



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN  
ESCUELA DE PERIODISMO

# **TENSIONES EN EL ACTIVISMO: CUATRO ENSAYOS PARA COMPRENDER LOS DESAFÍOS ACTIVISTAS EN EL MUNDO DIGITAL**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA  
CATEGORÍA: ENSAYO PERIODÍSTICO

**SACHA GUTIERREZ**

PROFESORES GUÍA

LIONEL BROSSI GARAVAGLIA

ANDREA VALDIVIA BARRIOS

Esta memoria de titulación ha sido financiada por el  
Proyecto Regular ANID-FONDECYT 1210631.

SANTIAGO DE CHILE

2023

Con amor, a todas las personas que fueron  
parte de este arduo y fructífero proceso.

En especial a mis padres, María Beatriz y Alejandro,  
por apoyarme y siempre creer en mí.

## Agradecimientos

Aún recuerdo cuando entré a mi primera clase de la carrera, Discurso y Significación. Cuando terminó la clase, salí de la sala y corrí hasta mi casa para ver si podía salirme de la universidad porque pensé que la carrera no era para mí. En un momento de claridad, decidí demorar mi decisión una semana más. Fue la decisión correcta. Luego de ese episodio, nunca más cuestioné mi vocación y logré avanzar como nunca antes. Por ello, quiero comenzar agradeciéndome por seguir adelante, incluso cuando las cosas no se veían del todo bien.

También agradezco a mis padres, María Beatriz y Alejandro, por prestarme su apoyo incondicional y entregar todos sus consejos y enseñanzas. Durante este camino me sirvieron cuando más lo necesitaba. Agradezco a mis hermanos, Nicolás, Gastón y Camila, por estar ahí para mí, sin importar la distancia que nos separa. A mi cuñada Ani, que ha estado presente en todo momento y hemos desarrollado una invaluable amistad. A mis abuelos, Beatriz, Rulo, Lidia y Alejandro y a mis cuatro sobrinos, Ivo, Teo, Ignacio y Agustín, son mi motivación para aprender del pasado y mirar hacia el futuro.

A la mujer que amo, Teresa, por estar a mi lado y ser mi pilar emocional. Tu apoyo incondicional, tu amor y tus consejos han sido fundamentales para crecer y estar realmente orgulloso de la persona que soy.

A mis amigos cercanos, Ivan, Marco, Andrés, Gianluca, Javier, Manuel y a todo el grupo de amigos que me han apoyado desde que nos conocemos. A mis grandes amigos del liceo, Matías y Pedro, por ofrecerme su amistad desde el día que llegué, incluso cuando tenía un acento distinto. A mis amigos y amigas que conocí durante esta hermosa carrera, Catalina, María Ignacia, Ian, Isa, Val y Valentina, sin ustedes mis aventuras no hubieran sido lo mismo.

A mi mentor Lionel, por creer en mí y brindarme tantas oportunidades de crecer, experimentar e instruirme en un camino profesional que no tenía pensado pero que me llena profundamente de expectativas. También a Andrea, mi más reciente mentora, por creer en mí y darme la posibilidad de trabajar junto a semejante equipo de investigación. A todos mis compañeros de Investigación, en especial a Yadi y Jesu, gracias por su apoyo y aguante durante el desarrollo de esta memoria.

# Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>Sobre el proyecto</b>	3
<b>Activismo, métricas y redes sociales: la contradictoria convivencia entre lo alternativo y lo hegemónico</b>	6
Redes sociales, el caballo de batalla de los colectivos	10
La divisa dot com: las reacciones	14
La brújula de la red no es la del activismo	16
Perspectiva crítica en el uso de redes sociales	19
<b>El meme como herramienta político-educativa y sus usos en organizaciones activistas</b>	22
Un meme para cada situación	26
Diagnóstico en redes	29
<b>Desafíos para la participación individual en el activismo y los movimientos sociales</b>	32
Acción individual y colectivos tribales, el nuevo panorama	36
¿Qué oportunidades o retos supone lo individual para las organizaciones actuales en la red?	39
Hacia un futuro donde los individuos son los protagonistas	43
<b>Todos contra todos: un embate indeliberado por la atención</b>	45
Un sistema al beneficio de la billetera	47
Primera tensión: Lo crucial es hacia dónde se mira	51
Segunda tensión: ¿Qué ven los usuarios?	52
Soluciones integrales	54
<b>Referencias</b>	56

## Introducción

Los avances tecnológicos recientes le han permitido a Internet pasar a constituirse como un espacio por excelencia para la discusión y el debate, no solo por su característica omnidireccional, sino también por sus bajos costos y relativo acceso.

Hoy, más que nunca, las voces de muchos individuos que sufrían la invisibilización sistemática de los circuitos tradicionales de medios tienen la posibilidad de ser escuchadas y reclamar por aquello que creen justo. Y si bien este nuevo espacio tiene defectos, también ha demostrado ser una herramienta de resistencia crucial para las organizaciones y movimientos sociales, además de un espacio para la continua promoción de la participación política y la acción colectiva.

*“La inclusión de una esfera digital predominante y el imparable desarrollo tecnológico han propiciado un nuevo contexto en el que es preciso reformular las significaciones tradicionales, los imaginarios sociales y las actividades cívicas”* (García-Estevez, 2017. pp. 140).

Existe abundante evidencia que apunta a los beneficios y contrariedades que se desprenden del uso de redes sociales para movilizarse o manifestarse digitalmente (Morozov, 2014; Kaun & Uldam, 2017; Pleyers, 2018), pero no existe una teoría integral que permita analizar el impacto multidimensional que nace del activismo en la esfera digital. Sobre todo, entendiendo que internet se origina como “espacio interactivo, colaborativo y participativo donde poner en común las ideas para que éstas se nutran mutuamente” (García-Estevez, 2017. pp. 140)

Por ello, resulta clave explorar y profundizar las dinámicas de comunicación de las organizaciones activistas de manera que permitan aclarar el paisaje y sobre todo, entender qué es lo que motiva y afecta la participación en redes sociales, relevando el rol protagónico de Internet en el devenir político y social contemporáneo.

De esta recolección de textos, más exploratorios que analíticos, el lector podrá esbozar algunas ideas sobre el estado actual de la movilización social y la acción colectiva de las juventudes en el ecosistema digital chileno, desde dónde se posicionan las organizaciones, cuáles son los contenidos

que están siendo utilizados y con qué fines, cuáles son sus principales desafíos e incluso, hacia dónde se dirigen. Si bien la cultura de internet se presenta homogénea en cuanto a fenómenos que pueden ser identificados de la misma manera en entornos globales y locales, el contexto nacional destaca como un espacio reducido e ideal para el análisis debido a la alta convergencia de discursos, la variedad de organizaciones y de narrativas que cada una de ellas despliega.

Esta memoria propone una serie de ensayos periodísticos que buscarán exponer las tensiones y conflictos que se originan del roce entre el activismo y la esfera digital. Este texto dirige su mirada hacia las diferentes estructuras que regulan el quehacer digital, las estrategias comunicacionales de las organizaciones y algunos fenómenos que surgen de la actividad en redes sociales.

Esta serie de ensayos pretende sumergirse en varias disyuntivas a las que se enfrentan las organizaciones activistas en su vida digital, sobre todo algunas tensiones que emergen de la labor de gestión, planeamiento y uso de las redes sociales en el activismo organizacional. También intentará esbozar explicaciones sobre fenómenos que emergen de la acción de mecanismos inherentes al ecosistema digital como los algoritmos y que influyen profundamente en el accionar de dichas organizaciones. Por último, se ahondará en otros conflictos que provienen de las decisiones editoriales y los contenidos creados por las diferentes organizaciones en medio de una coyuntura nacional caracterizada por su alta volatilidad.

Atendiendo a ello, muchas preguntas surgirán de este roce: ¿Será posible generar contenido activista eficiente si no se tiene en consideración los múltiples mecanismos por los cuales se logra elevar temas a la agenda pública? ¿Qué repercusiones tendrá dejar de hacer contenido relevante para la ciudadanía por indicadores de popularidad o visibilización como los *likes*, el *engagement* y las reacciones? ¿Qué recursos tendrán mayor preponderancia en las estrategias activistas? ¿De qué manera se verá implicada la participación individual en los procesos de movilización social? Y por último, ¿Será este ecosistema digital y globalizado un factor que influya la manera en que se hace activismo a diferentes escalas?

## Sobre el proyecto

Esta memoria de título se enmarca en el Proyecto Regular Fondecyt 1210631: “Aprendizajes en los activismos juveniles actuales: Aportes para la educación en justicia social”. Dicha investigación busca analizar “los procesos de aprendizaje para convertirse en activistas de los y las jóvenes en Chile, considerando sus experiencias cotidianas, las prácticas de acción colectivas en distintos espacios de participación y los modos de darle sentido”.

Este proyecto se divide en dos estudios. El segundo es de vital importancia para el desarrollo de esta memoria de título, puesto que se propuso confeccionar una “etnografía digital de las prácticas” a las nueve organizaciones activistas afiliadas. Cada colectivo fue pormenorizado a partir de cuatro ejes articuladores basados en diferentes disputas juveniles por la visibilidad, los sentidos contra-hegemónicos, además de transformaciones socioculturales y políticas. En el ámbito digital chileno los cuatro ejes son: el medioambiental, de género, de reivindicación territorial-indígena y por último, los despliegues contra políticas neoliberales y capitalistas, sobre todo en el campo educacional. Dichas organizaciones también fueron caracterizadas según su alcance geográfico a través de tres categorías: local-territorial, nacional y transnacional.

Las organizaciones que forman parte del estudio son:

- **Tremendas**: Feminista-Medioambiental, de alcance transnacional.
- **Colectivo Feminista 8M**: Feminista, de alcance nacional..
- **Movimiento de Defensa por el acceso al Agua, la Tierra y la Protección del Medioambiente de Ñuble (MODATIMA Ñuble)**: Medioambiental, de alcance nacional-territorial.
- **Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios de Chile (ACES)**: Educacional, de alcance nacional.
- **Climáticas por Tremendas**: Medioambiental, de alcance nacional.
- **Fridays For Future Chile**: Medioambiental, de alcance nacional.
- **Colectivo Wila Pacha**: Reivindicación Territorial-Medioambiental, de alcance local-territorial.

- **Asamblea Telkacher:** Reivindicación Territorial-Indígena, de alcance local-territorial
- **Colectivo Intercultural Kutana Banda:** Reivindicación Territorial-Indígena y educacional , de alcance local-territorial.

El análisis se caracterizó por ser de naturaleza cualitativa, de contenido y narrativo dialógica, este consistió en la observación detallada de 2000 publicaciones que efectuaron las nueve organizaciones participantes dentro de su plataforma de mayor presencia durante el período 2018-2022. A partir de una caracterización breve, se determinó que Instagram era la red social por defecto para las nueve organizaciones.

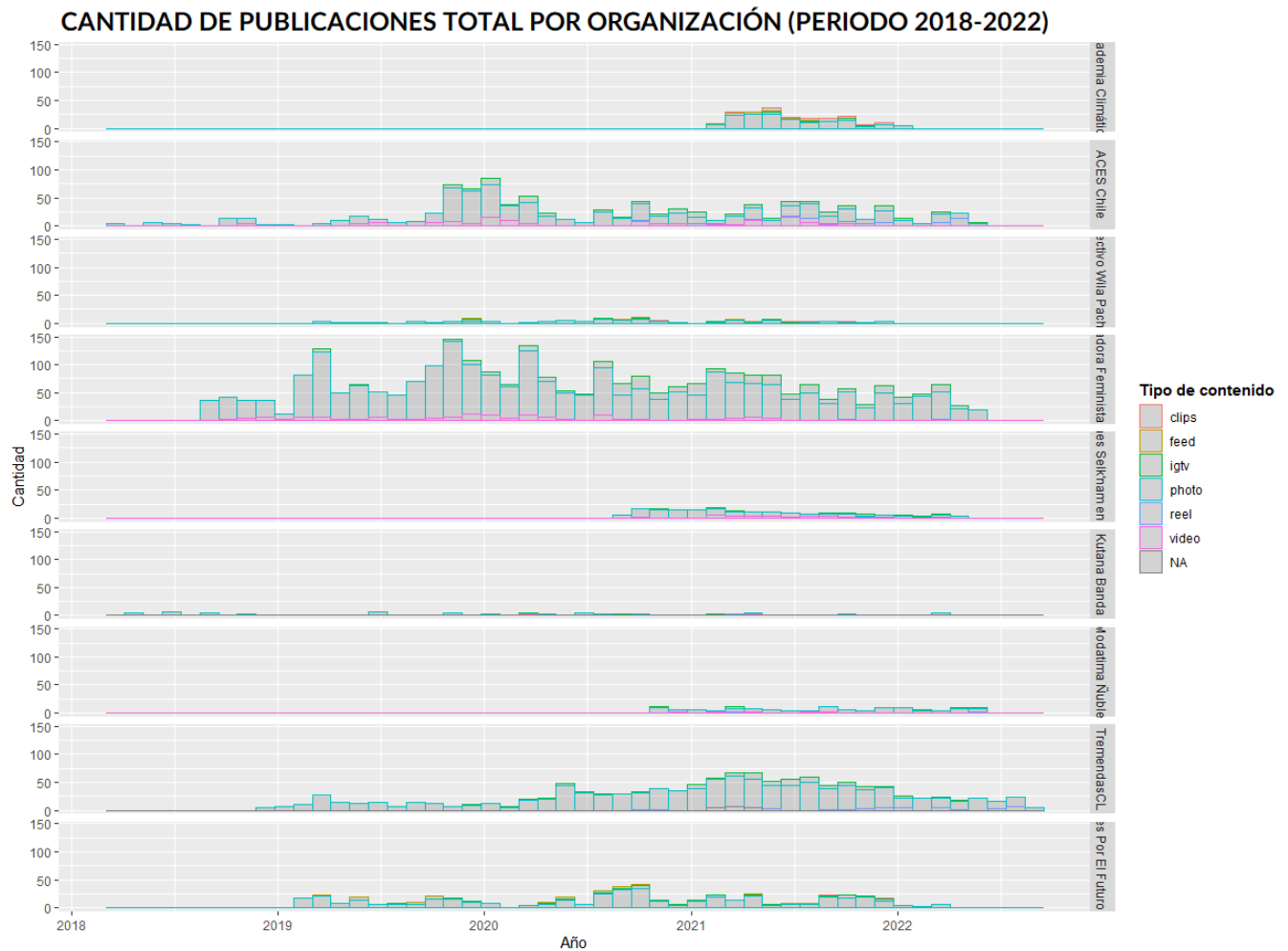


Figura 1. Total de publicaciones. Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto a través de RStudio.



