

RESUMEN ANALÍTICO ESTRUCTURADO (RAE)	
Autor(a)(s)	María Elena de Jesús Puello Gómez
Director/a	Edwin Arcesio Gómez Serna
Título principal del proyecto	Mujeres “otras” desde Instagram y YouTube
Publicador principal	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Citación de trabajos de grado (Normas APA)	Puello, M. (2019). Mujeres “otras” desde Instagram y YouTube (Tesis de maestría). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá – Colombia.
Palabras claves	Instagram, YouTube, Influenciadoras, Feminismos latinoamericanos
Resumen	<p>Esta investigación versa sobre algunas experiencias de feminismos latinoamericanos en redes sociales virtuales. Para establecer cómo se configuran algunas cuentas en Instagram y YouTube que tienen contenidos relacionados con los feminismos latinoamericanos, se hizo uso de la etnografía virtual como metodología de investigación. En particular, estos escenarios digitales son propicios para la difusión de apuestas sobre feminismos descoloniales, periféricos, feminismos-otros y todas aquellas experiencias que se erigen desde las necesidades de las mujeres de habla hispana que habitan este continente, expresiones que se agrupan en el marco del feminismo latinoamericano.</p> <p>Dentro de los principales hallazgos se destaca a las redes sociales como resonadores creativos de las apuestas feministas, las características de estas plataformas propician nuevos códigos de comunicación, el uso de diversas herramientas metalingüísticas para la expresión del yo en el universo digital y comunidades de significación que desarrollan sus discursos en estos escenarios. Además, fue posible identificar que estas iniciativas digitales no limitan su actuar al terreno online sino que trasciende al mundo offline. El ciberespacio contiene nuevas formas de ser y estar en el mundo, de crear colectivamente, de comunicar y educar en conjunto, que facilitan las apuestas sociales.</p>

Descripción	<p>Esta investigación se desarrolló bajo la modalidad de la etnografía virtual. En cuanto a los instrumentos, se hizo uso de algunas técnicas de estudio etnográfico tradicionales que también son funcionales para este tipo de desarrollo virtual, estas son: la observación y la entrevista. En la primera etapa de la metodología, se caracterizaron 28 experiencias, luego se identificaron y revisaron a profundidad nueve casos que aportaban directamente al desarrollo de esta propuesta. Finalmente, se realizaron seis entrevistas en Ciudad de México, Cartagena y Bogotá. El documento inicia con una contextualización del campo de la Comunicación Educación en la Cultura, las categorías de la investigación, luego sigue con el desarrollo teórico-conceptual del ejercicio, la metodología, resultados y conclusiones. Investigar los procesos comunicativos y educativos que tienen lugar en las redes sociales virtuales es indispensable para el campo porque el territorio digital penetra cada vez más las prácticas cotidianas y propicia comunidades de significación e iniciativas sociales con apuestas creativas e innovadoras para la comprensión de los fenómenos sociales.</p>
Sub Campo y Línea de investigación	<p>Cibercultura, redes sociales virtuales, feminismos latinoamericanos</p>
Programa académico	<p>Maestría en Comunicación Educación en la Cultura</p>

Mujeres “otras” desde Instagram y YouTube

María Elena Puello Gómez

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Educación en la Cultura**

Mujeres “otras” desde Instagram y YouTube

María Elena Puello Gómez

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Educación en la Cultura**

**Director de investigación
Edwin Arcesio Gómez Serna**

**Bogotá, Colombia
2019**

Resumen: Esta investigación versa sobre algunas experiencias de feminismos latinoamericanos que tienen lugar en Instagram y Youtube. Se propone centrar la mirada en la producción de saberes que, desde el mundo de la vida, se construyen en las redes sociales, territorios ideales para la generación simbólica de contenido y formas de relacionarse otras.

En particular, estos escenarios virtuales son propicios para la difusión de apuestas sobre feminismos descoloniales, periféricos, feminismos-otros y todas aquellas experiencias que se erigen desde las necesidades de las mujeres de habla hispana que habitan este continente, expresiones que se agrupan en el marco del feminismo latinoamericano. Este ejercicio se pregunta, ¿cómo se configuran algunas experiencias de influenciadoras en Instagram y YouTube que apuestan por los feminismos latinoamericanos?

