacional de la Mujer o el Ministerio de la Mujer frente a por ejemplo los cierres de consultorio y la imposibilidad de ir a pedir atención en salud sexual y reproductiva o hacerse un aborto en el caso de la que facilita o posibilita la ley de aborto en 3 causales, que no había ninguna facilidad en ese momento, de hecho fue todo lo contrario, un montón de trabas; y entonces qué es lo que pasa que en desde la Asamblea y las organizaciones ligadas a la Asamblea empezamos a levantar el *hashtag #notenemosministra*, este *hashtag*, yo no sé si tú lo escuchaste, estuvo un montón de tiempo circulando, nuestra crítica era contra Isabel Plá básicamente por la indolencia en los casos de *violencia política sexual* y la indolencia frente a la preocupación de las mujeres en pandemia, ‘y jodemos tanto la pita’, mira el primer día que básicamente se da, que la Asamblea apoya a ENFUME que es un gremio de trabajadoras del Ministerio y hacemos como la denuncia en conjunto y el primer día fuimos *hashtag*, pero fuimos *hashtag* así como *trending topic* 2 días seguidos, entonces igual era como impresionante el rato que estuvo arriba con la volatibilidad que tiene Twitter ¿no? y luego cayó y después volvió a aparecer por algún tema que hizo Plá y volvió a aparecer y volvió a ser *trending topic* y después Plá hizo otra cosa y volvió a ser *trending topic*, hasta que finalmente la Ministra Plá sale y llega Macarena Santelices y bueno, en todo el cuerpo feminista indignado porque Macarena Santelices no tenía conocimientos de temas de mujer tampoco, ni de género, ni estudios como más relevantes o de peso respecto a la información y decidimos no soltar el *hashtag* y seguimos entonces con *notenemosministra*; y de nuevo se reposicionó solo de forma automática tantas veces, era como tan conmovedor mirar eso ¿no?, como que Macarena hacía alguna cosa y las compañeras se indignaban y entonces de repente aparecía de nuevo ¡oh! *notenemosministra*, ¡oh! *notenemosministra*, y seguía como emergiendo muchas veces, bueno Macarena Santelices también sale del Gobierno y llega Mónica Zalaquett que

más allá del tema político ¿no? y lo que pensemos, nosotras dijimos: ‘bueno, esta señora por lo menos conocimiento del tema algo más tiene’, y bueno finalmente el *hashtag* cayó ¿no?, como que no volvió a emerger. Igual cada cierto tiempo que había algún descontento con Mónica también aparecía solo orgánicamente *notenemosministra*, nunca con misma fuerza, nunca *trending topic* como lo fue en su momento, pero para mí fue como súper importante lo que pasó porque fue como poder constatar esa fuerza viva del *hashtag*, como es decir tú lo creas o un grupo lo crea y luego él empieza a vivir sólo ¿no?, es la ciudadanía la que se hace de él y decide cuándo va protestar desde ese lugar y cuándo no, entonces eso fue como súper interesante

Entrevistadora: Muchas gracias, Paula. Cuéntame si quieres comentar algo más antes de cerrar la entrevista.

ENTREVISTA 7: VALENTINA VERGARA

Entrevistadora: Voy a comenzar a grabar. Valentina quiero que te presentes con tu nombre y tu cargo, primero.

Valentina Vergara: Yo soy Valentina Vergara, en la Asamblea me conocen como Valentina Bruna y yo, en los momentos en que tú estableces tu estudio era Encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional, entonces, la que veía las redes sociales, todo.

Entrevistadora: Bueno esto, estamos grabando con el consentimiento de Valentina, para que quede grabado, para propósitos de esta investigación.

Valentina Vergara: No hay problema.

Entrevistadora: La primera parte de la entrevista tiene que ver con la organización y su estrategia de comunicaciones y el uso de Twitter en particular, entonces cómo definirías; primero partiendo de lo más general, la Asamblea tú dirías que, al menos durante 2021, tuvo una estrategia de comunicaciones en general y una estrategia para Twitter en particular.