Para efectos de un análisis eficaz y eficiente, el número de publicaciones fue el resultado de la filtración del total de publicaciones entre diez hitos que corresponden a momentos de interés para analizar debido a la alta actividad de las organizaciones en redes sociales (ya sea por las discusiones políticas y sociales que se llevaron a cabo, o también debido a la efervescencia popular). Algunos de estos hitos son el 8 de marzo de cada año, el estallido social, la reactivación de clases posterior a la pandemia, la COP 26, entre otros.

Adicionalmente, el estudio contempló la realización de nueve entrevistas a los equipos encargados de comunicación y/o *Community Managers* de todas las organizaciones que participaron en la etnografía. Dichas entrevistas cumplieron una misión contextualizadora y vital para comprender las dinámicas internas de los colectivos. Muchos detalles de la gestión de contenidos y decisiones editoriales lograron rescatarse a partir de este diálogo que se entabló con las organizaciones participantes. Por último, se le suman las perspectivas y puntos de vista que surgieron de las discusiones entre los trece miembros del grupo de investigación, que resultaron ser enriquecedoras para los cuatro ensayos.

A partir del estudio se desarrolló esta colección de cuatro ensayos periodísticos que tienen como objetivo reflexionar sobre algunas tensiones que emergen de la labor investigativa, pero que no son recogidas a cabalidad debido a la naturaleza misma de la investigación. Aun así, son puestas en tela de juicio a través del presente texto debido a que son de especial relevancia para comprender y situar a las organizaciones activistas dentro de este sistema digital que está en continua evolución.

## **Activismo, métricas y redes sociales: la contradictoria convivencia entre lo alternativo y lo hegemónico**

A partir del '91, la llegada de la World Wide Web (WWW) junto a una suma de múltiples innovaciones tecnológicas, hicieron de internet un medio viable para la conexión a tiempo real y sin límites. La continua relación entre las personas y el internet le permitió a este medio transicionar de un simple canal de comunicación a un complejo sistema autónomo con características culturales subyacentes.

Muchas de las cosas que están ocurriendo cotidianamente, en ese momento eran impensables. Los mundos digitales, las oportunidades y las nuevas tecnologías solo se veían como un sueño. Internet se pensaba más como una forma de comunicación alternativa, otra plataforma bastante incomprendida pero que prometía ser el futuro.

Con la llegada de internet muchas prácticas cotidianas sostenidas en la presencialidad transmutaron a equivalentes digitales, ya fueran tanto las positivas como las “indeseables”. La normalidad -en el sentido amplio de la palabra- transicionó al mundo digital que hoy habitamos, ello trajo una serie de elementos que terminaron por constituir lo que conocemos como web 4.0.

La web 4.0 contempla una cultura y significados propios que se han desarrollado a partir de la interacción en el mundo digital. Es un lugar con sus propias reglas, donde las personas socializan y viven una vida paralela digital. En Chile, un SMS hoy parecería de la edad de piedra al lado de un simple mensaje de Whatsapp. Y eso, teniendo en consideración que hace poco más de una década, los SMS formaban parte de las formas de comunicación más habituales.

En este nuevo sistema, los actos comunicacionales y la expresión tomaron un rol protagónico. La creación de plataformas sociales como Facebook, Twitter o Youtube, significó un antes y un después para internet y también para la sociedad.

La expresión personal pasó a ser un deber y un distintivo en esta nueva esfera digital. La cultura en la que se enmarca esta nueva forma de relacionarse exige destacar. En pocas palabras, ser un individuo único con su marca personal. Quien no comparta lo que hace, quien no diga lo que le gusta, hoy es visto como alguien ajeno a dicha cultura.

Entre todas las dinámicas que se adaptaron al mundo digital, también se modernizaron estados, empresas y la sociedad civil. Varios aspectos de esta cultura han favorecido y facilitado las labores frecuentes. Pagar las cuentas, comprar por internet al otro lado del mundo o visitar las calles de algún país, son actividades que hoy se pueden realizar con el menor de los esfuerzos.

Vender, sacar un certificado, e incluso protestar ya no es lo mismo que antes. La participación ciudadana se vió enfrentada a grandes cambios. Internet transformó la forma en que la ciudadanía reclama y participa. Con ello, el activismo fue estudiado con especial énfasis. Algunos autores vieron el potencial democrático de dichas herramientas. Mientras que otros, entendieron los peligros de someter la participación política al mundo digital.

Los estudios del activismo aumentaron considerablemente. Cuando la participación ciudadana se ligó con redes sociales y su potencial de apelar a millones de personas por diferentes causas y en pocos segundos, es cuando múltiples autores entendieron el potencial transformador que residía en Internet.

Si bien lo digital comenzó como un mundo nuevo para todas las organizaciones de acción colectiva, hoy los activistas tienen muy presente el ecosistema digital. Las estrategias comunicacionales y de contenido tomaron un rol central en las preocupaciones de las organizaciones. Ese lugar se convirtió en un espacio donde informar, captar y fidelizar audiencias. También es un medio por el cual muchos individuos se manifiestan frecuentemente.

*“Las redes sociales son centrales en el activismo social contemporáneo como una herramienta avanzada de comunicación e información. Más allá de simplemente mandar y recibir mensajes, las redes sociales facilitan la acción colectiva, reducen costos y tiempo, y superan las limitaciones cognitivas de los individuos”* (Bimber, Flanagin & Stohl, 2005; citado en Chon & Park, 2019)

Antes, todo se producía en las calles: disputas, enfrentamientos y debates. Hoy se dividió el campo de batalla. Al espacio offline se le sumó una guerra digital. Esto no quiere decir que es el fin del activismo “presencial”, pues lo que antes eran manifestaciones en las calles, ahora también se le suma un nuevo “frente digital” que no solo ejerce presión virtualmente, sino que también se articula para mantener al tanto a los manifestantes, denunciar abusos policiales, situaciones de emergencia y otras acciones.

Sorprendentemente, este nuevo frente digital también cuenta con un potencial político, social y cultural considerable. Es visto con temor y curiosidad por espacios políticos más tradicionales. Como afirma Leah Lievrouw (2011) en *Nuevos medios alternativos y activistas*: “Su rasgo diferencial es el uso intensivo de la tecnología para desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política”.

Sin duda lo es, la cantidad de herramientas y métodos que se usan para difundir consignas activistas es inmensa, lo que también permite traspasar las barreras y romper con lógicas clásicas de hacer activismo.

Quienes antes se instruían en distintas estrategias para generar impacto social en las calles, ahora también amplían sus repertorios con herramientas para seguir promoviendo ideas dentro del mundo digital. Lo que antes se traducía en una marcha, ahora se le suma la presión constante de cientos, sino miles de individuos a través de las redes sociales. Los debates, las conversaciones y la confrontación no requiere que los individuos estén en el mismo espacio físico. Sólo es necesario contar con una conexión a internet y un dispositivo móvil.

Los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales, los colectivos activistas y también las empresas tienen como pilar fundamental la comunicación. Algunas luchas como las que se lleva a cabo en distintas temáticas como el medio ambiente, el género o las diversidades han ganado terreno y deben luchar día a día contra un mundo hegemónico, movido por intereses y que busca replicarse en internet. Lo alternativo y lo marginado también actúa desde la esfera digital.

*“Hoy en día, las redes sociales no solo proveen de recursos para la discusión política y social, también crean oportunidades para discutir y transmitir información, promoviendo la acción colectiva” (Chon & Park, 2019).*

Mirar a los activistas y sus organizaciones de cerca resulta revelador, pues, es en estos discursos disruptivos y revolucionarios donde también se hallan vestigios de lo hegemónico. Las métricas, la Inteligencia Artificial y los algoritmos son un hueso duro de roer y, se vea como se vea, formulan estándares que, muchas veces, los activistas tienen en cuenta de forma inconsciente para que la publicación, viralización y visibilización de los contenidos que crean, se distribuyan por internet.

La tarea de generar contenido potente y significativo para los activistas resulta un doble desafío, no solo por la creatividad que debe existir detrás de dicho material de difusión, sino que también porque los autores deben considerar elementos dominantes propios de cada red social, como los hashtags, horarios de publicación, días y otra serie de elementos que podrían ayudar a que la publicación sea “exitosa”.

Los colectivos y los activistas deben recurrir a tácticas “hegemónicas” para generar impacto social a través de sus redes. El uso de herramientas propias de las redes sociales resulta problemático, puesto que dichos mecanismos configuran una forma de ver el mundo digital.

Sea consciente o inconscientemente, estos instrumentos perfilan la forma en que se crea, edita y publica contenido, de acuerdo con la visión productiva y consumista que guía a la mayoría de los gigantes digitales como Meta, Google u otros.

Desde allí, los activistas se han posicionado, haciendo uso de las herramientas que les son otorgadas, pero también entendiendo -o no- el contexto, las tendencias y la crítica que deberían hacer hacia las plataformas. La libre expresión, la privacidad y el futuro de internet, queda solamente en las manos de las empresas que más han usufructuado con la capitalización de la información desde los inicios de internet.

Con todas esas tensiones en juego, ¿cómo se posicionan las organizaciones activistas y de qué manera juegan dentro del terreno de las redes sociales sin pasar a llevar sus principios, pero haciendo uso de estas herramientas tan relevantes para la difusión de sus contenidos?

## **Redes sociales, el caballo de batalla de los colectivos**

*“Un foco en los procesos comunicativos provee luces sobre cómo los medios y las herramientas comunicacionales están imbricadas en las vidas situadas de los activistas y cómo esas acciones nutren tanto los objetivos materiales como simbólicos” (Velázquez, 2014).*

Las modalidades digitales probaron ser un instrumento potente para acaparar y fidelizar a posibles activistas. A diferencia de lo digital, otras plataformas comunicativas tradicionales como diarios, radios y la televisión, resultan complejas para la promoción de ideas contrahegemónicas sin sufrir varios censuras en el intento. Sin contar los costos económicos desorbitantes y sesgos editoriales que estos espacios pudieran llegar a tener.

*“Las tecnologías de poder actuales pueden encontrar un uso materialista que las potencie en función de subjetividades y afectos no meramente reactivos; usos inventivos y compositivos que apuntan a sostener el cuidado y la solidaridad” (Farrán, 2021).*

El mundo digital facilitó las cosas y le entregó a los activistas la posibilidad de llegar tan lejos como sus audiencias se lo permitieran. *Frecuentemente surgen nuevos espacios* en los que las personas se sienten representados y terminan participando a través de acciones colectivas junto a otros activistas que se abanderan de igual manera en torno a un objetivo común.

Si bien las plataformas digitales también cuentan con ciertas trabas de expresión y comunicacionales, tienen características que mostraron, y todavía lo hacen, ser bastante relevantes para reunir comunidades en torno a consignas de cambio. Las más importantes son: **alcance, accesibilidad, presencia e inmediatez.**

En 2016, el movimiento #MeToo sentó un precedente del impacto a nivel social y cultural que podía generar Internet. Después de las denuncias de abuso sexual en contra del convicto director de cine estadounidense Harvey Weinstein, en todo el mundo se avivó una ola de denuncias que se replicó paulatinamente en, al menos, 85 países.

Dichas denuncias podrían haber concluido con Weinstein condenado, pero este fenómeno siguió creciendo de la mano de distintos colectivos y personalidades públicas, la mayoría feministas. Ello desató una serie de denuncias en contra de distintos personajes públicos -y otros no tanto- que cometieron abusos en muchas industrias, sobre todo las mediáticas (cine y televisión principalmente).

Las redes sociales demostraron ser una gran herramienta para diseminar la información de abusadores en distintos países. El alcance que tuvo el caso y el seguimiento de parte de distintos colectivos le otorgó fuerza suficiente como para que comenzaran a salir testimonios fuera del mundo mediático como los espacios religiosos, el mundo financiero o de la innovación como Silicon Valley.

*“Otra característica de las redes sociales es que incrementan la habilidad de los movimientos sociales para organizarse sin fronteras, en un nivel transnacional, que conecta con otras organizaciones, construyendo largas redes que sobrepasan los límites tiempo-espaciales, potencialmente causando consecuencias en otros movimientos” (Valenzuela, 2014).*

En la revuelta de octubre chilena de 2019, la presencia de las redes se hizo notar. Durante las primeras semanas de siniestros, con militares en las calles, protestas y denuncias de abusos por doquier, la forma de organización era precisamente a través de internet:

“Las redes sociales permitieron a los diferentes grupos y colectivos informar aquello que sucedía en su contexto inmediato y, además, reaccionar de manera contingente y oportuna a los cambios que se producían en su entorno. (Sandoval, 2020). También, *proveyeron a las manifestaciones de un archivo, una memoria o un repositorio de contenido textual y simbólico* (Valenzuela, 2014) para futuras movilizaciones, acciones políticas o informaciones sobre dicho evento.

Durante las intensas protestas en la capital, un gran número de colectivos autogestionados comenzó a difundir información sobre detenciones, abusos policiales y militares, saqueos e incendios. Si Chile hubiese prescindido de redes sociales para informarse a través de la TV, la radio o los periódicos, la inmensa cantidad de incidentes que ocurrió, podría haber sido eclipsada por el contenido que los distintos equipos editoriales de aquellos medios buscaban mostrar.

Además, todos estos nuevos “medios-organizaciones” resultaron fundamentales para entender cuál era la situación del país, de sus conciudadanos y de los distintos puntos de focos que los medios de comunicación tradicionales no mostraban, o no alcanzaban a mostrar.

A medida que se llegó a acuerdos con los partidos políticos y el gobierno, igual de necesaria fue la inmediatez para estar al tanto de todo lo que ocurría. Internet y la radio se caracterizaron por ser plataformas fundamentales para la distribución rápida de noticias de relevancia pública.

Mientras había una tarea conjunta de comunicación entre medios tradicionales, alternativos y digitales, muchos colectivos se aventuraron a dar a conocer muchas de las problemáticas que venían avasallando Chile durante los últimos años. El uso de plataformas como Instagram y Whatsapp se incrementó, sobre todo para compartir información relevante para manifestantes, organizaciones e individuos.

*“Las redes sociales juegan un importante rol en facilitar la movilización para la coordinación de acciones directas offline” (Valenzuela, 2014).*

Los colectivos pudieron aprovechar eficientemente las herramientas que proveen distintas plataformas digitales para hacer sus propuestas lo más accesibles dentro de lo posible. La creación de contenido ha mejorado cuantiosamente en redes con foco en lo audiovisual como TikTok e Instagram. Con un poco de práctica, es posible generar información con **inmediatez** y accesible por todo el mundo.



La comunicación hoy es inimaginable y está a disposición de todos aquellos quienes tienen un mensaje para entregar, es decir, las organizaciones, colectivos y activistas que buscan difundir sus ideas y problemáticas a la ciudadanía.