De manera que la propuesta que se presenta aquí, busca aportar a la reflexión teórica, investigativa y comunicativa sobre las expresiones de feminismos que se vienen dando en estas redes sociales virtuales (en adelante, RSV) y cómo afectan la forma en que se entiende la cultura y la sociabilidad.

En esta investigación se toma como orientación metodológica la etnografía virtual (Hine, 2011; Cadavid, 2017), que a su vez comprendió 450 días de revisión de experiencias, la exploración de aproximadamente 41 textos, la realización de seis entrevistas, entre otras consultas que aportaron al desarrollo del proyecto.

Palabras clave: Instagram, YouTube, Influenciadoras, Feminismos latinoamericanos

Abstract: This investigation is about some Latin feminism experiences that are taking place on Instagram and YouTube. We want to focus on the new ways of knowledge in our current social media life, because social networks are ideal scenes to get in touch with others.

These websites are especially good to share points of views about decolonial feminism, other feminisms and all the experience that are related to the needs of the Hispanic women that live in this continent. It is possible to identify these feminisms as Latin feminism.

This exercise has as a question: How are configured some influencers experiences on Instagram and YouTube related to Latin feminism?

So, this investigation tries to improve the theoretical reflection about the new ways to be in contact with people that have been developing in these kinds of scenes and how this is affecting the way we understand the culture and the sociability.

This academic exercise uses the virtual ethnography in order to guide this investigation (Hine, 2011; Cadavid, 2017). We explored around 41 texts that contribute to the understanding of the universe of Communication, Education and Culture. Also, we did a complete tracking of 28 accounts that took us 450 days and six interviews. Finally, we did more consults that contribute to the development of this project.

Keywords: Instagram, YouTube, Influencers, Feminism in Latin America

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	9
La Comunicación Educación en la Cultura y su relación con la cibercultura	9
Redes sociales virtuales y feminismos	10
<i>Marco de antecedentes</i>	13
El ciberespacio y las interacciones sociales	13
Contextualización de las causas feministas en la historia	16
<i>Marco Teórico Conceptual</i>	21
Cibercultura - redes sociales virtuales (YouTube e Instagram)	21
YouTube a la luz de los procesos educomunicativos	22
¿YouTubers: influenciadores de la sociedad juvenil?	24
Características de Instagram como plataforma comunicativa	26
¿Quiénes usan Instagram y con qué finalidad?	28
Feminismos y activismo digital en las redes sociales virtuales	30
<i>Marco metodológico</i>	34
Etnografía virtual en tres etapas	34
<i>Resultados</i>	41
luchadoras.mx	42
marta.piedra	44
hola.susy	46
gabilumireles	47
lasigualadas	49
rosacaribe	51
lia_samantha	52
cirlepelobueno	54
<i>Discusión y conclusiones</i>	57

Continuidad entre los territorios online y offline	57
Códigos de comunicación propios del Ciberespacio	59
Construcción de saberes y conocimientos del mundo de la vida	60
Expresiones del feminismo latinoamericano en Instagram y YouTube	62
La noviolencia como eje vinculante de los feminismos que se analizaron	63
Redes de apoyo, de causas compartidas	65
Avaladores de los discursos feministas	67
Feminismos latinoamericanos en redes sociales virtuales	68
<i>Bibliografía</i>	71
<i>Anexos</i>	76

Introducción

La Comunicación Educación en la Cultura y su relación con la cibercultura

Los procesos comunicativos y educativos desbordan los escenarios tradicionales de aprendizaje en los que solía situarse la Comunicación Educativa. Específicamente, con la irrupción del internet en el plano de la vida diaria de los sujetos, surgió otro componente de estudio que enriquece este campo. Por lo tanto, el lugar que en la actualidad ocupa el mundo digital en lo individual y lo colectivo, se traduce como una necesaria reconfiguración de lo que era conocido como Comunicación y Educación.