Valentina Vergara: Yo diría más bien que, no sé si tuvo una estrategia de comunicaciones tan armada, pero la Asamblea tenía una particularidad que quizás las otras orgas feministas no tienen. Que era básicamente que adentro de la Asamblea convivían otras orgas feministas. Por ejemplo: Corporación Humanas, el Observatorio de Género y Equidad, el OCAC, Abofem. Cada una de esas organizaciones feministas era partícipe de la Asamblea y tenía su red social, entonces eso te daba, de alguna forma, una estrategia de comunicaciones que era, más bien, utilizarlas, o sea, armar las redes sociales de la Asamblea, utilizar Twitter pero tenías ya de base que además de las redes de la Asamblea, tenías como las ramitas de las otras redes feministas. Eso te hacía una estrategia comunicacional de llegar, de cierta manera, a distintos públicos feministas.

Entonces, lo que se buscaba era que lo que publicase la Asamblea en Twitter y en todas las otras redes, es que se compartiese o se duplicara en estas otras redes de las otras organizaciones, que tenían, a su vez, cantidades de seguidores. Yo siempre buscaba que las figuras de estas redes, que eran en el fondo feministas como voces políticas, de contingencia, que tenían más alcance como Lorena Frías, Bárbara Sepúlveda, María José Guerrero, Carolina Jiménez, Tere Valdés, que además tenían una multiplicidad de edades, lo que hacía que también llegaras a diferentes públicos; compartiesen lo que la Asamblea en el fondo publicara, ya sea lo compartiesen ella, desde sus perfiles, como subiendo sus propias publicación en Twitter, su propio tuit o a veces hicieran retuit a las cosas que se hacía con la Asamblea.

La estrategia no era súper elaborada, pero hacíamos tuitazos y yo les entregaba unas gráficas que eran de la Asamblea con varias opciones de texto para que ellas tomaran estos textos y en el fondo no tuviesen que estar pensando ellas los textos y pudieran tomarlos para que los copiaran y pegaran en sus redes.

Entrevistadora: Cuál dirías tú que es el rol de Twitter, que ha tenido Twitter en la Asamblea, que nos puedas contar un poquito cuándo comenzaron a usar Twitter y cuál ha sido como este, un poco, rol histórico.

Valentina Vergara: Yo creo que importante. La Asamblea se armó por ahí por octubre - noviembre del 2019, a las pocas semanas de la revuelta social e inmediatamente se entendió que las plataformas de las redes sociales eran un espacio de medios digitales importante, un espacio en el que teníamos que estar.

La ventaja que tenía Twitter para la Asamblea era que, como tenía esta estructura de tener otras orgas adentro y, por ende, los personajes como 'conocidos' de estas orgánicas, ya venían con una historia en Twitter más o menos importante. Venían de ser voces en Twitter, entonces se levantaron campañas de la Asamblea, que yo diría que les fueron bastante bien. Una de ellas fue un hashtag que yo inventé, así cómo tomando once, que fue el #NoTenemosMinistra.

Nosotras sabíamos con mis compañeras del equipo de Comunicaciones que Twitter era la plataforma con la cuál tú podías generar la contingencia noticiosa. Como levantar un tema, también un poco desde la falsedad de la construcción de comunidad que te entrega Twitter. En el fondo la idea de que el #NoTenemosMinistra está pasando en Twitter, entonces, está trasladándose como a la realidad material, situación que puede que no sea tan así. Pero ese efecto, quizás para el tiempo que estamos viviendo o para el tipo de política que se está haciendo, dio resultados, al menos con el #NoTenemosMinistra, con las campañas del Apruebo, con algunas campañas de las constituyentes en las cuales participó activamente la Asamblea. Entonces yo diría que por ahí va más o menos como encauzado el asunto.