*“Las redes sociales permiten a los activistas y los colectivos de protesta, mediar y distribuir los objetivos y encuadres de la organización fácilmente. Tanto colectivos como movimientos siempre lo han hecho, pero las redes sociales han incrementado dicha capacidad para transmitir textos y discursos visuales”* (Valenzuela, 2014).

Por último, la accesibilidad a la información que permiten las redes sociales es clave para promover todo tipo de consignas, ya sean medioambientales, culturales, educativas, sexo-reproductivas u otras.

*“Las redes digitales posibilitan que los jóvenes se comuniquen de un modo directo con la ciudadanía y den a conocer sus propósitos de movilización, lo que, a su vez, permite que el movimiento no sólo logre visibilizarse e interactuar discursivamente en el espacio público, sino también ganar mayores niveles de legitimidad social”* (Sandoval, 2020).

Como se verá a continuación, algunos de los colectivos con los que se trabajó presentan instancias educativas para sus miembros y promueven, a través de ellas, los principios y los fundamentos que las constituyen. A modo de ejemplo, la organización Tremendas lleva a cabo su academia “Climáticas”, donde muchas jóvenes aprenden sobre el cambio climático y el empoderamiento femenino en espacios educativos. Este colectivo provee dichos espacios para todas las activistas que están interesadas en participar. Con estos talleres, además de brindar un espacio de apoyo y aprendizaje, promueven sus valores sobre el cuidado del medioambiente y la igualdad de género.

## La divisa dot com: las reacciones

Una de las tareas iniciales de este proceso de investigación fue justamente explorar las organizaciones y describirlas desde un punto de vista comunicativo. Entre todas las conclusiones superficiales que podrían salir de este proceso. Una idea saltó a la luz, no por innovadora, sino porque iba más allá.

¿De qué manera se relacionan las organizaciones con las redes sociales?

La pregunta resultó sencilla y titánica al mismo tiempo. A medida que se profundizaba en las herramientas que ofrecían las redes sociales, se lograron desprender algunas ideas que muchas veces se tensionan con la misma idea del ser activista.

Las personas que están acostumbradas a la red, los activistas e incluso los usuarios promedio, ven estas herramientas como una ayuda para diseminar información, captar seguidores o conseguir exposición. Y sí, es así. Desde un lugar de ingenuidad o incluso de comodidad, entregan indicadores muy útiles.

Estas herramientas también dicen mucho del ecosistema en el que están insertas. Por ello, no sería disparatado argumentar que el modo en el que se estructura la plataforma, junto con sus herramientas, modela la forma en que los usuarios interactúan y sobre todo, crean y suben contenido.

Considerando los colectivos analizados, existe un enfoque claro hacia generar impacto en redes sociales a través de tácticas comunicacionales “hegemónicas”, es decir aprobadas por el sistema, como el uso de tendencias para posicionar algún contenido, el uso oportuno de elementos viralizables o también a través de los útiles *hashtags*, que permiten ordenar conversaciones en distintas redes sociales, generando una especie de compilado sobre todo lo que se publicó y comentó de dicho tema.

Aún más, tendría sentido que cobre importancia el uso de “contra estrategias” para llevar ideas a la agenda pública y, de cierta manera, hacer uso del sistema contra el sistema. Sin embargo, estas herramientas parecieran estar siendo usadas indiscriminadamente por los colectivos sólo con el fin de posicionar el contenido en temáticas que poco tienen que ver con el mensaje enviado.

Desde las mismas organizaciones, pareciera que la *divisa dot com*, es decir las reacciones, tomaron más importancia que los temas de relevancia pública que muchas veces se busca visibilizar. Elevar cuestiones a la agenda pública toma un papel secundario y el foco se posa sobre obtener *likes*, que se comparta y se guarde. Incluso, si aquello significa hacer uso de etiquetas o títulos llamativos, pero poco idóneos para las temáticas.

Por ejemplo, algunos de los hashtags más usados según Tags Finder (2022) a nivel nacional son: #Chilegram, #Instachile, #Instagood, #Instagram, entre otros. El contenido de dichas etiquetas no es precisamente informativo, ni activista. Apunta más hacia el entretenimiento creado por usuarios de la red.

Mediante un sondeo de los hashtags usados por cuatro de las organizaciones estudiadas, salta a la vista el uso de estas etiquetas (#Instachile y #Chilegram) por sobre todas las demás.

De dicha premisa, surgen dos reflexiones:

Desde un punto de vista comunicacional hegemónico, los *hashtags* podrían estar dirigidos hacia palabras clave que le permitan a quienes están interesados en dichos temas (ej. activistas), poder encontrar rápidamente los contenidos de su interés.

Desde la justificación, podría argumentarse que se usan dichas etiquetas para que la gran inmensidad de personas que accede a ellas (ej. #Chilegram) se informen de la labor de la organización.

Pero apelando al sentido común, y sabiendo que existen cientos, sino miles de personas que comparten contenidos con la misma etiqueta, la posibilidad de ser encontrados se torna casi nula. De esta manera, ocurre una auto-invisibilización producto del mal uso de los *hashtags*.

Tener en cuenta factores como el anterior, resulta crucial para tener una contra estrategia eficiente. Vale la pena posicionar etiquetas de la organización antes que hacer uso de consignas que no son propias, y a la larga sólo generan gran tráfico de información, que no hace visible el contenido y genera poca fidelización de las audiencias.

Aun así, podrían existir oportunidades, sobre todo cuando se habla de temas inéditos, que podría tener resultados favorables usando etiquetas comunes.

Por ejemplo: en conversaciones con una encargada de comunicaciones, se abordó el conflicto que surgió con las mujeres en Afganistán posterior al retiro de tropas de Estados Unidos y de qué manera enfocaron sus publicaciones.

En casos como estos, donde se posee información relevante, y además acorde al contexto de un conflicto en acción. Es lógico, informativo y relevante aprovechar las etiquetas correspondientes. Esa oportunidad fue clave para dicha organización y fue muy bien aprovechada.

## **La brújula de la red no es la del activismo**

Durante el proceso de investigación, las organizaciones participantes fueron consultadas sobre su proceso de creación de contenido y retroalimentación. Una de ellas entregó una respuesta interesante y contradictoria a labor activista:

“Nosotros tenemos nuestros estándares -de publicación-. En base a eso nos damos cuenta también qué -contenido- repetir y qué no”. [Comentario de Organización 1]<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Entendiendo que este es un ensayo que busca entregar herramientas y no menoscabar la labor de los colectivos, se decidió no revelar la organización.

Pero ¿qué sucede con esos temas que deben ser discutidos, aunque no generen reacciones o *likes*? ¿Será este un criterio que impera en la mayoría de organizaciones activistas? ¿Qué impacto tendría generar contenido solamente en base a las métricas?

Un concepto saltó a la luz: “Invisibilización”. Resulta problemático crear contenido teniendo en cuenta los estándares de “éxito” que proponen las redes sociales.

Regir las publicaciones de una organización que plantea un problema al que se enfrentan cientos, sino miles de personas, también significa hablar lo que a la ciudadanía le interesa, como de algunos temas que no son exitosos ni populares.

Este problema requiere una revisión exhaustiva, y sobre todo entendiendo el gran daño que podría llegar a causar la invisibilización de algunos temas puntuales que sí son importantes, pese a no ser populares, como por ejemplo la niñez en Chile y los sistemas de cuidado como el criticado Servicio Nacional de Menores (SENAME).

Debe existir un equilibrio entre ambas producciones de contenidos. Sobre todo, entendiendo que exceder en contenido mainstream también es contraproducente porque las comunidades tenderían a enfocarse en temas que están en la agenda pública nacional, y no en problemas que podrían estar manifestándose en sus localidades.<sup>2</sup>

A esto, también se le asoma otro problema: la gran cantidad de contenido de tendencias que se genera. Para captar públicos parecería ser una estrategia acertada, pero ¿qué sucede con todos esos activistas que están buscando ir más allá y entender sobre distintas temáticas?<sup>3</sup>

Desmotivación, ¿quizás?

---

<sup>2</sup> Si desea saber más sobre esta tensión comunicacional, puede visitar el ensayo n°4, sobre problemas entre dinámicas locales y globales en el activismo.

<sup>3</sup> Si desea saber más sobre esta tensión comunicacional, puede visitar el ensayo n°2, sobre activismo, publicaciones tendenciosas y elementos visuales.

Se le mire como se le mire, no es un buen indicador. Quizás esta última idea hoy sea marginal y las audiencias se mantengan comprometidas con la causa, pero cada vez más los usuarios demandan mejor contenido, ya no basta con un carrusel y un post informativo.

Es importante ir más allá, entender a las comunidades, conversar con ellas, trabajar y sobre todo educar.

Así como en algún momento a los medios de comunicación se les exigió que comenzaran a profundizar en las distintas temáticas que publicaban, estas plataformas deberán tomar una postura similar, ya que se encuentran más cerca de la labor de un medio de comunicación activista que de una organización.

Pero una gran interrogante sigue pendiente. ¿Cuál es la causa de que hoy las organizaciones activistas de mayor calibre se guíen por métricas como un factor decisivo para publicar o no publicar ciertos contenidos?

Una teoría podría desprenderse de la profesionalización de la comunicación. Una gran cantidad de profesionales de la comunicación se dedica a trabajar para organizaciones activistas que tiene la capacidad de remunerarlos. Pero la única manera de medir el impacto que podría generar una campaña o el quehacer comunicacionales es a través de métricas, impuestas en gran medida por los mismos empleadores (es decir, las organizaciones).

Allí emerge una tensión clara que, sin duda, no es fácil de solucionar. Si eliminamos estos criterios de “éxito” comunicacional, ¿Esto debería dar chipe libre a que los equipos de comunicación sigan trabajando, incluso si están haciendo un trabajo inadecuado o ineficiente?

Y si se establecen como criterios válidos para medir el éxito de las publicaciones, ¿qué sucede con esos temas que son necesarios de hablar, pero no alcanzan estos estándares de éxito?

Sea cual sea la decisión, es fundamental comenzar a establecer parámetros que le permitan a una organización entender dónde están parados y qué está sucediendo con sus redes sociales, sin caer

en el error de entender como “éxito” aquello que sólo es visto como interesante, y no aquello que también resulta fundamental elevar a la agenda pública.

Sin embargo, esta titánica tarea no es tarea de la noche para la mañana. Pero sí es importante dar cuenta de dicha tensión a los activistas y miembros de las organizaciones.

Una de las dimensiones fundamentales de la labor activista es la importancia del discurso y cómo cada colectivo es consecuente con lo que promueve. Debe existir responsabilidad y consistencia de parte de las organizaciones a la hora de hacer uso de herramientas y redes que su accionar no es acorde a valores de reivindicación social, medioambiental o popular. Es tarea de cada activista entender y ser consciente de la complejidad que conlleva utilizar plataformas hegemónicas para llevar mensajes alternativos a través de ellas.

## **Perspectiva crítica en el uso de redes sociales**

Hacer un uso crítico de plataformas como las redes sociales resulta complicado pero es fundamental. Comprender la complejidad de factores que afecta el uso de tecnologías como las inteligencias artificiales y los mecanismos detrás de una red social, a la larga, ayudan a construir cimientos activistas más firmes.

Las plataformas poseen inteligencia artificial capaz de predecir conductas, deseos, intenciones e intereses. Tratar de ir más allá de los ojos de aquel dispositivo que sabe qué nos gusta, cómo nos gusta, desde donde nos conectamos, a qué hora, cuáles son nuestros hábitos, horarios de actividad, y muchísimas más variables, se tornará cada vez más complicado. Será cada vez más difícil debido a la característica complaciente de dichas plataformas. Salir de estas dinámicas significa menor margen de ganancia para las empresas *dot com*.

Las redes sociales hoy son titanes dispuestos a tomar toda la información que esté a su disposición para mantenernos conectados el mayor tiempo posible. Sin importar el contenido o los gustos, siempre existirán publicaciones, videos, trends, *hashtags*, problemáticas o algo que pueda dejar enganchado 15 minutos más al usuario.

Y si no es por el lado “bueno”, la IA intentará el método disociativo para mantener conectados a los usuarios a través de contenido que los irrite, o genere una postura reactiva.

*“El uso de las nuevas tecnologías y plataformas virtuales (Zuboff, 2020; Srnicek, 2018) muestra una mutación de poder que ya no es principalmente sustractivo ni productivo, sino más bien disociativo: se agudizan las diferencias por cualquier motivo y lo único que permite asociarse es el odio al otro o la ganancia a corto plazo” (Farrán, 2019).*

Teniendo en cuenta lo conversado y como dice Farrán (2019), las redes sociales harán uso de cualquier elemento a su disposición para entregarnos un poco de felicidad, de fomentar la curiosidad o de generar disociación entre usuarios para que se mantengan el mayor tiempo posible conectados.

Si se piensa en el contenido dispuesto por organizaciones activistas, resulta atractivo para que las IA mantengan a los usuarios conectados. A la larga, se establece un vínculo positivo de dicha interacción. Para las redes sociales es clave poseer contenido enriquecido o que genere debate para poder seguir siendo relevante.

Más allá de cómo las RRSS perciban este tipo de contenido, es importante ser conscientes de dicho *modus operandi* para usarlo y no ser utilizados. Entendiendo que estos tipos de contenidos generados por las organizaciones activistas muchas veces entran dentro de lo que podríamos catalogar como discursos marginados o alternativos, es crucial entender esta posición y hacer uso de la plataforma para obtener el mayor beneficio posible.

Algunos colectivos dentro del estudio, como Fridays For Future Chile, operan entendiendo esta lógica y obteniendo resultados satisfactorios.

Por ende, se debe fortalecer los conocimientos, no solo desde una postura utilitarista, sino también teórica, para entender cómo hacer uso de distintos recursos para el beneficio de las organizaciones que buscan entregar un mensaje relevante, o que pretenden aliviar las condiciones desfavorables a las que se enfrentan muchos otros ciudadanos.



Es labor de las organizaciones seguir haciendo uso de tácticas que permitan exprimir el potencial de las redes sociales, sin ser captados por el círculo vicioso que las recubre, y que pareciera imposible de disociar. Tanto activistas como profesionales de la comunicación dedicados a la labor comunicativa dentro de las organizaciones deben entender y estudiar en detalle las redes sociales por las que navegan y desde allí, planificar teniendo las aristas aquí expuestas en cuenta.

# **El meme como herramienta político-educativa y sus usos en organizaciones activistas**

El ritmo de la vida digital a veces resulta vertiginoso. Cada día se produce más contenido de lo que cualquier ser humano es capaz de ver durante toda su vida. En solo 1 minuto en la red, se suben 500 horas de video únicamente a YouTube<sup>4</sup>. Ver todo el contenido que se aloja en esta plataforma durante un solo día significaría contemplar una pantalla por, aproximadamente, 80 años sin descanso.