Así pues, esta investigación identifica a la Comunicación-Educación en la Cultura como “un territorio de múltiples escalas y dimensiones en el que conviven e interactúan conflictivamente saberes, prácticas y formas de construir socialidad, juegos de sentido colectivo, proyectos e intencionalidades que buscan generar modelos de vida humana buena y digna”. (Mora y Muñoz, 2016, p. 13). Parte vinculante y esencial de dicho territorio es el internet. Un espacio que ha borrado los límites entre lo que es real y lo ficcional, desencadenando una realidad/virtual innovadora. Se trata de un transcurrir cotidiano de los actores en el que no hay una división, por el contrario, lo digital está engranado con el universo y prácticas tradicionalmente conocidas como lo verdadero.

El sociólogo Manuel Castells (2004) se refiere al internet como un medio de iniciativa social, con un potencial aplicable a los asuntos de la vida no digital.

The Internet is a technology of freedom. It allows the construction of self-directed networks of horizontal communication, bypassing institutional controls. It also allows information to be retrieved, and recombined in applied knowledge at the service of purposive social action. [El internet es una tecnología de la libertad. Permite la construcción de autodirigidas redes de comunicación horizontal, saltando los controles institucionales. También permite la recuperación de información, la combinación y aplicación de conocimiento al servicio de la útil acción social¹]. (Castells, 2004, p. 244).

¹ Traducción de la autora.

En el marco del internet, y de los avances tecnológicos, se constituyen diversas formas de relacionamiento: los teléfonos móviles, las aplicaciones con las que cuentan, y el resto de funcionalidades con las que vienen equipados, hacen que la virtualidad permee la cotidianidad de los seres humanos y, por ende, las interacciones que se tienen.

En este sentido, la cultura es concebida como cibercultura. Se trata de un escenario que agrupa intereses, sin limitarse a un territorio físico o a manifestaciones sociales mediadas por un único lenguaje o exclusivos componentes históricos. En esta dinámica, todo obedece a la construcción comunitaria de nuevas formas de comportamiento diseñadas para esa realidad digital.

La cibercultura se convierte, entonces, en un territorio que compone a la Comunicación Educación en la Cultura, puesto que articula nuevas dinámicas en los espacios de acción cotidianos que deben ser objeto de reflexión para dicho campo.

Redes sociales virtuales y feminismos

Parte integrante de la interacción entre los sujetos y el universo digital, está mediada por las redes sociales virtuales - RSV. Algunas de estas redes sociales o plataformas digitales son: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. El profesor cubano Lázaro Bacallao las define como:

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. José Luis Orihuela (citado en Bacallao, 2010, p. 2).

En general, las redes virtuales redefinen límites geográficos, ampliándolos y en muchas ocasiones eliminándolos, y establecen una nueva forma de estar juntos; favorecen “el intercambio simbólico de valores éticos y estéticos, imágenes, informaciones, conocimientos y hasta necesidades afectivas” (Bermúdez y Martínez, 2001, p.21). Este intercambio se da en función de los intereses de los sujetos, de sus problemas, necesidades, apuestas de vida y gustos.

Por otro lado, la revisión teórica y el seguimiento cuidadoso a las interacciones por medio de estas plataformas, exponen que las redes sociales pueden ser usadas para fines en los que se observan otros procesos de educación (no solo es posible en YouTube e Instagram la enseñanza de las categorías tradicionales de formación como las matemáticas o ciencias, sino que también se identifican nuevas expresiones de aprendizaje) y comunicación, enmarcados en la cibercultura.

Estos nuevos procesos consisten en el uso de dichos canales como escenarios para agrupar subjetividades y diferentes tipos de identidades. Así como para descubrir experiencias de fraternidad y pertenencia, según las afinidades individuales. Además, estas plataformas son ideales para construir comunidades de apoyo en torno a nuevas apuestas de vida.

De igual forma, en las RSV también se desarrollan iniciativas sociales que dan cuenta de las diferentes posibilidades del ser mujeres. Colectivos, comunidades femeninas y experiencias individuales han encontrado en plataformas como Instagram y YouTube, los canales idóneos para conectar con más personas alrededor del mundo, para compartir y debatir sobre luchas comunes, y para promover acciones de transformación concretas en la cotidianidad de cada individuo. Al respecto, Eva María González, Doctora en Comunicación y Martha Burkle, teórica feminista y de la comunicación, señalan que, “la Internet es el lugar del empoderamiento de las mujeres, la oportunidad en donde ellas pueden hacer oír sus voces”. (Burkle y González, 2006, p.114).