Sin lugar a dudas, Twitter se entendía como una plataforma en donde tú estabas más cerca de aportar a una contingencia o incluso el levantar una contingencia, de poner en la palestra un tema.

Entrevistadora: Cuáles crees tú que en este tiempo han sido desde fines del 2019 ¿cierto? hasta al menos 2021 las mayores dificultades u obstáculos que tuvo la Asamblea en Twitter específicamente.

Valentina Vergara: Lo de siempre es la cantidad de bots y de violencia hacia los temas feministas. La cantidad de violencia dirigida tanto a nosotras como organización, como a las organizaciones que estaban adentro de la Asamblea y a las compañeras más conocidas que eran parte tanto de la Asamblea como de sus propias organizaciones. Yo creo que el nivel de violencia, de bots, el nivel de abuso de la plataforma para fines de violencia en el espacio hacia las feministas era mucho más que, quizás, en otros temas.

Entrevistadora: Por otro lado, cuáles crees tú que han sido los mayores logros, en Twitter, de la Asamblea.

Valentina Vergara: Yo creo que sin duda los mayores logros vienen siendo dos, en Twitter. Primero el hashtag, el #NoTenemosMinistra, que pasó un poco a no tan sólo ser un hashtag de la Asamblea. Fue como estos hashtags que los tomas y son del mundo Twitter y después ha mutado. Cuando hace un tiempo atrás eligieron a Antonia Orellana como ministra, por

ahí quisieron hacer como #AhoraSíTenemosMinistra. Tienen esa cosa que cuando los hashtags se tornan parte ya como de una, de la comunidad.

Creo que ahí se logró la instalación de ese tema en la contingencia. En ese momento la ministra era Macarena Santelices. Con eso, más otras cosas que estaban sucediendo en el momento, se logró, por ejemplo, que Santelices renunciara. Eso fue sin duda un exitazo.

Entrevistadora: Consideras ésta la campaña más exitosa de la Asamblea como tal.

Valentina Vergara: Sí, sí, yo creo que es la más exitosa. Pero ahí también, obviamente, se jugó en justo hacer una campaña para un hecho que estaba pasando, que estaba molestando en la contingencia. Además, políticamente, tenía relación con la Dictadura y que entendemos, también, que a nivel político los temas de la Dictadura en Chile pesan, tienen otro significado. O sea, esta tipa también venía con otra historia, ella parece que aprobaba la Dictadura, algo así. Se había mandado unas declaraciones muy nefastas antes, entonces era un personaje que estaba anclado al tema de la Dictadura, que, en el fondo, de cierta manera, a nivel de comunicaciones, era muy fácil agarrar como ese odio en ese momento. Además, se estaba dando una situación de violación a los derechos humanos, entonces todo calzaba. Su asignación era la gota más que supera el vaso.

La otra campaña exitosa es #JuntasHacemosHistoria, que es la campaña del Apruebo que hace la Asamblea Feminista Plurinacional, que llega con ese hashtag y que llega finalmente a la tele. Es como la campaña visible, no digo que haya sido la única, es como la campaña feminista visible del Apruebo.

Entrevistadora: Perfecto, cuéntame, al momento de planificar una campaña, cuál es la importancia que tiene Twitter en especial.

Valentina Vergara: Si es de contingencia, como el tema de la ministra, yo diría que es la red social más importante. Sí es un tema que está dando vuelta y que, en el fondo, quieres instalar, te diría yo de verdad que es la más importante. Ahí la coordinación para hacer estas activaciones, estos tuitazos, entre las compañeras que estaban en la Asamblea en ese momento era bien importante. Tener la coordinación de tener la gráfica, tener un hashtag que sea una herramienta simple de recordar, que no sea largo. Pueden sonar quizás muy

superficiales o no importantes, pero es ¡no!, es prioritario. Enviar el material gráfico y el material escrito a todos los contactos de las orgánicas feministas, más todos los contactos de militantes feministas independientes para que se replique, se replique, se replique, en un espacio de hora, no cualquier hora.