Con base en este antecedente y la masiva fluctuación de información que sucede minuto a minuto en el mundo, es posible afirmar que las personas pasan una gran parte de su tiempo en la red. La vida digital es un complemento, una realidad aumentada de lo que disponemos “offline”. Es tan imbricada su relación, que a veces, resulta en un esfuerzo inútil separarlas. Incluso hoy, alienar lo digital de lo “presencial”, resulta complejo. Mediante lo digital, también hacemos vida en la calle.

Es tanto así, que la gran mayoría de sujetos ha mutado sus tareas cotidianas al funcionamiento de la red. La inmediatez y la ausencia de fronteras espacio- temporales ha propiciado una génesis de comunidades de sentido entre las personas, que se crearon a partir de reconocer y valorar elementos en común y que se articulan a partir de estos.

El ejemplo más pertinente es, sin duda, el concepto de “meme”. Un término acuñado por Richard Dawkins en 1976, dentro de su obra *The Selfish Gene*.<sup>5</sup> El autor apuesta, a partir de observar comportamientos de imitación en animales, que existen distintos mecanismos de transmisión cultural que tienen lugar en los grupos humanos que sigue con los principios de transmisión de los genes.

---

<sup>4</sup> Domo Business Club. 2020. Data never sleeps 9.0. Recuperado de: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>

<sup>5</sup> El gen solitario, en español.

Un meme, siguiendo dicha propuesta, podría ser cualquier elemento de la cultura que posee tres características claves: fidelidad, fecundidad y longevidad (Arango Pinto, 2015). Es decir, debe ser reconocible pese a las modificaciones a las que podría haber sido sometido, capacidad de fuerza para ser transmitido y, además, ser perdurable en el tiempo.

Nombrar a *La Gioconda* de Da Vinci o la ilustración del Che Guevara, podría evocar dos imágenes en la cabeza de cualquier individuo que son difíciles de pasar por alto. El meme se posiciona como un evocador de valores y conceptos muy particular. Los últimos dos ejemplos, incluso siendo obras que las personas han visto de forma esporádica, sería complejo encontrar algún sujeto que no les reconozca. No solo por su importancia histórica, sino que también por su replicación cultural, que sigue reglas semejantes a la “selección natural”. Dichas obras se han convertido en un gen cultural que ahora forma parte de un repertorio que sólo tiene sentido dentro de la identidad de la sociedad. Es decir, solo tienen un valor, porque como comunidad se les ha transmitido de esa manera. De allí que el título de la obra de Dawkins contenga la palabra gen en su nombre, porque se transmite de individuo a individuo.



*Figura 1. Ilustración del Che Guevara y la obra La Gioconda, por Leonardo Da Vinci*

Tal y como afirma Arango Pinto (2015), el meme, replicado a lo largo de generaciones, se inserta en las dinámicas cotidianas por distintos métodos, como puede ser aprendizaje, asimilación, enseñanza o imitación. De allí, es que se propaga a través de muchas prácticas al entorno cultural.

Desde lo artístico, lo político, lo costumbrista, e incluso en dinámicas de consumo, como la presencia del Che Guevara en gorras, pines, banderas, e incluso calendarios.

El advenimiento tecnológico y la característica centralista de las redes sociales, ha permitido que los memes permeen de forma eficaz, directa y con alto impacto, determinando una cultura digital con muchísimos elementos en común. Es aquí también, donde se podría esbozar el argumento de que son un elemento clave de las comunidades de las que forman parte, pues los memes tienden a ser producidos en un contexto en el que se propagan y quienes los producen, son grupos que comparten los mismos códigos y se mueven por determinadas dinámicas en común (sean políticas, deportivas, culturales u otras) (Pérez Salazar, 2017; Winocur, 2019; Winocur & Dussel, 2021; Arango Pinto, 2015).

Así como el gen cultural transforma la forma en la que estructuramos los elementos de nuestra sociedad, también se cambia a sí mismo. En los últimos años, la definición de meme mutó radicalmente, y si bien su definición cabe dentro del concepto tradicional del meme, responde más un término coloquial que cabría dentro de lo que se conoce como meme de internet.

*“En la actualidad, un meme es considerado una construcción multimedia, popularizada en internet y producto de la generalización de las nuevas tecnologías (Beltrán, 2016). Se trata de la combinación de imágenes y textos, de carácter humorístico, presentadas en diferentes formatos (videos, gifs, cómics, gráficos, fotografías, imágenes, etc.) y susceptibles a cambios y transformaciones, causando diversos efectos comunicativos en la comunidad virtual” (Blommaert y Varis, 2015; Vera, 2016; Márquez, 2017; citado en Camas et al, 2018).*

Un elemento que destaca más en el meme de internet, que en cualquier otra concepción tradicional del gen cultural es el contexto situado, pues dependiendo de donde se produce, y donde se modifica, podría tener distintas formas de entenderse. Es la comunidad quien le da sentido a los memes, aunque también pueda influir retroactivamente.

Por ejemplo, en el caso latinoamericano, figuras como Diego Maradona, viven en el imaginario y se vuelven objeto de una reproducción cultural de su “legado” por la replicación, modificación y/o satirización de sus obras y actos a lo largo de su vida. En el caso de Maradona, la frase icónica que

emitió durante una ronda de prensa: “Que la chupen y la sigan chupando”<sup>6</sup>, hoy cuenta con versiones en fotomontaje, gifs, videos y es utilizada en múltiples contextos por distintas comunidades, sobre todo de memes que, además, son adaptados a nuevas situaciones cotidianas, humorísticas o políticas, en las que las personas se encuentran descontentas.

En palabras de Rosalía Winocur (2019), los memes cobran un significado especial debido a su enorme capacidad de contener variados sentidos compartidos a nivel global y, sobre todo, cuando son reapropiados en discusiones locales o nacionales a través del humor, la ironía y la parodia.

De todos estos memes, también surgen nuevas dinámicas, sobre todo políticas y humorísticas, en las que se adaptan estos “genes culturales” para evocar contradiscursos, demandas, denuncias o cambios culturales.

*“Para 1987, John Fiske ya había notado que el ingenio popular distorsionaba mensajes del sistema dominante para burlarse de él o criticarlo (Lozano, 1996). A este fenómeno, Fiske lo denominó desincorporación, un proceso por el cual algunos grupos subalternos toman elementos de la cultura hegemónica y se los apropian a veces con un sentido incluso subversivo”. (Arango Pinto, 2015).*

Esta práctica se lleva a cabo por parte de individuos, desde organizaciones con fines concretos como partidos políticos, así como también desde colectivos territoriales, y sobre todo, activistas. Aunque también cumple una función como dinámica clave para debatir, discutir, permear límites éticos, morales, e incluso, imponer cambios de paradigma y promover la curiosidad por aprender, es decir, fines educativos.

A través de este ensayo exploratorio se podrá evidenciar de qué manera los colectivos políticos hacen uso de los replicadores culturales por excelencia, los memes, para generar comunidades de sentido y promover sus valores organizacionales. Dentro del uso de este elemento, también se tendrá en consideración ciertos factores que tensionan el uso del meme como elemento clave de una estrategia de contenido. Además, se revisarán ejemplos a partir de los casos que el proyecto de investigación en el que se encuentra inserto, ha observado.

---

<sup>6</sup> Para más detalle, puede revisar el video en: [Maradona "Que la chupen y sigan chupando "](#)

## Un meme para cada situación

*“Las redes sociales constituyen espacios de excepción para la construcción de opinión en el entorno digital al canalizar posicionamientos personales y permitir la apertura a ideas de otros usuarios, que generan influencia mediante procesos de contagio” (González-Bailón et al., 2014; citado en Martínez & Piñeiro-Otero, 2016).*

Podría decirse que las redes sociales fueron el caldo primigenio que permitió las condiciones adecuadas para que el meme, en pocos años, evolucionara hasta lo que conocemos hoy. La cantidad de formas de expresión que se volvieron objeto del meme, pareciera infinita. Las redes sugieren una tendencia hacia elementos visuales como las fotografías, arte, videos, gifs, entre otros. Pero, para sorpresa de muchos, hoy también se realzan componentes del meme en el audio y las composiciones musicales.

Todos estos elementos de la cultura que se replican sin cesar (sean memes clásicos, de internet u otros), terminan permeando en comunidades que le proveen de un sentido y que se originan en entornos digitales. Este nuevo ecosistema le permite a muchos movimientos sociales y activistas que variados individuos adhieran con luchas y reivindicaciones de valores propios de la organización.

El meme como elemento político y educativo resulta una gran herramienta para cautivar a las personas, puesto que logra, por un lado, generar comunidades de sentido en torno a la misión fundamental de los colectivos, y por otro lado, también le permite a dichas organizaciones satirizar, ironizar o hacer uso del humor para definir o moldear ciertas pautas de conducta que no son acordes a los valores que estas promueven.

*“La sátira o la ironía en algunos memes se convierte en un arma: ‘el hombre se encuentra en un estado de discrepancia cómica con respecto al orden del universo” (Berger, 1999, p. 77; Citado en Arango Pinto, 2015).*

Los resultados de la investigación de Paul Mihailidis (2020) se alinea con esta idea y sugieren que el sentimiento general que existe en torno al meme es que cada uno tiene su “propia personalidad” y puede ser correspondido con una descripción y/o sentimiento particular para crear mensajes convincentes y perspicaces. Los más comunes, siendo satíricos e irónicos.

Por ejemplo, el meme que se verá a continuación se popularizó en 2014, y consta de una joven confundida haciendo una mueca que denota entre confusión y desprecio (Véase Figura 2). Hasta hoy, es un meme que se utiliza constantemente en charlas y discusiones con un tono irónico. Principalmente, su rol se basa en desarticular argumentos que podrían no tener sentido desde la mirada de quien lo emite.



*Figura 2. Meme: “Confused Black Lady”<sup>7</sup>*

Una modificación del original (véase **Figura 3**) fue utilizado por el colectivo “Climáticas x Tremendas”, que es una plataforma de Instagram dirigida por jóvenes que forman parte de la Academia Climáticas promovida por la Fundación Tremendas. Esta cuenta de Instagram posee un amplio historial de uso de memes en sus publicaciones. Su objetivo principal, según lo observado, sería reafirmar un valor de lo que debe, o no, hacerse según sus principios y valores.

---

<sup>7</sup> “Señora negra confundida”, en español según [KnowYourMeme.com](https://www.knowyourmeme.com/memes/confused-black-lady)

### Tu cara cuando ves esto en el supermercado



ACADEMIA  
**CLIMÁTICAS**  
by TREMENDAS

*Figura 3. Meme compartido por Climáticas por Tremendas (abril, 2019)*

La Academia Climáticas, es una iniciativa que busca empoderar a jóvenes mujeres y establece como objetivo principal que la educación es una “solución climática”<sup>8</sup>. A ello, se le suma su interés por identificarse con múltiples Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promovidos por la Organización de Naciones Unidas, sobre todo aquellos que promueven soluciones en materias medioambientales y de género.

De forma clara, la desaprobación por el uso del plástico se hace presente en el meme y se correlaciona con la disminución de uso del plástico que se propone en el ODS número 12: “Consumo y producción sostenible”, que apela a la disminución de la producción y el uso de recursos de una manera que evite generar daño al medioambiente.

Teniendo en consideración lo anterior, dos capas intrínsecas (política y educación) subyacen a este meme. Por un lado, se establece un estándar de lo “correcto”, de acuerdo con los principios de la organización, que sería el no uso de plásticos por sus efectos en el medio ambiente y por otro lado, también busca entregar un mensaje en pos del aprovechamiento de los recursos naturales en su

---

<sup>8</sup> Fragmento de la descripción de la plataforma en Instagram.



estado primordial porque, en muchos casos, ya cuentan con las características idóneas para su consumo y no precisan de ser manipuladas por el ser humano.

En esta arena de batalla, el meme es un excelente contendiente, le permite a las organizaciones poder generar contenido significativo y con sentido, pero dos problemas se hallan en su uso y tienen directa relación con la comunidad de sentido que rodea al meme.

*“Los memes pueden ser utilizados como factor de cohesión y pertenencia identitaria, y al mismo tiempo comportarse como elementos de exclusión y estigmatización en varios niveles del intercambio discursivo, algunos explícitos y otros solapados a través de la sátira o la parodia” (Winocur, 2019).*

La inclusión y exclusión de los individuos dentro de las comunidades que dan sentido, como la documentada por Rosalía Winocur (2019, 2020), da cuenta de lo imbricado y complejo que es este fenómeno dentro y fuera de dichos grupos. Es vital considerar estos factores en una estrategia de contenido que busque mediar más que propiciar el entorno para que nazca un “otro”, que se posicione como un individuo conflictuante dentro de la comunidad.

## **Diagnóstico en redes**

Existen múltiples razones para creer que los memes son protagonistas en las estrategias de comunicación, sino herramientas cruciales para motivar a los activistas. “Su componente colectivo y colaborativo los hace fórmulas de excepción para el activismo online” (Martínez & Piñeiro, 2017).

Eso, sumado a las posibilidades que brinda Internet, “los contenidos no sólo son más fáciles de almacenar, sino que su reproducibilidad a gran escala y velocidad está plenamente garantizada. Asimismo, las técnicas de creación, manipulación y diseño de contenidos han sido totalmente trastocadas por procesos digitales” (Arango Pinto, 2015). Pero pareciera que mientras la velocidad y los procesos de creación y modificación de contenido se han automatizado, la visión analítica que comprende el uso de los memes y otros formatos ha mermado.

Es importante volver a entablar una conversación con herramientas analíticas y lecturas críticas. Sólo en contadas ocasiones pareciera existir una noción ampliada que integra el vínculo de la creación de contenido con el pensamiento crítico.

A partir de múltiples entrevistas que se han llevado a cabo con encargados de comunicación y *community managers* de distintas organizaciones del estudio, se llegó a la conclusión de que la mayoría de ellos basan sus elecciones en métricas convencionales o *mainstream* para la toma de decisiones sobre contenidos y campañas. Desde lo comunicacional no se intenta interpretar más allá de lo lúdico. Por ello, es labor de los equipos de comunicación y los colectivos a los que representan comprender la complejidad que supone crear contenidos (sobre todo memes) que reflejan el mundo que se intenta interpretar, revalorizar y resignificar.

Algunos indicadores como las reacciones, menciones y el *engagement* (compromiso), entregan cifras generales muy importantes para medir el desempeño de las organizaciones desde una perspectiva comunicacional superficial. Pero llevado a la práctica, estos elementos no cobran relevancia a la hora de medir factores complejos como, por ejemplo, la permeabilidad de las ideas.

Es crucial desarrollar instancias formativas y de discusión que puedan dar cuenta de la importancia de los contenidos y de las redes sociales para la difusión de ideas. Sobre todo, entendiendo el rol que cumplen los nuevos medios de comunicación en un mundo in-mediatizado, con problemáticas que abarcan desde lo territorial a lo global.