Mujeres (y hombres) han aprovechado el acceso directo a las redes sociales y la rápida difusión de los mensajes en estas plataformas para cuestionar la organización patriarcal del mundo.

El análisis de género feminista es detractor del orden patriarcal, contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género. (Lagarde, 1996, p. 3).

Esto es, el internet ha posibilitado que esas necesidades y luchas feministas que desde tiempo atrás han estado presentes, hoy se puedan expresar en formato audiovisual, a cualquier hora y desde cualquier escenario. Las manifestaciones y causas feministas,

tienen como asidero el activismo digital de quienes se abanderan de estas iniciativas, y han encontrado en la virtualidad otra forma de comunicación que no depende de un noticiero para lograr difusión.

Por lo tanto, es posible identificar en redes sociales cuentas que generan contenido asociable con los feminismos ecológicos (Puleo, 2011), feminismos indígenas (Hernández, 2008), feminismos descoloniales (Lugones, 2016), la interseccionalidad y los feminismos lesbianos (Vigoya, 2016) y demás experiencias que acogen a mujeres con apuestas de vida que son una auténtica resistencia a la cultura patriarcal.

En este ejercicio se destacarán algunas de estas experiencias y serán acogidas en el marco de los feminismos latinoamericanos (Lagarde, 1996; Lamas, 2007 y 2016) o también conocidos como feminismos-otros, feminismos periféricos (Martín, 2013).

Lo anterior conduce a reflexionar sobre el amplio potencial comunicativo y educativo que tienen estas plataformas digitales y conlleva a preguntarse, **¿cómo se configuran algunas experiencias de influenciadoras en Instagram y YouTube que apuestan por los feminismos latinoamericanos?** En las siguientes páginas se buscará aportar al esclarecimiento de este interrogante.

Marco de antecedentes

En este apartado se presentan dos grandes categorías con miras a evidenciar el problema de investigación, a saber: cibercultura, que comprende las redes sociales virtuales (YouTube e Instagram) y los feminismos latinoamericanos en RSV. Se realizará una descripción inicial de ambas, argumentando la relación que guardan con el campo de la Comunicación Educación en la Cultura y el impacto que tienen en las relaciones sociales y en los procesos comunicativos de hoy.

El ciberespacio y las interacciones sociales

Carlos Valderrama (2000) en Comunicación-educación: coordenadas, abordajes y travesías, realiza un despliegue del campo educomunicativo que permite navegar este territorio desde sus inicios en el modelo lineal de la comunicación hasta identificar cómo cada autor (Mario Kaplún, 1998; Paulo Freire, 1970, entre otros), y a su vez cada país latino, le ha ido añadiendo componentes de estudio como la política, la cultura, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Este enriquecimiento del campo obedece a factores como la globalización, el desarrollo del internet, y a aspectos propios de esta época, que ha centrado gran parte de su evolución en la vinculación de diversos instrumentos tecnológicos y procesos comunicativos. Particularmente, el campo se ha visto permeado por el ritmo acelerado que le imprimen los avances ligados al internet. Es decir, la tecnología y su entramado digital irrumpen en la cotidianidad de la sociedad transformándola y moldeando sus costumbres y el funcionamiento general de los sujetos. (Ronderos y Valderrama, 2003). De tal suerte que las dinámicas de la vida cotidiana terminan por sincronizarse con las ofertas tecnológicas que van surgiendo. Por consiguiente, a partir del contacto con el internet hay una modificación de los patrones tradicionales de aprendizaje y comunicación y se hace imposible desligar los procesos comunicativos, educativos y culturales de la realidad virtual en la que hoy se encuentra el mundo.

En este orden de ideas, ¿por qué la virtualidad modifica las interacciones sociales? Si bien es cierto que la humanidad se construye socialmente y la relación con

los otros es fundamental, el desarrollo de los procesos comunicativos apoyados por la tecnología ha generado importantes transformaciones. De manera que la sociedad digital (entendida como la prolongación que hacen los seres humanos de su proceso de socialización a través de los escenarios virtuales) posibilita otro tipo de experiencias colaborativas, personas que se agrupan en torno a afinidades y proponen nuevas dinámicas de sociabilidad e interacción comunicativa en las redes sociales.