Entrevistadora: Tú hablabas de justamente el hashtag, como puedes profundizar en eso, cómo de la importancia que le daban a tener un hashtag como que pegara, que fuera por ejemplo trending topic.

Valentina Vergara: Yo creo que lo importante de los hashtags es que trascienda a un tema feminista, o a la política feminista. Por ejemplo, mi comparación era, cuando yo estaba en la Coordinadora 8M tenía reuniones de comunicaciones, con mis otras compañeras, porque ahí era una periodista más y las chicas querían, por ejemplo, instalar el hashtag de #PrecarizaciónDeLaVida. A me parecía muy interesante, pero lamentablemente el concepto de precarización de la vida tenía un público acotado, desde mi perspectiva, puedo estar equivocada. En cambio, los hashtag que se hacían con la Asamblea Feminista Plurinacional, era algo que tú podías compartir no necesariamente entendiéndolo como una lucha feminista o una campaña feminista. Mi idea era siempre que quedase ahí, dando vueltas, y que, incluso, pudiese ser utilizado o reciclado para otra circunstancia. Entonces, ponte tú, el #JuntasHacemosHistoria (que no es tampoco que sea al final como de nosotras), después se vio replicado en temas de publicidad, en el metro. En el fondo, si tú el #JuntasHacemosHistoria lo puedes tomar para marketing, lo puede tomar Dove.

Yo creo que la importancia es que el hashtag, en el momento político en que nosotros estábamos haciendo la acción política a través de esta red social, cumpla su función en ese momento. En ese momento, el #NoTenemosMinistra o el #JuntasHacemosHistoria cumplieron su función de poner en la palestra una contingencia que nosotros queríamos que estuviese en la palestra. Después, cuando ya es parte de un imaginario colectivo, ya un poco como que se te escapa de las manos. Ahora, sin duda, probablemente no son tan considerados como grandes hitos feministas, pero creo que es mejor que se permeen también de otros conceptos, que no queden tan sólo en el espacio feminista.

Entrevistadora: Pasando ahora como las campañas en concreto, que te comentaba, que a mí me interesa cómo estudiar. Entre fines del 2020 y fines del 2021. La primera de ellas es la campaña por la Paridad en el Órgano Constituyente, entonces

Valentina Vergara: La campaña de la paridad no fue una campaña que nació de la Asamblea Feminista Plurinacional. La campaña de la Paridad fue una campaña que nació, que salió de las militantes de Convergencia Social y de RD, Nada sin nosotras o algo así. En la Asamblea había militantes de Convergencia Social y de RD y se llegó con esta campaña porque ellas levantaron esta idea de que la paridad en la Convención Constituyente era un hito feminista. La Asamblea tomó esa situación porque le parecía que, históricamente, el tener una Constituyente paritaria, si bien no era un hito feminista era un hito histórico. Era la oportunidad de, al menos, equilibrar fuerza entre que hubiera cincuenta hombres y cincuenta mujeres. Qué increíble que una tenga que hacer campañas para eso, pero bueno, el punto era ese.

Nosotras con la Asamblea apañamos porque, en el fondo, ocurría con esta campaña que, al ser lanzada por las feministas de Convergencia Social y por las feministas de RD, llegaba a un espacio reducido, porque eran las feministas militantes. Entonces, al tomarla la Asamblea, hacía que ese espacio creciera y pudiese llegar a más feministas, a más mujeres y a un público más general.

Entrevistadora: Perfecto, y ahí qué crees tú, cuál era el tipo de reacción que se buscó generar en Twitter con esta campaña.

Valentina Vergara: Lo que se intentaba levantar era como que ahora nada sin nosotras. O sea, no puede existir una nueva Constitución, no se puede escribir una nueva Constitución en la situación de ese Chile hace uno o dos años atrás, sino está escrita en paridad. Yo creo que ahí eso tiene que ver con un contexto histórico.