Se debe establecer criterios que le permitan a los colectivos poder entender de qué manera inciden y promueven cambios. Desde la comunicación, se debe recurrir a alternativas que podrían entregar mediciones relevantes, como podrían ser: canales de retroalimentación, encuestas sobre la percepción de los distintos contenidos que circulan, la revisión minuciosa de los contenidos publicados y también de los comentarios.

Es labor de las organizaciones, junto con sus equipos de comunicaciones, trabajar de forma analítica y colaborativa con el fin de establecer estrategias de contenido que tengan sentido y promuevan, de forma eficiente, valores e ideas que refuercen su actuar. Quienes tienen un rol

decisivo en estas organizaciones deberán llevar a cabo un análisis continuo y no sólo esporádico de los elementos que la organización busca brindar importancia.

El contenido es un elemento fundamental de cualquier estrategia comunicacional y no debe ser relegado a segundo plano, incluso si eso significa mayor gasto de recursos o de energía, puesto que es la puerta de entrada de los individuos a un mundo resignificado con valores que deben estar bien definidos, en cohesión con los objetivos de la organización.

Los memes son un elemento importantísimo si es que se logra comprender su potencial político y educativo para generar cambios en las conductas culturales de los individuos que integran las comunidades de sentido.

Resultará provechoso contar con un equipo capaz de vincular el análisis crítico con las necesidades de un mundo digital que cambia minuto a minuto. De aquello depende el potencial que pueda extraerse de un elemento tan relevante para la cultura digital como el meme.

# **Desafíos para la participación individual en el activismo y los movimientos sociales**

La importancia de los movimientos sociales en el siglo XX fue y seguirá siendo crucial para presionar y elevar a la agenda pública una cantidad considerable de demandas de la ciudadanía. Los movimientos sociales, a través de su acción colectiva, hacen evidente el descontento o disconformidad en torno a qué, cómo y porqué se hace lo que se hace en determinado momento. El objetivo de estos movimientos contempla cualquier elemento de la vida pública.

Si tomamos la historia como ejemplo, se pueden observar múltiples momentos donde la acción colectiva permitió resolver disputas y sanar deudas históricas. Aquello le permitió a la sociedad occidental avanzar en materias políticas, sociales, educacionales, económicas e incluso, culturales. De allí emergieron cambios tan fundamentales hoy como el voto de la mujer o los derechos laborales básicos, sólo por mencionar algunos.

Junto con dichos avances estructurales y políticos, la investigación de los movimientos sociales creció exponencialmente para finales del siglo XX. La mayoría de los estudios en el campo de los movimientos sociales se concentraba en temas de identidad, ideología y en la acción colectiva como herramienta fundamental de cambio dentro de la participación ciudadana en la vida pública.

Mancur Olson sería uno de los primeros referentes de la acción colectiva y escribiría una obra que cambiaría completamente la forma en que se entendía la participación ciudadana. De la mano de su manuscrito "*La lógica de la participación colectiva*", Olson establece los primeros criterios para entender la importancia de los individuos en la acción colectiva. La conclusión del autor pone en evidencia el rol protagónico de los individuos frente a la participación colectiva, ya fuera en manifestaciones u organizaciones.

Este hito le permitió a futuros investigadores comprender una realidad más compleja que integraba al individuo, sus intereses, motivaciones, ideología e identidad como componentes necesarios sino fundamentales para la participación.

Incluso habiendo un fuerte énfasis en comprender los movimientos sociales y a los activistas desde el colectivismo y el asociativismo, el aporte de Olson dotó a los individuos de protagonismo, sobre todo para comprender de manera integral las relaciones e intereses que cada miembro poseía con su organización, sus intereses y motivaciones.

*“Olson (1971) analizó los obstáculos para el surgimiento de la cooperación social, expresada en la implicación de todos o la mayoría de quienes podrían realizar un esfuerzo compartido buscando un resultado determinado”* (Osvaldo García, 2020. pp. 42).

Y si bien la tesis de Olson se basaba en comprender la acción colectiva, uno de los elementos que divisó el autor fue que **las victorias de las acciones colectivas se constituían como un bien público**, puesto que cualquier persona, hubiera participado o no de la movilización, se beneficiaba de esta lucha.

Este elemento fue crucial para entender de qué manera se relacionaban los individuos con los movimientos sociales y las organizaciones activistas. Esta nueva visión le permitió a los investigadores entender cómo las personas determinaban si serían partícipes o no de las distintas acciones colectivas y movilizaciones sociales.

Este descubrimiento, a la larga, representaba un obstáculo para la participación. En palabras de Mauricio Osvaldo García (2020), “la acción colectiva así planteada representa un dilema social: un escenario de interdependencia en el que en un colectivo hay un potencial conflicto, una tensión entre el interés de cada uno y el interés de todos”. Pero no sólo los intereses, sino también la motivación y el compromiso, lo que también afecta qué tan dispuestos están los individuos de participar en acciones colectivas que se dan en la vida pública.

Olson recurre a la idea de los *free riders* o “gorriones” para explicar el comportamiento de los individuos frente a distintas movilizaciones: si los potenciales participantes de la acción colectiva tienen preferencias egoístas, es decir, que se orientan a su interés propio buscando el mayor beneficio a menor costo, no decidirán implicarse en dicha acción colectiva y esperarán que el resto sí lo haga.

Llevado a la actualidad, ese planteamiento se traduce de forma casi perfecta a lo que hoy se conoce como slacktivism, activismo efímero o activismo de sillón. Una forma de hacer “activismo” a través de internet que consiste en hacer el menor esfuerzo posible.

La idea de los free riders tiene un problema que se evidencia también en el slacktivism. Si todos los participantes de una determinada acción colectiva hacen el menor esfuerzo posible (solo compartiendo una publicación, por ejemplo), nadie se implicará en la acción colectiva, por lo que no se producirá ni generará el bien público deseado. En palabras de Ludolfo Paramio (2005):

*“La paradoja del free rider consiste en que al interior de un colectivo que comparte intereses siempre existe una fracción muy considerable de personas para las que el esfuerzo (el costo) de la acción a realizar para proteger esos intereses es inferior a la esperanza matemática de obtener resultados significativos de esa acción (el beneficio)”* (p. 18).

Autores como Hardin (1982) y Taylor (1987) exploraron esta idea desde la teoría de los juegos, poniendo el dilema del prisionero como método para entender la tensión que existía entre el interés de cada uno y el de todos. A modo de ejemplo, en dicho experimento se contraponen a dos jugadores. Cada uno de ellos se enfrenta a una serie de decisiones binarias en torno a la acusación de un delito. Cada jugador puede elegir cooperar o no cooperar. La conclusión del experimento fue que los jugadores se orientaban al interés propio por sobre cualquier otra opción. Incluso, si esta era la opción que más empeoraba su situación (en este caso, acusar al otro de haber cometido el delito).

*“El dilema del prisionero (...) muestra que el fracaso de la cooperación es consecuencia de la búsqueda irrestricta del máximo beneficio propio y este resultado es inferior al que ambos jugadores obtendrían si cooperaran mutuamente”* (Osvaldo García, 2020. pp. 43).

Volviendo a la acción colectiva y según lo explicado anteriormente, es posible que si el colectivo vela por los intereses individuales, dicha acción no se termine llevando a cabo.

Entonces, ¿cómo se logra generar acción colectiva? Olson, Hardin, Taylor y otros autores señalan que, para lograr una acción colectiva, debe existir un umbral de participación para que esa acción se efectúe, mejor conocida como “masa crítica”.

Esta masa crítica son individuos, altamente altruistas, que velan por motivaciones que van más allá de lo personal. Son estos los que poseen el potencial para movilizar a todos los individuos, incluso a aquellos con motivaciones egoístas.

A modo de ejemplo, en las intensas marchas que se efectuaron en Chile el 18 de octubre, las personas que actuaron proactivamente yendo a manifestarse constituyeron lo que denominamos masa crítica. Dichos manifestantes fueron sometidos a abuso policial, represión, a las críticas de otros individuos por manifestarse para lograr un cambio en la sociedad. Muchos de ellos, incluso, sufrieron traumas físicos y psicológicos por ejercer su derecho a manifestarse. Un ejemplo de ello fueron las personas que terminaron con lesiones oculares o la pérdida irreparable de la vista.<sup>9</sup>

Desde la perspectiva de los lesionados, el sacrificio fue tan o más grande que los objetivos de la manifestación. Desde una posición más egoísta, para muchos de ellos, dicho evento podría no haber valido la pena su sacrificio.

Sorprendentemente, esta masa crítica creció y logró, día a día, elevar el interés de las personas, que fueron sumándose paulatinamente. Todo aquello culminó con la llamada “marcha del millón”, y la posterior firma del Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución el día 15 de noviembre, en el que la mayoría de los partidos políticos fue partícipe.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Puede revisar más información aquí: [Lesiones oculares: advertencias ignoradas por 20 días podrían ser clave en querrela contra Piñera](#)

<sup>10</sup> Puede leer más en: [BCN - Acuerdo Por la Paz Social y la Nueva Constitución](#)

*“Lo cierto es que, cuando se trata de explicar la acción colectiva es razonable pensar que las personas que asumen el riesgo o el coste de la movilización inicial pueden no tener las mismas motivaciones que el resto de los individuos que finalmente se movilizan”* (Paramio, L. 2005. pp. 23).

Lo que menciona Paramio tiene mucho que ver con la apodada “Primera Línea”, un grupo de jóvenes combativos que eran los responsables de replegar el avance policial durante las protestas cerca del palacio de Gobierno. Mucho después del “Acuerdo por la paz”, todos ellos seguían participando de estos embates cuando incluso se les empezó a tildar de inadaptados o violentos, lo que sugiere que la razón por la que estaban ahí no era precisamente la misma que las que los participantes de la marcha del millón.

Este caso funciona muy bien puesto que demuestra sólidamente lo propuesto por Olson y otros. Cuando se alcanzó el acuerdo de reescribir una nueva constitución, esa lucha que fue activada por una masa crítica y avalada por una gran cantidad de personas, se constituyó como un bien público, que fue aprovechado por aquellos que no habían asistido a las marchas o la habían apoyado desde una posición más austera.

Si bien internet y las redes sociales han demostrado ser un gran aporte a las formas de organización de los individuos en movimientos sociales y organizaciones activistas, es importante aclarar que también emergen dinámicas en las que el ejercicio individual se fortalece, lo que genera una separación entre las personas y sus comunidades, grupos o colectivos, vislumbrando un efecto de individualización donde prima la libertad y decisiones personales por sobre otras iniciativas colectivas. A continuación, se esbozan algunas reflexiones sobre este entorno individualizado y sus posibles interpretaciones.

### **Acción individual y colectivos tribales, el nuevo panorama**

Algunos autores se han basado en los fundamentos de Olson (y posteriores revisiones) para entender la manera en que el nuevo ecosistema online ha moldeado los procesos de implicación de las personas en el activismo (Pereira Da Silva, 2018; Cabello & Torres, 2015; Font & De Maya, 2004). Sobre todo, de qué manera se desempeña el nuevo individuo “conectado” en este entorno,



entendiendo claro, la sólida presencia de dinámicas neoliberales que subyacen la cultura de internet.

Junto con la propuesta de Olson, las teorías sobre las redes sociales y los nuevos movimientos sociales han demostrado ser complementos valiosos para el análisis de este problema, puesto que contemplan la importancia de la dimensión digital para profundizar la manera en que los individuos valoran, se motivan y participan difundiendo información en este entorno.

Si bien podríamos pensar que las dinámicas neoliberales del entorno digital (como el énfasis en lo individual versus lo colectivo) resultan en la pérdida de fuerza de la acción colectiva, parece darse todo lo contrario. El nuevo activista ya no se une a colectivos debido a la confluencia de ideologías o ideas políticas como el antiguo militante tradicional de los movimientos sociales. De hecho, no pertenece de manera permanente a ningún grupo determinado. “Las protestas construyen solidaridad basada en relaciones, directas y/o virtuales. La adhesión es a una causa y no a la ideología de un grupo”. (Gohn, M. et al. 2022. pp. 630).

Incluso teniendo en consideración que cada individuo determina sus propios intereses y vela por la consecución de estos. Las personas parecieran estar más cerca de la individuación que del individualismo. Es decir, si bien existe un énfasis de que prime el comportamiento individual antes que el colectivo en internet y sus dinámicas, resulta que ese comportamiento no siempre se dará de esa manera egoísta. Muchas veces las personas se enfocan en las virtudes que ofrece esta forma de organización para trabajar por el bien común.

Esto no quiere decir que no exista el deseo egoísta y de autosatisfacción. De hecho, Internet está plagado de comportamientos egoístas. Quizás una de las pruebas más fehacientes sea visitar alguna red social de gran debate como *Twitter*, *Facebook* o, si se requiere más pruebas, foros como *9gag* o *4chan*. Lo que aquí se busca plantear es que muchos individuos que velan por sus intereses también pueden trabajar por un fin en común en el que se tenga en consideración el bienestar común. Muchas corrientes de ayuda al bienestar común han surgido de Internet. Es por ello que aquí se sustenta la existencia de una veta que puede ser aprovechada con fines activistas.

Si se explora el caso de los colectivos, que “se articulan mediante las redes sociales y las nuevas tecnologías digitales en Internet (blogs, facebook, twitter, etc.). Se componen de activistas, reclutados ad hoc para cada acción, aunque se pueden crear memorias y “tribus de activistas” (Gohn, M. et al. 2022. pp. 629). Lo cual termina complementando el proceso de individuación de las personas.

A partir del concepto de “tribu de activistas” cobra sentido esta forma de organización que emerge del roce entre el activismo, la individuación y la vida digital. Muchos de los “reclutados ad hoc” son miembros de la sociedad civil e incluso activistas que comparten intereses en común, pero muchas veces no se sienten representados por los ideales del grupo.

Existe un problema a la hora de concebir dichos individuos con el nombre de activista puesto que no existe un auto-reconocimiento del “ser activista”, ni emerge un esfuerzo por parte de los colectivos de denominarlos como tales. No reconocerse como activista puede nacer desde el desconocimiento, o muchas veces, del “no hacer lo suficiente”. Muchos activistas asocian la participación en organizaciones a la militancia política.

Pero eso no siempre es así. Sin duda existen organizaciones activistas con un enfoque de militancia, pero también emergen otras ideas de lo que “debe ser” un activista. Algunas se centran en la participación colectiva como motivador para el cambio, otras, como ya se nombró anteriormente, en una lógica partidaria. Por último, se le suma una tercera vía, la de las “tribus activistas” que, como se expondrá a continuación, considera la participación colectiva como un elemento fundamental, pero no quita el foco de la individuación.