Esto se debe a que del internet destacan algunos atributos que distan de las características de otros períodos históricos. Por ejemplo, “its interactivity, global reach, cheapness, speed, networking facility, storage capacity and alleged uncontrollability” [su interactividad, alcance global, economía, rapidez, capacidad de interconexión y supuesta falta de control²]. (Curran, Fenton y Freedman, 2016, p.1). Todos estos son elementos propios de esta era, que además se caracteriza por la inmediatez, la velocidad, ubicuidad, universalidad de acceso, y por la transformación de la noción de tiempo y espacio.

Estas singularidades divergen ampliamente de otras etapas y abren la posibilidad al surgimiento de nuevas experiencias de sociabilidad. En este sentido, los autores Emilia Bermúdez y Gildardo Martínez (2001) plantean el surgimiento de nuevas comunidades virtuales a partir de las RSV. Los expertos aseguran que estas colectividades “inauguran nuevas formas de interacción, de agrupar intereses y compartir experiencias en el ámbito de la comunicación interactiva”. (Bermúdez y Martínez, 2001, p. 20).

Por su parte, el docente Francisco Campos (2008) en el artículo Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, insiste en que en el ciberespacio hay un flujo activo de participación, de intercambio de saberes, producción de contenido y rotación de roles entre emisor y receptor, asimismo señala que “las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”. (Campos, 2008, p. 278).

² Traducción de la autora.

Dicha noción de comunidad se materializa en el entorno digital desde las redes sociales virtuales. En este sentido, la virtualidad se presenta como una prolongación de las interacciones humanas y de igual forma promueve la creación de sus propias dinámicas comunicativas y de sociabilidad.

Studies on the uses of the Internet have shown that people adapt the Internet to their needs and projects, rather than submitting to the logic of the technology. Thus, the uses of the Internet are an extension and specification of what people do, want, and feel in their everyday lives [Los estudios en el uso del internet han señalado que las personas adaptan el internet a sus necesidades y proyectos, en lugar de someterse a la lógica de la tecnología. Además, los usos del internet son una extensión y especificación de lo que la gente hace, quiere y siente en sus vidas diarias³]. (Haythornthwaite y Wellman, 2002, p. 239).

Esto es, un eco de la cotidianidad resuena en las cuentas personales de las personas, quienes exponen en sus perfiles su ubicación, alimentación, restaurantes favoritos, actividades preferidas, vestimenta del día (*outfits*), y más. Se vive en ellas realidades digitales vinculadas a los procesos de la vida diaria. Adicionalmente, los espacios virtuales no solo describen en detalle la rutina de quienes los usan activamente, también evidencian sus apuestas políticas e intereses.

“Not that the Internet is the source of this identity, but it becomes a privileged medium for the expression of alternative projects of social organization”. [No se trata de que el internet sea una fuente de esta identidad, pero sí se convierte en un medio privilegiado para la expresión de proyectos alternativos de la organización social⁴]. (Castells, 2004, p. 243).

Por lo tanto, las redes sociales virtuales contenidas en el universo digital comunican las afinidades e identidades de los sujetos. Son espacios que por sus características, agrupan a personas que pueden estar en diferentes lugares, y las convocan en torno a sus intereses. Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son algunas

³ Traducción de la autora.

⁴ Traducción de la autora.

de estas redes que permiten la comunicación global. Sin embargo, esta investigación versará sobre dos de estas plataformas con el propósito de profundizar en ellas y ahondar en la relación con el entramado comunicativo educativo y el problema de investigación de esta propuesta.

Dentro del abanico de posibilidades que plantea el mundo virtual, destaca YouTube como una red social que haciendo uso de la modalidad de video clips acorta distancias, genera empatía y evoca todas las características de las redes descritas previamente. De igual forma, Instagram cobra cada vez más protagonismo en el país. Entre otros argumentos, esto se debe a su formato de videos con una duración de 24 horas de exposición (*stories*), que facilita el seguimiento de las rutinas de las personas y a su vez, el contacto con su intimidad. A través de esta red social, hay un canal diario y en formato audiovisual por el que se expresan los usuarios asiduos de Instagram y principales exponentes (Instagramers). Así pues, para el desarrollo de esta investigación se eligió a Instagram y a YouTube como redes sociales que por sus características (de formatos audiovisuales, temporalidad, etc.) permiten el contacto diario con los influenciadores y un acercamiento a la cotidianidad de los mismos.