El movimiento feminista venía bien fuerte. Venía con varias marchas bien importantes y yo creo que el movimiento feminista fue, sin duda, uno de los impulsores con respecto a la nueva Constitución. Más allá de que el proceso de la nueva Constitución, cómo se arma esta Convención Constitucional no haya sido, quizás, lo que esperaban ciertos grupos de

feministas. Al margen de eso, con toda esa historia que se venía dando, sumándole la historia del movimiento feminista en sí, se llegó a la idea de que, en el fondo, es imposible escribir una nueva Constitución sin que en esa nueva Constitución no estén la misma cantidad de hombres y la misma cantidad de mujeres. Esa era la lógica, que puede ser muy evidente, muy simple a nivel comunicacional, pero que creo que también por eso gatilla como en esa obviedad el éxito.

Entrevistadora: Y cómo la evalúas tú esta campaña.

Valentina Vergara: Yo la evalúo bien, o sea a mí, a nivel personal, lo que me molestaba un poco es que fuese tomado como un triunfo feminista porque ahí teníamos ciertas dudas de la paridad en sí. La paridad no tiene por qué ser feminista. Pero yo diría que súper bien, que fue una campaña exitosa, que fue una campaña que logró poner en el imaginario colectivo, que finalmente es ahí, creo yo, cuando hablamos de éxito, porque rompe la barrera del público al cual tú vas a llegar que, en este caso, son las feministas, lo mismo que con el #NoTenemosMinistra o un poco con el #JuntasHacemosHistoria. Entonces el #NadaSinNosotras rompe esta barrera y se empiezan a agregar un montón de personajes que ya no tienen incluso tanta vinculación con el género o tanta vinculación con la política feminista. Se instala que es obvio que esta nueva Constitución tiene que ser en paridad, tiene que estar escrita por 50% hombres y por 50% mujeres.

Entrevistadora: Ya, esta es la segunda parte de la entrevista con Valentina Vergara, Encargada de Comunicaciones de la Asamblea Feminista Plurinacional el 2021.

Valentina, la segunda campaña sobre la que te quería preguntar tiene que ver con la promoción de Convencionales Constituyentes Feministas. Cómo recuerdas esa campaña, cuál crees que fue el hito más importante, por ejemplo.

Valentina Vergara: Yo creo que ahí es como diferente a las otras campañas que hemos hablado porque la Asamblea como tal no hizo una, o sea no elaboró una campaña como Asamblea para las candidatas constituyentes sino que elaboró, por acuerdo de la propia Asamblea la campaña del Apruebo, el #JuntasHacemosHistoria, pero después se establecía el problema de que la mayoría de las compañeras que se postulaban a constituyentes iban

por listas de partidos y en la Asamblea no todas las compañeras pertenecían a partidos políticos. Por lo tanto, no les parecía el hecho de hacer campaña, que la Asamblea les hiciera campaña a compañeras que iban a tener de respaldo su partido político. Lo que sí hizo en la Asamblea fue compartir la información de las candidatas constituyentes que eran parte de la Asamblea. Varias de ellas salieron elegidas constituyentes.