Las “tribus de activistas” funcionan como núcleos de organización activista, a través del cual gestionan eventos y difunden información. Está en cada individuo hacerse parte de aquello o simplemente pasarlo por alto. Por ejemplo: dentro de las organizaciones investigadas, se encuentra

el Colectivo Wila Pacha<sup>11</sup>, el Movimiento por la Defensa del Agua (MODATIMA)<sup>12</sup>, la Asamblea Telkacher<sup>13</sup>, entre otros. Todas ellas tienen un potencial mediático relevante, ninguna de ellas posee militantes, pero sí algunos miembros permanentes. Son unos pocos integrantes que llevan las propuestas a la misma ciudadanía. Son los mismos colectivos los que han sido cruzados por la individualidad de un ecosistema como internet, lo que se ha traducido en esta organización tribal que busca elevar, a través de la participación y responsabilidad individual algunas luchas a la agenda pública.

No existe una lógica de colectivo más allá de los de una tribu, los integrantes pasan a ser algo similar a una masa crítica. Son estos miembros los que configuran la identidad colectiva, que sólo se ve de esa manera a través de lo digital. Como se verá a continuación, en la acción colectiva digital, es cada vez menos fuerte el énfasis en los colectivos y más en la idea fuerza del llamado colectivo por el bien común.

### **¿Qué oportunidades o retos supone lo individual para las organizaciones actuales en la red?**

Una serie de oportunidades y desafíos parece emerger de esta forma de percibir los individuos y ver el activismo, no solo desde los colectivos, sino también de la sociedad en general. La violenta fusión entre la vida digital y el activismo ha dejado el actuar de los colectivos en una zona gris que pareciera no encajar ni en el activismo tradicional, ni privilegiando la labor individual en la plataforma colectiva.

Algunos de los efectos más interesantes, que no se han desarrollado en plenitud, pero parece existir una tendencia positiva, son la despersonalización de las organizaciones y el anonimato. Ambas ideas son intrínsecas a la otra. Mientras más despersonalización de las demandas exista, mayor es

---

<sup>11</sup> Colectivo que busca evitar el extractivismo territorial de parte de grandes conglomerados, sobre todo en el ámbito minero.

<sup>12</sup> Nacida el año 2010 en la provincia de Petorca, región de Valparaíso, con el objetivo de defender los derechos de los campesinos, trabajadores y habitantes de la zona, que se veían afectados, desde la década del noventa, ante el acaparamiento de aguas del negocio agroindustrial de empresarios coludidos con políticos. Según [MODATIMA.CL](http://MODATIMA.CL)

<sup>13</sup> Organización que busca reivindicar las luchas étnicas por el reconocimiento y visibilización del pueblo Selk'Nam.

la posibilidad de generar una acción colectiva que no pueda ser desarticulada a través de intereses, errores o faltas de liderazgo.

Dentro de las organizaciones con las que se trabajó en esta investigación, existen dos vertientes: una da cuenta de distintos perfiles que se presentan como “líderes” dentro de las organizaciones. Por ejemplo: Julieta Martínez en Tremendas; Víctor Chanfreau en la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) o Rodrigo Mundaca en Modatima.

A diferencia de lo anterior, otros perfiles han optado por una mirada despersonalizada como Fridays For Future Chile, la Coordinadora Feminista 8M o el colectivo Wila Pacha, que la ausencia de una figura de poder es sujeto de una decisión colectiva para no someterse a la personificación de los movimientos o colectivos, elevando la importancia de la plataforma, el colectivo o el movimiento y dando a entender que vale más el mensaje que los que entregan el mensaje. Con todo esto, también privilegiando la privacidad y seguridad de los miembros del colectivo.

En un contexto donde las fuerzas militares y de orden público identifican y espían a líderes y lideresas de las manifestaciones, como quedó demostrado con el hackeo masivo al Estado Mayor Conjunto por parte del grupo Guacamaya<sup>14</sup>, resulta imperante una postura de autocuidado frente a los peligros de exponer individuos ante manifestaciones sobre distintos intereses particulares. La personalización de los movimientos, demandas o colectivos termina por ser perjudicial para un funcionamiento pleno, libre de amenazas e intereses ajenos a la organización.

Volviendo a la despersonalización, no existe un manual sobre cómo debe gestionarse cada organización. Pero las organizaciones más nuevas dentro del estudio están entregando indicios de esta nueva forma de organización en la que no existe una persona que representa el movimiento, sino que el mismo movimiento se representa asimismo. Algunos ejemplos de esta forma de organización son Climáticas x Tremendas, Fridays For Future Chile, Asamblea Telkacher y el colectivo intercultural Kutana Banda.

---

<sup>14</sup> [Hackeo masivo al Estado Mayor Conjunto expuso miles de documentos de áreas sensibles de la defensa](#)

Los colectivos con una orgánica más centralizada afrontan la posibilidad de que la imagen negativa de algún vocero o representante de la organización desmotive la participación de los individuos o activistas. Por ejemplo, la imagen de Víctor Chanfreau durante la toma del Instituto Nacional de Derechos Humanos se vio fortalecida en un comienzo con las manifestaciones para el 18 de Octubre. Asimismo, lo expresan desde la unidad de comunicaciones: “Fue visto como una victoria”.<sup>15</sup>

Lamentablemente, todo ello se complica con el boicot a la Prueba de Selección Universitaria en 2020. Chanfreau pasó de tener una imagen favorable a ser duramente criticado. La influencia que pudo tener la Asamblea de Estudiantes posterior a dichos eventos se vio mermada por la personalización del colectivo que, pese a la posición ideológica de Víctor, posee una pluralidad de voces entre sus filas. Esto no quiere decir que gran parte del colectivo no se sintiera representado con las demandas, pero la imagen de una sola persona generó efectos devastadores para la organización completa que, en el caso de una organización más descentralizada, podría haber sido resuelta de forma más sutil.

El protagonismo inherente que tomó la vocería disminuyó la posibilidad de que otros individuos que estaban de acuerdo con las demandas planteadas por la ACES se inclinaran por apoyar la acción colectiva debido a la reputación de Chanfreau o las polémicas detrás de su liderazgo. Incluso si aquellas instancias significaban un bienestar para la comunidad.

Esto se torna aún más peligroso en la vida digital, puesto que el repertorio de los dichos de cada persona queda eternalizado en redes sociales como Twitter. Sorprendentemente, son varios los personajes públicos que han sido rechazados por sus dichos en RRSS. La idea de los voceros líderes resulta contraproducente para la vida política de los colectivos puesto que estos son avasallados de forma continua.

De la idea anterior emerge una virtud: la descentralización de la información. La no-existencia de una figura modelo o representativa dentro de la organización contribuye a la idea de que los

---

<sup>15</sup> Fragmento de conversación con un miembro de la organización. Dicha cita ha sido anonimizada por cláusula de consentimiento informado.

posibles participantes de la acción colectiva que no componen dicha organización velen por afiliarse con el fin de apoyar la causa y no por amiguismo o afiliación ideológica al grupo.

Los individuos se deben a las acciones colectivas y no a quienes generan la acción. Esto podría ser crucial cuando los colectivos poseen perspectivas ideológicas más reactivas o que incurren en formas o dinámicas de violencia simbólica para validar sus demandas. Aquello podría causar cierta reticencia de parte de algunos manifestantes menos reactivos.

Este tipo de prácticas tiende a decrecer la participación de la ciudadanía más cauta, por ello, si el individuo percibe que es una manifestación que hace sentido y no va en contra de otros principios como el orden o la violencia podría ser un factor desencadenante en sus deseos de ser partícipe -o no-.

Ahora, si este individuo decide participar, un tercer inconveniente salta a la vista: la descentralización de la entrega de información. Los colectivos que no posean un “liderazgo” que entregue el mensaje de forma eficiente, podrían terminar por difuminarse en una disputa de individuos internos al colectivo, cada uno con sus propias ideas y principios.

En el caso específico de estos ensayos, que se basan en una perspectiva mediática y digital, resulta clave que quienes llevan adelante la acción colectiva entreguen instrucciones claras que no puedan ser reinterpretadas con otros sentidos ajenos a la acción puntual. Sobre todo, entendiendo las dificultades que representa lograr una comunicación efectiva por RRSS, teniendo en cuenta factores como la desinformación y descontextualización racional para beneficio propio o de algún colectivo puntual.

Por último, esto no quiere decir que los individuos no puedan hacer uso de dicha acción colectiva para mostrar qué ocurre desde su propia perspectiva. Todo lo contrario. En esta forma de ver la acción colectiva e individual en armonía deben existir espacios de debate abiertos, como instancias en redes sociales, donde los mismos individuos puedan dar sentido a lo que los rodea desde su visión y también integrarse con lo que los colectivos u organizaciones activistas proponen.

Uno de los pilares de este ensayo justamente es la importancia de que los individuos también se involucren en las mismas acciones colectivas para que sean lo más representativas posible. Los colectivos podrán tirar de estos hilos para descifrar qué es lo más importante para la ciudadanía y lograr un proyecto integral, que fusione los intereses colectivos con los ciudadanos (en otras palabras, los individuales).

Sin duda, los colectivos dieron en la tecla con esta necesidad de los individuos durante un período reciente: la revuelta de octubre y la conformación de cabildos.

Muchas organizaciones no gubernamentales generaron instancias de participación en las que se invitaba a la ciudadanía a exponer sobre los problemas que les afectaban cotidianamente. A ello, se le sumaba la exposición de otros temas como el género, la identidad, el territorio, los ecosistemas, el cambio climático entre otras materias de importancia para los colectivos. Se logró integrar problemáticas ciudadanas con distintas perspectivas políticas que permitieron mayor aceptación y representatividad.

## **Hacia un futuro donde los individuos son los protagonistas**

Durante los últimos años, la participación social ha tomado un rol protagónico con la llegada inmediata de las RRSS y una sociedad ultra mediatizada. Con este panorama en mente, resulta clave que los mismos colectivos y organizaciones activistas puedan dar respuesta a las grandes interrogantes y necesidades que emergen de los individuos y de la sociedad civil. Si bien existen muchos esfuerzos por generar colectividad en torno a ciertas materias de interés público, muchos individuos se restan del debate por un desencanto por la política y los sistemas en los que nos encontramos insertos actualmente.

Una manera de generar una participación -no tan- indirecta, es la implicación de la ciudadanía en los colectivos. Sobre todo, entendiendo el rol de las organizaciones civiles como instituciones que pueden elevar al debate público muchos de los problemas que no están siendo atendidos y afectan a una gran parte de la población.

La participación colectiva es un elemento fundamental para generar cambios en la sociedad, pero con la creciente individuación de las personas en el ecosistema digital, los colectivos deben ser capaces de utilizar este nuevo entorno de manera que incluso los individuos que no se sienten parte de la vida política, puedan expresar sus dudas, conflictos y debates.

La acción colectiva debe tener un énfasis en brindar las herramientas para ejercer acción individual. Como se ha comentado anteriormente, esto le permitirá sumar fuerzas para generar cambios necesarios.

Las tribus activistas nacen como una mezcla entre el actuar individual y la organización colectiva. Una forma híbrida de llevar debates necesarios a la agenda pública. Por ello, resulta imperante que los colectivos hagan cambios radicales en la forma en que se organizan internamente, pues esto brindaría mayor protagonismo a los individuos que hoy no poseen voz o no tienen la voluntad de comunicar sus necesidades.

Es clave que exista un nexo entre las organizaciones civiles y la ciudadanía que no forma parte de aquellas agrupaciones. De manera que integren incluso a aquellos que no se sienten representados enteramente por sus ideales, pero que sí comparten ciertas causas en común.

Es labor de las organizaciones civiles dar con procesos más democráticos y representativos en los que la ciudadanía se pueda implicar para generar una sociedad en la que todos se sientan representados.



## **Todos contra todos: un embate indeliberado por la atención**

El uso masivo de redes sociales significó uno de los avances más relevantes en la adaptación de algunas dinámicas de socialización al mundo digital. A través de este fenómeno se logró canalizar una gran cantidad de información y de usuarios en un número reducido de plataformas, dando como resultado una estructura centralizada a partir de la cual los individuos pudieron interactuar, socializar y encontrarse de manera rápida y efectiva. Este proceso, acompañado de la masificación de dispositivos móviles, sembró los cimientos de una nueva forma de organizarse y difundir y compartir potentes mensajes como nunca antes.

Para distintos movimientos sociales, colectividades y organizaciones activistas, las redes sociales resultaron en un cambio de paradigma. Sobre todo, en la forma de coordinar acciones colaborativas.

La inmediatez y la hiperconectividad, que ocurrieron como producto de plataformas e infraestructuras más sofisticadas, terminaron por promover una mayor cantidad de vínculos entre organizaciones activistas alrededor del mundo.

*“Otra característica de las redes sociales es el incremento de la habilidad de los movimientos sociales de organizarse más allá de fronteras a un nivel transnacional para conectarse con otras organizaciones que están construyendo grandes comunidades-red que superan los límites tiempo-espaciales” (Cammaerts, B. 2015. pp. 5).*

La superación de los límites espaciotemporales resultó ser propicio para todo tipo de individuos y organizaciones, entre ellas las activistas. En la red encontraron formas de organizarse que hasta ese momento no habían sido exploradas, principalmente por limitaciones tecnológicas.

La mayoría de los colectivos que se introdujeron en las redes sociales se vieron fortalecidos y lograron impactar en la sociedad, en parte, por la gran difusión y viralización de sus actos en diversos rincones de la esfera digital. Con el uso de las redes sociales, algunas colectividades de gran presencia global terminaron por influir en la vida pública, no solo por generar mensajes

potentes sobre temas como el cambio climático, la violencia de género y racial, entre otros, sino también por la viralización de sus acciones, sobre todo en formatos más amigables con los usuarios.

*“La capacidad y velocidad de la infraestructura en red ha aumentado dramáticamente. (...) El internet, desde su concepción, permitió formas de conexión en tiempo real. Al principio restringida a texto, y después con otros formatos que permitieron consultar, leer o ver contenido”* (Cammaerts, B. 2015. pp. 3).

El entorno activista se vio vigorizado y legitimado, sobre todo, en una escala transnacional. Destacan aquellas organizaciones con un énfasis en el ecologismo o la defensa del medioambiente. Por ejemplo: World Wildlife Fund (WWF), The Nature Conservancy (TNC) o la sobresaliente Greenpeace. Todas estas organizaciones datan de una larga trayectoria en la vida pública, incluso previo a internet y las redes sociales. Su destreza comunicacional les permitió adaptarse y transicionar al mundo digital sin perder vigencia.

Vieron en internet un nuevo campo de batalla en el que podrían promover sus ideas y captar interesados sin sufrir la censura que suponía la vociferación de discursos incómodos para la élite en circuitos de comunicación tradicionales, moldeados por intereses económicos. En las redes sociales, era posible entregar mensajes de manera efectiva, rápida y de forma económica.