Contextualización de las causas feministas en la historia

Instagram y YouTube son redes sociales que siguen posicionándose vertiginosamente en la cotidianidad de los sujetos. Estas plataformas constituyen en sí mismas canales y herramientas para una comunicación cíclica (entre quien inicia emitiendo un mensaje y quien lo recibe y retroalimenta), por medio de las cuales, se pueden desarrollar iniciativas de activismo digital.

Llama la atención los numerosos contenidos que son susceptibles de construirse en ambas redes, dentro de esa mar de posibilidades, este ejercicio abordará algunas experiencias feministas, puesto que, pese a que las luchas feministas anteceden a toda la revolución de las redes sociales, sí han encontrado en ellas uno de los más grandes vehículos de difusión de las causas de las mujeres.

Históricamente, las luchas feministas tuvieron sus inicios públicos con el auge de la Revolución Francesa (1789-1799), cuando en medio de la reivindicación de los

derechos de todos los ciudadanos, las mujeres manifestaron su inquietud frente a la falta de equidad entre los hombres y ellas.

Por primera vez en la historia, se cuestionaban políticamente los privilegios de cuna y aparecía el principio de igualdad. Sin embargo, ellas, las que defendieron que esos derechos incluían a todos los seres humanos- también a las humanas-, terminaron en la guillotina mientras que ellos siguieron pensando que el nuevo orden establecido significaba que las libertades y los derechos sólo correspondían a los varones. (Varela, 2005, p. 14).

Desde entonces, tuvieron lugar una serie de acontecimientos históricos con los que las mujeres cuestionaron los roles de género dentro de la sociedad patriarcal. Lucharon hasta ser reconocidas como sujetos de derecho, como participantes activas de las políticas públicas, con capacidad de voto, etc. Precisamente, en el Estados Unidos del siglo XIX se libró un a de estas batallas:

La mujer (...) empezó a crear su propio movimiento junto con la abolición de la esclavitud, en este sentido, las mujeres se unieron para lograr ser partícipes en los ámbitos políticos y sociales. Continuamente surgió el movimiento sufragista, que defiende los derechos civiles femeninos, teniendo como objetivo el derecho al voto y el derecho a la educación. (Murphy y Ariza, 2018, p. 46).

Uno de los interrogantes fundamentales que motivó el surgimiento de diferentes feminismos, fue la pregunta por los diferentes roles que aún hoy sigue reproduciendo la sociedad patriarcal: hombres y mujeres que desde antes de nacer tienen definidas sus aspiraciones y limitaciones, posibilidades laborales, educativas y sentimentales.

Como respuesta a esta necesidad, se empezó a hablar de la perspectiva de género, una idea que buscaba analizar esas características que definían tanto a mujeres como a hombres, aquello que los hacía diferentes y semejantes.

Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como

los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen. (Lagarde, 1996, p. 2 - 3).

Estos movimientos feministas pensaron en la posibilidad de que una pieza del engranaje cultural estuviese desconectada de la vida, lo que podría explicar que para un sector de la población (ellas), las prácticas, hábitos y costumbres de esas sociedades se habían convertido en opresión. Por lo anterior, la nueva mirada de las relaciones preestablecidas al interior de la sociedad, implicaba un intento por replantear las características de aquella cultura.

Darse la oportunidad de contar con una perspectiva de género significaba tener en cuenta en la ecuación a todas las variables, incluyendo a las integrantes de una comunidad. Además, era reconocer afectaciones y posibles alternativas en las dinámicas sociales para ofrecer soluciones a dichas fallas.

La perspectiva de género es una de las concreciones de la cultura feminista y, como tal, incluye el conjunto de acciones prácticas que se realizan en todo el mundo para enfrentar la opresión de género. De igual manera contiene el conjunto de alternativas construidas para lograr un orden igualitario equitativo y justo de géneros que posibilite, de manera simultánea y concordante, el desarrollo personal y colectivo (Lagarde, 1996, p. 20-21).