Había un ramillete, por así decirlo, de varias candidatas: Andrea Gutiérrez que era de Movimientos Sociales; Bárbara Sepúlveda que estaba por el distrito 9 de Apruebo Dignidad; Constanza Schönhaut, que también iba por Apruebo Dignidad; Giovanna Roa, Emilia Schneider, había otra compañera María Soledad Acuña, que iba por una lista súper mega independiente. Entonces se intentó, a través de Twitter y de las otras plataformas de la Asamblea, mostrar el trabajo de estas compañeras; pero nunca se logró establecer o hacer una campaña con todas juntas, además por un tema de tiempo. Ahí se empiezan a juntar estos temas de feminista/militante - feminista/independiente. Las feministas independientes que a veces no estaban tan convencidas del proceso constituyente no querían, en el fondo, avalar las campañas de estas otras compañeras que venían departidos. Yo estuve en dos campañas de compañeras constituyentes, siendo encargada de sus redes. Una fue la de Bárbara Sepúlveda y la otra fue la campaña de Andrea Gutiérrez. Campañas bien opuestas, hablaban desde lugares diferentes y la plataforma de Twitter, por ejemplo, en la Bárbara era muy, muy, muy importante para la respuesta de la contingencia. En la estrategia de comunicaciones, Bárbara tenía una base de seguidores en Twitter que era bien amplia. La idea de Bárbara era que fuese una persona que respondiese a la contingencia política de ese momento, entonces las cosas que sucedían en ese periodo político, se estaba atenta a lo que pasara para que Bárbara estuviese ahí muy presente y llevase el mensaje de ‘bueno, a raíz de estos problemas, necesitamos una nueva Constitución y por eso estamos acá: yo junto a otras personas postulando al cargo de constituyente’. La plataforma de Twitter para la Bárbara era muy importante para establecer una persona política formada, con un discurso político sólido y le funcionó súperbien en Twitter.

Por otro lado, tenía yo a Andrea Gutiérrez que tenía una estrategia diferente, en donde tendía a no responder mucho en Twitter, tendía a tener un perfil más bajo en Twitter porque le parecía que era una red social profundamente agresiva, entonces como que no quería inmiscuirse o caer en ese juego de la agresión. Muy diferente a la estrategia comunicacional de Bárbara.

Entrevistadora: Y cómo evaluarías tú pensando, además saliéndonos un poco de las campañas particulares que nombras de Bárbara y Andrea, cómo este impulso de varias candidaturas que hablábamos al principio en términos generales ¿crees que se logró instalar algo ahí, hubo un hashtag que para destacar?

Valentina Vergara: No sé si un hashtag a destacar. En algún momento, quizás, estuvo como #ConstituyenteFeminista, o un poco cuando ya se aprobó la paridad teníamos en cuenta que iban a ingresar la misma cantidad de hombres y la misma cantidad de mujeres e incluso iba a haber una paridad a favor. La meta ahora de las constituyentes era que esa cantidad de mujeres que entrasen fuesen mujeres feministas. Entonces, uno de los levantamientos para Twitter era '¿por qué tienes que votar? o ¿por qué es importante que una feminista llegue a la Constituyente?'. Entonces ahí, a través de las plataformas de Twitter, se intentaron levantar estas diferencias de por qué una feminista y ahí salió todo un discurso más político, más feminista, que tenía que ver con 'una feminista va a defender, por ejemplo, los derechos sexuales y reproductivos'; 'compañeras que son feministas ecologistas van a entender cuando se está hablando de una zona de sacrificio y cómo a las mujeres les afectan aún más las zonas de sacrificio'. Ahí tienes un espacio en Twitter de acercarse también al público femenino con por qué tienes que elegir a una constituyente feminista por sobre cualquier constituyente. Ahora ese cómo se elige a una candidata feminista por sobre una candidata mujer, también llevó a que varias de las campañas a través de Twitter se identificaran como feministas. Como que fue un despliegue de feminismo, dentro de las candidatas, y eso se vio en Twitter, levantado temas que tenían que ver directamente con líneas feministas: salud sexual y reproductiva, precarización de la vida, tareas de cuidado, cuidar es también trabajar.

Entrevistadora: Sí, súper. Y el último tema es las Iniciativas de Norma Feministas. Entonces quiero que ahí me cuentes si hubo una campaña general, qué se levantó desde la Asamblea.

Valentina Vergara: La Asamblea como asamblea no, ya se fue como un poco desinflando, porque como que se consiguió el objetivo de que salieran, se fueron consiguiendo varios objetivos sin tenerlos trazados. Cuando ya varias compañeras se convirtieron en constituyentes, luego vino como una vuelta en que las compañeras que no se convirtieron en constituyentes postularon a otros cargos. Ahí viene la etapa en que, de cierta manera, el feminismo se institucionaliza. Ahí ya se empieza a desarmar porque compañeras se postulan a diputadas después, otras compañeras a concejales, a alcaldesas, en fin.