Los avances en materia de algoritmos terminaron por modificar el diseño y los objetivos iniciales que tenían las plataformas digitales. Estas nuevas herramientas tenían más prestaciones que sus predecesoras. No solo para conectar a las personas entre ellas, sino que también con potenciales intereses. Aquél hecho captó la atención de todo tipo de interesados que harían lo necesario para utilizar estos algoritmos para su propio beneficio económico.

Con ello emergen algunas tensiones que tienen estrecha relación con las redes sociales, los algoritmos y distintos tipos de organizaciones activistas. De allí se hacen presentes algunos conflictos que surgen de la implementación de algoritmos sofisticados en las plataformas digitales, que tienen la vital labor de simplificar la información a la luz de una evidente sobrecarga de datos en la plataforma.

*“Los algoritmos juegan un papel fundamental en seleccionar qué información es considerada más relevante para nosotros, una característica crucial de nuestra participación en la vida pública” (Gillespie. 2013. pp. 167).*

En este ensayo se esbozarán algunas de las consecuencias que provienen del uso de algoritmos con un enfoque comercial en las plataformas digitales y qué efectos podrían tener en las labores activistas a distintos niveles. Además, se profundizará sobre las tensiones que surgen del roce entre organizaciones activistas por la captación de audiencias en un ambiente altamente competitivo como las redes sociales.

## **Un sistema al beneficio de la billetera**

Una de las grandes dificultades para los usuarios de la red es dimensionar qué tan grande es internet, sobre todo porque es algo que parece bastante intangible. En 2016, la multinacional y proveedora de soluciones tecnológicas Cisco intentó estimar el tamaño de internet y llegó a la conclusión de que para el año 2020, la red de redes tendría un tamaño de 2.3 Zettabytes, es decir mil Exabytes, un billón de Terabytes o un trillón de Gigabytes. Para entender mejor la inmensidad de datos que Internet posee se puede esbozar la siguiente comparación: si cada Gigabyte en 2.3 Zettabytes fuese un ladrillo, se podrían construir aproximadamente 593 murallas chinas.<sup>16</sup> Si un usuario necesitara buscar algo en esta inmensidad de datos tardaría prácticamente una eternidad.

Esa es la principal razón por la cual existen y se desarrollan algoritmos cada vez más potentes. En el caso de las redes sociales, esta herramienta se origina como una serie de códigos que le permiten a los usuarios encontrar información valiosa entre el vasto universo de conocimiento que existe en internet. Una manera simple de entender los algoritmos es imaginar que internet funciona como una gran librería, con múltiples fuentes de conocimiento para todos los usuarios. Los algoritmos vendrían a ser los trabajadores de dicha librería que, en base a ciertas preferencias y lo que el usuario busca, ofrecen o sugieren el tipo de información que se busca.

---

<sup>16</sup>Blog de [Cisco](https://blogs.cisco.com/sp/the-zettabyte-era-officially-begins-how-much-is-that), 2016. Recuperado en: <https://blogs.cisco.com/sp/the-zettabyte-era-officially-begins-how-much-is-that>

*“Los algoritmos hacen recomendaciones de qué contenido o actores sus usuarios deberían prestar atención a través de hacer la información y las posibles conexiones a dicho tópico visibles o mediante una recomendación explícita” (Leonardi & Vaast, 2017; citado en Etter & Albu. 2021. pp. 71).*

En los inicios de las redes sociales, los algoritmos tenían un funcionamiento bastante rudimentario, pero hoy son los responsables de gestionar prácticamente todo en la esfera digital. Estos predominan en motores de búsqueda, publicidad, recomendaciones de compra y todas las redes sociales. Son una herramienta fundamental para el funcionamiento del mundo digital moderno. Como señala Tarleton Gillespie (2013): “Los algoritmos diseñados para calcular qué es lo “popular”, la “tendencia” o lo “más discutido” filtran ciertos contenidos de las grandes cantidades de información que internet tiene para ofrecer. Proporcionan de un medio para saber lo que hay que saber y cómo saberlo, para participar en el diálogo político y social” (pp. 167).

Los sistemas algorítmicos pueden ser de mucha utilidad en situaciones particulares. Por ejemplo, en el caso de las recomendaciones, ya sea para ver películas o escoger libros, este mecanismo tomará como *input* algunas preferencias y arrojará resultados que encajan con lo solicitado. Lo mismo en la publicidad, esta herramienta buscará un grupo objetivo de compradores en base a las preferencias de quién busque ofertar cierto producto.

Sin embargo, cuando dicho algoritmo entra en contacto con las redes sociales, emergen algunas preguntas controversiales. Por ejemplo: ¿Quién tiene el poder de decidir qué es lo más relevante para los usuarios? ¿Qué contenido es considerado de tendencias? ¿De qué manera se jerarquizan los criterios de visibilización de contenido? ¿Cómo inciden los algoritmos en la pluralidad de contenidos?

La mayoría de las redes sociales mantienen bajo estricta confidencialidad los mecanismos de acción de sus algoritmos. Esta es su gran fórmula secreta y el pilar fundamental de su funcionamiento. Los algoritmos se complejizan más, lo que significa mayores beneficios, tanto para las empresas que gestionan dichas redes, como para todo el ecosistema que favorece de ellas.

Casi todas las plataformas sociales<sup>17</sup> como Facebook o Instagram, ofrecen servicios para perfilar la publicidad en base a los usuarios de la plataforma. La venta por redes sociales de publicidad, productos y servicios se ha convertido en un negocio muy rentable. Pero este modelo de negocio ha sido perjudicial para las organizaciones activistas. Etter y Albu (2021) lo expresan así:

*“Los intereses motivados por la ganancia económica moldean el diseño y las funcionalidades de una red social. Han sido los responsables de una gran cantidad de consecuencias negativas que se arraigan en operaciones algorítmicas escondidas (Fuchs, 2014). Los objetivos comerciales predominan en contraste con las intenciones de los activistas y sus formas de organizarse (Coretti and Picca, 2018; Poell y Van Dijck, 2015)” (pp. 71).*

Volviendo al ejemplo de la librería como una red social, que los intereses económicos moldeen el diseño y funcionalidades, significa que, de cada 3 recomendaciones que hace un trabajador de la librería, una de ellas estaría influenciada por ejemplo, por una editorial que quiere vender su libro y no en su totalidad por las preferencias que poseen los usuarios que buscan determinado producto.

Ahora, ¿cómo afectan el diseño y las funcionalidades de la red a la labor activista?

Las organizaciones activistas, que en su mayoría disponen de fondos limitados y basan su crecimiento en una estrategia de “boca a boca” digital, no tienen los recursos para competir por la atención de los usuarios de la misma manera que otras organizaciones con fines de lucro. Esto es problemático, puesto que el algoritmo favorece la visibilización de contenido pago por sobre otros, incluso si la información que ofrece el usuario que no pagó fuera de mejor calidad. Las organizaciones y colectivos estarían compitiendo a través de los conductos regulares como todos los otros usuarios, por lo que su masificación y/o viralización, resulta muy compleja.

Aun así, hay algo destacable de los algoritmos y es que, hasta el momento y más allá de su lógica comercial, resultan muy predecibles a la hora de recomendar contenidos. Por ello las organizaciones se han esforzado por entender y utilizar el sistema en contra de sí mismo.

---

<sup>17</sup> A medida que las plataformas sociales se complejizan, han surgido otras redes sociales que tienen como misión ser un espacio no algorítmico. Algunos ejemplos son: [HalloApp](#) o [BlueSky](#).

Las organizaciones activistas que han logrado posicionarse en la esfera digital de manera efectiva han sido aquellas que tuvieron una remarcable estrategia comunicacional o que eran conocidas previo a la optimización de los algoritmos. Dentro de las organizaciones con una buena estrategia comunicacional en Chile, destacan principalmente dos: Tremendas<sup>18</sup> y Fridays For Future<sup>19</sup>, mientras que, en el caso de organizaciones sólidas previo a las redes sociales, salen a la luz casos como Greenpeace o TNC. Su adaptación de un entorno predominantemente offline al mundo digital les permitió captar una gran cantidad de usuarios que ya los apoyaban con antelación.

*Los usuarios adaptan cada vez más su uso de la tecnología anticipando el funcionamiento de los algoritmos (Bader & Kaiser, 2019; Bucher, 2017; citado en Etter & Albu, 2021).*

Dentro de la esfera digital, se reconocen tres tipos de organizaciones: las dos primeras trabajan a nivel transnacional, mientras que la tercera tiene un enfoque territorial.

En el primer caso están las organizaciones fuertemente organizadas, son jerárquicas e integradas por miembros de varios países. Su misión apunta a traducir problemas locales e intereses de la organización a su gobernanza global. En este caso entrarían organizaciones como Greenpeace o World Wildlife Fund (WWF).

En segundo lugar se encuentra otro tipo de activismo transnacional que posee un marco de referencia común, similar a una marca, pero las organizaciones locales/nacionales son relativamente independientes y conectan sus problemas locales con una agenda internacional/regional. Dentro de esta categoría se encuentran organizaciones como Tremendas, en una etapa más primitiva y Fridays For Future, con un esquema organizacional altamente desarrollado en redes.

Por último, están las organizaciones que efectúan activismo territorial o local y adoptan discursos y/o métodos de accionar en un contexto local. Cuentan con una orgánica en el territorio donde accionan y son independientes. En este nivel, se encuentra la mayoría de organizaciones que buscan

---

<sup>18</sup> [Sitio web de Tremendas](#)

<sup>19</sup> [Fridays For Future Chile en Instagram](#)

la reivindicación territorial o identitaria, por ejemplo: la asamblea de jóvenes Telkacher del pueblo Selk' Nam y el colectivo Wila Pacha.

Los tres tipos de organización se ven obligadas indeliberadamente a disputar la atención de los usuarios en el entorno digital. De esta lucha emergen dos problemas:

1. La inhibición de la relevancia territorial por un enfoque en temas globales.
2. La invisibilización involuntaria de otras organizaciones por la necesidad de tener presencia y vigencia en las discusiones sociales y políticas.

El primer problema se presenta en mayor o menor medida en los tres tipos de organización, mientras que el segundo se hace presente con mayor fuerza en las organizaciones territoriales, que sus esfuerzos se ven mermados por la acción de colectividades con mayor terreno de cobertura digital y presupuesto. A continuación, se profundizará en detalle sobre ambas tensiones.

### **Primera tensión: Lo crucial es hacia dónde se mira**

La eliminación progresiva de fronteras espaciotemporales en la cultura de internet ha llevado a establecer centros neurálgicos de información y poder, que influyen en la jerarquización y la importancia que los usuarios le otorgan a ciertos eventos que ocurren tanto en la esfera pública tradicional como en la digital.

Desde el activismo, este fenómeno ha generado que la atención de los usuarios se dirija hacia conflictos y debates que se están sosteniendo en estos centros de poder, dejando de lado muchos problemas que les afectan directamente, sobre todo por cercanía.

En el caso de la situación medioambiental de Chile, muchos usuarios se enfocan en cumbres globales o conflictos ecológicos en otras partes del mundo, mientras que dejan de prestar atención a los problemas que se producen en suelo nacional o incluso a nivel territorial como la acción de salmoneras, la minería o la disrupción de ecosistemas naturales por la actividad humana.

Es importante destacar que este fenómeno no solo se remite a los conflictos medioambientales, sino que se expresa en muchos otros frentes como la identidad, el género, los territorios y los derechos humanos, por nombrar algunos. Se debe principalmente a la manera en que están optimizados los algoritmos y que promueven ciertos criterios de “tendencia” o “importancia” que reflejan más bien una situación global y no situada.

La información que se entrega desde las redes sociales termina por inhibir e invisibilizar la acción colectiva en los entornos cercanos, debido a que acaparan toda la atención sobre eventos externos en los que los usuarios no poseen capacidad de acción.

Como forma de paliar dicha situación, la mayoría de organizaciones transnacionales ha intentado implementar una fórmula de expansión territorial digital que consiste en la creación de cuentas de redes sociales a nivel global hasta territorios nacionales e incluso localidades en la esfera digital. Este plan pareciera sólo haber contribuido a generar una gran caja de eco, que no termina de articularse efectivamente debido al diseño algorítmico de las redes. Como resultado, emerge la segunda tensión que se aborda a continuación.

### **Segunda tensión: ¿Qué ven los usuarios?**

Las dinámicas algorítmicas tienen una estrecha relación con las actividades que desempeñan las organizaciones activistas transnacionales y tiene que ver justamente con la tarea de visibilizar sus propuestas.

Dentro de las redes sociales, las organizaciones activistas de alto calibre han desarrollado un esquema de organización geográfica de tal manera que existe una cuenta de redes sociales por cada localidad, comuna, región, país y continente.

En las entrevistas que se tuvo con numerosos *Community Managers* dentro del estudio, destaca la idea de que la mayoría de cuentas secundarias que pertenecen a las organizaciones (es decir, aquellas que son de ciudades, localidades y comunas), cumplen una función de replicación de contenido más que una labor de generación de contenido propia. Por ende, aquel contenido que



nace de una cuenta principal, termina replicándose cuantas veces sea necesario en todas las cuentas secundarias.

Esto tiene un efecto perjudicial para otras organizaciones independientes, puesto que la cantidad de información replicada es tan alta que termina por invisibilizar las publicaciones y contenidos que son producidos de primera mano (es decir, que no son replicados) por otros colectivos.

Pero ¿de qué manera?

Un ejemplo bastante ilustrativo de esta situación en Chile es el caso del Movimiento de Defensa por el Acceso al Agua, la Tierra y la Protección del Medioambiente (Modatima). Tiene presencia en todas las regiones del país y en una vasta cantidad de localidades. La cantidad de cuentas secundarias de las que no se emite contenido propio, es decir que funcionan como una cámara de eco, es muy alta. Dentro de su propio funcionamiento, solamente algunas cuentas concentran más publicaciones de naturaleza propia, mientras que el resto sólo cumple una función de difusión del contenido creado y en contadas ocasiones publican información autónoma.

Es decir, si un usuario con afiliación activista hace una búsqueda de una determinada situación que se dió en un lugar de conflicto por el agua, es más probable que visualice todas las publicaciones de la misma organización antes que sólo uno de los contenidos subidos por una organización territorial independiente, incluso si la organización territorial tiene la misma cantidad de visualizaciones que el resto de publicaciones.

Esta situación obstaculiza la visibilización y promoción de nuevas organizaciones, puesto que las que ya existen saturan los canales de difusión con el fin de lograr mejores resultados, pero el método pareciera sólo empeorar el panorama para las demás organizaciones activistas. Teniendo en cuenta el antecedente antes mencionado de que la mayoría de organizaciones activistas lucha constantemente para mantenerse vigente en los conductos regulares de las redes sociales, también resulta complicado crear una estrategia que les permita a todos los colectivos quedar satisfechos.

## **Soluciones integrales**

Partiendo desde la premisa que la mayoría de organizaciones activistas se han adaptado a trabajar en las redes sociales, es decir un entorno de alta competitividad y complejidad. La única opción válida pareciera inclinarse hacia el trabajo cooperativo que, hasta el momento, no pareciera tener suficiente poder de articulación. Como parte del estudio, se proponen algunas ideas que podrían aportar a la discusión.

Primero, es importante que las organizaciones de alto calibre colaboren con otras organizaciones más pequeñas con el fin de lograr que visibilicen sus contenidos cuando estas tienen los mismos objetivos. Al fin y al cabo, todas las organizaciones trabajan por el bien común y se nutren de audiencias similares. Desechar la colaboración y seguir trabajando en un esquema de beneficio individual no permitiría la difusión de diferentes ideas y voces que desean beneficiar a la sociedad.

En segundo lugar, es relevante que existan instancias de conversación entre las organizaciones para concretar estrategias comunicacionales en conjunto. Dentro de un ecosistema que prima la competencia por la atención, resulta altamente ineficiente la acción organizacional individual. Es tan alto el flujo de información en las redes sociales que la información valiosa se pierde junto a esta cámara de eco de cientos de publicaciones que todas repiten un mensaje al unísono. Por ello, debe existir un uso responsable y, sobre todo, estratégico de las herramientas que dispone la red social para lograr la mayor cantidad de impacto posible sin menoscabar al resto.

Por último, es relevante que se desarrollen iniciativas donde se discuta la importancia de poner a la misma altura los problemas globales y los territoriales. No solo para los activistas, sino también para otros públicos que podrían ser influenciados por los algoritmos. A partir de estas instancias, se deberá buscar la manera de atender los problemas que surgen a nivel territorial, sin dejar de lado el contexto global.

A medida que se complejizan más y más los algoritmos, la tarea de crear y distribuir contenido se tornará más fundamental y desafiante. Los activistas deberán hacer uso de todos los elementos que posean a su disposición para lograr hacer llegar los mensajes a la ciudadanía. Por ello, resultará

vital la cooperación entre todas las personas que estén dispuestas a involucrarse en esta titánica tarea.

*La capacidad de las multitudes conectadas, de los cerebros y cuerpos en red para crear y auto-modular la acción colectiva es lo que hemos visto en el ciclo histórico de protestas. Una capacidad de innovar políticamente; de “volver a estar juntos” sin instituciones, sin intermediarios, “organizados sin organización” (Candón, 2008), articulando las capacidades y deseos empezando desde nuestros cuartos conectados para aparecer colectivamente en el espacio urbano. (Toret, 2013, p. 43).*

## Referencias

Aguirre, J. L. (2011) Introducción al Análisis de Redes Sociales. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. ISSN: 1668-5245

Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. [Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital]. *Comunicar*, 69, 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211

Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, (59), 123–148. <https://doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2595>

Ålund, Aleksandra & León Rosales, René. (2017). Becoming an Activist Citizen: Individual Experiences and Learning Processes within the Swedish Suburban Movement. *Journal of Education and Culture Studies*. 1. 123. 10.22158/jecs.v1n2p123.

Area, Manuel. (2011). Tic, identidad digital y educación. Cuatro reflexiones. *Reencuentro*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Distrito Federal, México. Vol 62. Diciembre. pp. 97-99

Ardévol, Elisenda. Martorell, Sandra & San Cornelio, Gemma. (2021) El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Revista Comunicar*, volumen 68. pp 59-70. ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293

Beltrán Pellicer, Pablo. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Revista Números*, volumen 91. pp. 129-134.

Burroughs, Benjamin. (2013). Obama Trolling: Memes, Salutes, and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *Fibreculture Journal*. 257-276.

Cabello Cádiz, P. y Torres, R. (2015). Conflictos socioambientales y acción colectiva de jóvenes de la región de Los Lagos (Chile). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 253-277.

Cabrera, N. L., Matias, C. E., & Montoya, R. (2017). Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(4), 400–415. <https://doi.org/10.1037/dhe0000061>

Cammaerts, Bart (2015) *Social media and activism*. In: Mansell, Robin and Hwa, Peng, (eds.) *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. The Wiley Blackwell-ICA International Encyclopedias of Communication series. Wiley-Blackwell, Oxford, UK. ISBN 9781118290743

Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). “Hackeando memes”: Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 11(23), 120-129.

Casero-Ripollés, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). doi:10.5209/rev\_hics.2015.v20.n2.51399

Castells, Manuel (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis* 4.

Centro de Investigación Periodística (CIPER). (2022). Hackeo masivo al Estado Mayor Conjunto expuso miles de documentos de áreas sensibles de la defensa. Septiembre. Recuperado de: <https://www.ciperchile.cl/2022/09/22/hackeo-masivo-al-estado-mayor-conjunto-expuso-miles-de-documentos-de-areas-sensibles-de-la-defensa/>.

Chon, M.-G., & Park, H. (2019). Social Media Activism in the Digital Age: Testing an Integrative Model of Activism on Contentious Issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 72–97. doi:10.1177/1077699019835896

Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269–279. doi:10.1007/s11002-006-8426-7

Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199–207. doi:10.3916/c43-2014-20

DAVISON, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzq5m.13>

Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.

Dawkins, R., & Davis, N. (2017). *The Selfish Gene* (1st ed.). Macat Library. <https://doi.org/10.4324/9781912281251>

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. doi:10.1016/j.bushor.2007.01.004

Elías, Carlos. (2018): Activismo y comunicación en la era digital: ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana?, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 42-63. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1126

Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68–91. <https://doi.org/10.1177/1350508420961532>

Farrán, R. (2021). Neoliberalismo, Capitalismo De La Vigilancia, Redes Sociales Y Técnicas De Sí En Pandemia. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 0(22). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6467>

Fenton, N. (2011). Deregulation or democracy? New media, news, neoliberalism and the public interest. *Continuum*, 25(1), 63–72. doi:10.1080/10304312.2011.539159

Flores, Dorismilda (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 125-139. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533>.

Font, Joan. Maya, Sergi de. (2004). Participación individual: necesidad, dificultades y estrategias. *Psychosocial Intervention*, 13(3),345-359. ISSN: 1132-0559. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179817830004>

Gantt Shafer, J. (2017). Donald Trump’s “Political Incorrectness”: Neoliberalism as Frontstage Racism on Social Media. *Social Media + Society*, 3(3), 205630511773322. doi:10.1177/2056305117733226

García-Estévez, Noelia. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. Congreso Internacional Move.net. Universidad de Sevilla.

García Galera, María del Carmen. Hurtado, Mercedes del Hoyo Hurtado. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Vol 18 - Num 34. pp. 111-125. ISSN: 1137-1102.

García Mauricio Osvaldo. (2020). Redes sociales y acción colectiva: observando el estallido social y la pandemia. *Faro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. ISSN 0718-2023, ISSN-e 0718-4018. Vol. 2, N°32.

Gil Calvo, E. (3 de enero de 2019). Política en la era de las redes digitales. El País. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/01/02/opinion/1546449682\\_464112.html](https://elpais.com/elpais/2019/01/02/opinion/1546449682_464112.html)

Gillespie, Tarleton, Pablo J. Boczkowski, and Kirsten A. Foot. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Edición Online. Cambridge, Massachusetts. MIT Press Scholarship Online. 18 de Septiembre 2014. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>

Gohn, M. da G., Almeida, P., Álvarez, A., Rivadulla, M. J. Á., Arce, M., V., G. B., Ponte, G. B., Breckenridge-Jackson, I., Cruz, R. C., Chase-Dunn, C., Ulate, A. C., Kervran, D. D., Eckstein, S. E., Fernandes, S., Foyer, J., Horton, L., Inclán, M., Johnston, H., Mackin, R., ... Zermeño, A. (2017). LOS MOVIMIENTOS SOCIALES BRASILEÑOS DE LA ÚLTIMA DÉCADA. En P. ALMEIDA & A. C. ULATE (Eds.), *Movimientos sociales en America Latina: perspectivas, tendencias y casos* (pp. 619–638). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv253f5v7.27>

Han, H., & Ahn, S. W. (2020). Youth Mobilization to Stop Global Climate Change: Narratives and Impact. *Sustainability*, 12(10), 4127. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12104127>

Hardin, R. (1982). *Collective action*. London: John Hopkins University Press.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Howard, P. N., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C., & Monroy-Hernández, A. (2017). Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivism: lecciones del caso de " El Bronco"/Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico's " El Bronco". *arXiv preprint arXiv:1710.03330*.

Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(1), 5–14. doi:10.2224/sbp.2012.40.1.5



Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., Zimmerman, A. M., & Soep, E. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt180401m>

Jiménez-Rodríguez, J. (2018). Neoliberalismo y subculturas activistas en las redes sociales. En II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (190-200), Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).

Kalsnes, Bente. (2016). The power of likes: Social media logic and political communication. 10.13140/RG.2.2.11380.96648.

Kaun, Anne & Uldam, Julie. (2017). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*. DOI: 20. 146144481773192. 10.1177/1461444817731924.

Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016a). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society* 29(1), 145-160.

May García, Ana Karla. (2020) El comportamiento de los 5 axiomas de comunicación en línea: a través de Tinder y el amor líquido. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Universidad Autónoma del Estado de México.

Mihailidis, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 1–20. doi:10.1080/01596306.2020.1769938

Morozov, E. (2014). To save everything, click here: The folly of technological solutionism. *Revista PublicAffairs*.

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150. doi:10.1080/1369118x.2013.871571

Olaniran, B., Williams, I. (2020). Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. In: Jones, J., Trice, M. (eds) *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. Rhetoric, Politics and Society*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5)

Olson, M. (1971). *The logic of collective action*. Cambridge MA: Harvard University Press

Padilla de la Torre, María Rebeca., & Flores Márquez, Dorismilda. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y sociedad*, (15), 101-122. Recuperado en 15 de mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2011000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000100005&lng=es&tlng=es).

Paramio, Ludolfo. (2005). Teorías de la decisión racional y de la acción colectiva. *Sociológica*, año 19, número 57, pp. 13-34.

Pecourt Gracia, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2015.v1.n52.45423](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423)

Pereira da Silva, S. (2018). Comunicação digital, ação coletiva e engajamento político: impactos e tendências para as organizações civis do século XXI. *Revista Comunicação Midiática*, 13(3), 24–38. Recuperado de: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/423>

Pérez Salazar, Gabriel, Aguilar Edwards, Andrea, & Guillermo Archilla, María Ernestina. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, D.F.)*, 27(75), 79-100. Recuperado en 23 de septiembre de 2022, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&tlng=es)

Pérez Zúñiga, R., Camacho Castillo, O., & Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 0(7). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226>

Pillajo Yujato, Iván René. Uso social de dispositivos celulares y tecnologías digitales y su influencia sobre la movilización en Quito en octubre 2022. Quito, 2021, 87 p. Tesis (Maestría en Comunicación. Mención en Estudios de Recepción Mediática). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación.

Pinto, Luis. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 12. 10.18568/1983-7070.1233109-131.

Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016b). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, (39), 17-37. doi: 10.7764/cdi.39.1040

Piñeiro Otero, Teresa, & Martínez Rolán, Xabier (2017). EL USO DE LOS MEMES EN LA CONVERSACIÓN POLÍTICA 2.0 UNA APROXIMACIÓN A UNA MOVILIZACIÓN EFÍMERA. *Prisma Social*, (18),55-84.[fecha de Consulta 7 de Septiembre de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820003>

PLEYERS, G., & Bringel, B. (2018). Movimientos sociales en la década de 2010 y De Facebook a las plazas: activismo e internet en la década 2010. *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO. pp. 25-44, 79-89. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0kds>

Postill, J. (2018). *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv4ncp67>

Rodríguez-Suárez, J., Morán-Neches, L., & Herrero-Olaizola, J. (2021). Online research, new languages and symbolism of digital activism: A systematic review. [Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática]. *Comunicar*, 68, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>

Rotman, Dana & Vieweg, Sarah & Yardi, Sarita & Chi, Ed & Preece, Jenny & Shneiderman, Ben & Pirolli, Peter & Glaisyer, Tom. (2011). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 819-822. 10.1145/1979742.1979543.

Sandoval, Juan. (2020). El repertorio de acción política en el ciclo de movilizaciones estudiantiles chilenas". *Revista de Estudios Sociales*, n.º72. pp. 86-98. <https://doi.org/10.7440/res72.2020.07>

Schmitz, R. M., Coley, J. S., Thomas, C., & Ramirez, A. (2020). The cyber power of marginalized identities: intersectional strategies of online LGBTQ+ Latinx activism. *Feminist Media Studies*, 1–20. doi:10.1080/14680777.2020.1786430

Smith, B. G., Krishna, A., & Al-Sinan, R. (2019). Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 1–15. doi: 10.1080/1553118x.2019.1621870

Sola Morales, S.; Hernández Conde, M.; Arencón Beltrán, S.; Sierra Caballero, F. (2022). Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la cibercampaña #FuckGenderRoles. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 43-54. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.76690>

Treré, Emiliano. (2016). Redes sociales, participación ciudadana y democracia: una perspectiva realista sobre las oportunidades del digi-activismo. *Comunicación y sociedad*, (26), 255-258. Recuperado en 02 de agosto de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000200255&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200255&lng=es&tlng=es).

Taylor, M. (1987). *The possibility of cooperation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toret, Javier. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series. 10.7238/in3wps.v0i0.1878.

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. doi:10.1177/0002764213479375

Velasquez, A., & LaRose, R. (2014). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899–918. doi:10.1177/1461444813518391

Vargas, Yasmine (2019). Memes como Activismo Digital: El Caso de la Huelga de la Universidad de Puerto Rico del 2017. *deSignis*, 30( ),195-207.[fecha de Consulta 7 de septiembre de 2022]. ISSN: 1578-4223. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064170016>

Wells, D. D. (2018). You All Made Dank Memes: Using Internet Memes to Promote Critical Thinking. *Journal of Political Science Education*, 14(2), 240–248. doi:10.1080/15512169.2017.1406363.

Watzlawick, P., Schulz, A., Villanueva, M., Miralles, A. G., de Prado Diez, J. A., & Álvarez, X. M. G. (2014). *No es posible no comunicar*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k2zc>

Winocur, Rosalía & Dussel, Ines & Frau-Meigs, Divina & Kotilainen, Sirkku & Pathak-Shelat, Manisha & Hoechsmann, Michael & Poyntz, Stuart. (2020). Memes Production as Parodic Activism. 33-45. 10.1002/9781119166900.ch2.

Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación Y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>