Y las campañas de las Normas, yo diría que hay dos que son fundamentales. La primera es la que levanta la Asamblea Permanente por el Aborto, en donde está la Asamblea Feminista Plurinacional, que levanta la campaña para que esté la ley de aborto y primero había que conseguir una cantidad de firmas. Entonces se arma la Asamblea Permanente por el Aborto que sigue el mismo modelo de la Asamblea Feminista Plurinacional, pero con las orgánicas, que han estado trabajando hace un buen rato el tema del aborto: Con las amigas y en la casa, las matronas, Miles, en fin, varias. Ellas levantan, a través de las compañeras constituyentes que estaban adentro, esta Iniciativa de Norma y hacen una campaña. La otra campaña que la toma la Asamblea, que la apaña, que también trae un hashtag, es la de una vida sin violencia, que arma Mujeres en Red y ahí funcionan igual con este modelo de la Asamblea Feminista Plurinacional, en donde se unen varias orgánicas feministas para sacar adelante esta iniciativa.

Entremedio, también, la Asamblea Feminista Plurinacional, había varias Iniciativas de Norma Feminista, nos llegaron como un listado un poco grande. Lanzan una que tenía que ver con la justicia patriarcal, esas funcionan en Twitter como con su hashtag individuales,

Entrevistadora: Qué tipo de reacción crees que se quería provocar con esta campaña o estas campañas y cuál efectivamente provocó, crees tú.

Valentina Vergara: Yo creo que lo básico es romper este espacio, como que estas Iniciativas de Norma Feminista no tan sólo benefician o dan un mejor vivir, un buen vivir a

las feministas, sino que se quiere siempre romper y que traspase al mundo, a las otras personas. O sea, en el fondo, por eso no se habla tan sólo de la ley de aborto, sino que se levanta la campaña, y la Asamblea Permanente por el Aborto, desde la salud sexual y reproductiva, más amplio. Porque si tú dices 'ley por el aborto', en este país, lamentablemente, todavía van a haber muchos discursos en contra y lo sigue habiendo, pero que, si tú levantas que debe haber una Iniciativa de Norma Feminista por la salud sexual y reproductiva, te apunta a una serie de puntos integrales, y cuando hablamos de una vida sin violencia era darle a entender que no tan sólo es un tema feminista, sino que es un tema en el que está involucrada la sociedad completa. O sea, una vida sin violencia es una vida sin violencia en lo laboral, una vida sin violencia en tu casa, una vida sin violencia. Y también dar a conocer que las mujeres vivimos continuamente una vida tolerando ciertas violencias en diferentes espacios. Entonces es meritorio que en esta nueva Constitución exista una Norma de Ley que te avale el hecho de que debe existir una vida libre de violencia. Es lógico, pero a la vez es dramático.

Entrevistadora: Valentina, yo por mi parte agradezco un montón, no sé si, no tengo más preguntas, pero no sé si tú quedaste con algo como en el tintero que te interese destacar.

Valentina Vergara: Yo creo que lo importante es cómo se desarrolla Twitter como medio digital, como plataforma de instalación de temas de contingencia. También un poco aprovechándose o aprovechándonos del tipo de prensa que se hace. No le tengo ningún tipo de afecto a la prensa que se hace, a la prensa que hacen los medios de comunicación actualmente, pero si para algo sirven es que a través de las redes sociales tú instalas temas de contingencia que ellos luego viralizan como noticia y, al viralizar como noticia, ellos, que tienen la capacidad que no tenemos nosotras porque no contamos con los medios ni con esos espacios, van reproduciendo una noticia que a ti igual te importa que se exponga y que se hable. Entonces creo que eso es una herramienta bastante importante que puede ser muy útil.

Entrevistadoras: Gracias Valentina, voy a dejar de grabar.