Si bien es cierto que el planeta estaba siendo impactado por estas nuevas construcciones y apuestas políticas, en América Latina se presentó la necesidad imperiosa de volver a analizar las categorías del feminismo. ¿Por qué? Porque una parte dentro del tejido social femenino en este continente estaba lejos de sentirse identificada con los avances alcanzados por las luchas de mujeres en otras geografías del mundo.

Pese a haber unido esfuerzos por la reivindicación de los derechos de todas las mujeres, saltaba a la vista un “feminismo hegemónico, blanco en todas sus variantes, eurocéntrico, universalista, racista”. (Lugones, 2012, p. 129). Un feminismo que parecía significar otra forma de colonización.

Como resultado de ese cóctel de inquietudes fue imperioso que se diera un debate propio sobre el sujeto del feminismo. Es que además de ser mujeres, en este territorio habitaban hispanohablantes, afros, indígenas, campesinas.

Razón por la cual, en la década de 1990 empezaron a visibilizarse movimientos de mujeres indígenas (Masson, 2009) y afrodescendientes que planteaban críticas al feminismo urbano y blanco-mestizo hegemónico hasta entonces, al señalar la necesidad de articular las relaciones de género con las relaciones de raza y colonialidad. (Vigoya, 2016, p.13-14).

Tantas aristas se agregaron a este entramado de estudio, que dichas reflexiones y cuestionamientos derivaron en diferentes expresiones de feminismos. Experiencias que tienen como razón de ser las necesidades de cada agrupación de mujeres: feminismos descoloniales, ecológicos, de indígenas, entre otros. Así pues, las “teóricas feministas latinoamericanas han puesto sobre la mesa las carencias que el pensamiento decolonial contiene sobre temáticas como género y sexualidad”. (Martín, 2013, p. 72).

En la actualidad, estas causas no han perdido vigencia. De hecho, todas las experiencias que pueden apelar a la realidad de las mujeres hispanohablantes se han empezado a enmarcar como feminismos latinoamericanos o feminismos-otros.

¿Quiénes hacen parte de los encuentros feministas en latinoamérica? Mujeres de organizaciones políticas, activistas de los movimientos populares, madres de desaparecidos, cuadros de organizaciones campesinas y sindicales, cristianas de la teología de la liberación, grupos de exiliadas y un número enorme de militantes de partidos provenientes de varios países. Toda iniciativa tiene cabida: desde el tema de las alianzas y las propuestas para generar una mayor presencia política hasta temas de identidad y cuerpo. (Lamas, 2007, p. 144).

En la cita anterior, cuando la antropóloga mexicana Marta Lamas se refiere a los feminismos latinoamericanos, habla de experiencias que están atravesadas por la cotidianidad. Iniciativas que proponen un estilo de vida y una apropiación de los feminismos que no segmenta entre lo privado y lo público, por el contrario, invitan a un devenir constante y a unas prácticas diarias que reflejen la apuesta política que se ha elegido.

Las feministas no solo marchan en el Día de la Tierra, sino que en su cotidianidad son conscientes de la relación horizontal y de hermandad que existe entre los recursos naturales y los seres humanos. Las feministas no solo postean en sus redes anuncios que orientan sobre la discriminación racial, sino que en el trabajo acogen a las demás mujeres

con pelo afro. Estos son solo algunos ejemplos prácticos de la aplicabilidad que tienen los feminismos latinoamericanos.

La producción de lo cotidiano dentro del cual una existe produce el sí-misma de una a medida que suministra vestido, alimentos, economías y ecologías, gestos, ritmos, hábitats y sentidos de espacio y tiempo particulares, significativos. Pero es importante que estos modos no son simplemente diferentes, sino que incluyen la afirmación de la vida por encima de la ganancia, el comunalismo por encima del individualismo, el “estar” por encima de la empresa, seres en relación en vez de divisiones dicotómicas una y otra vez en fragmentos organizados jerárquica y violentamente. Estos modos de ser, de valorar y de creer han persistido en la respuesta de resistencia a la colonialidad. (Lugones, 2016, p. 116).

El carácter transformador de los feminismos implica alcanzar cambios en los imaginarios colectivos de las sociedades latinoamericanas. Supone proponer nuevas miradas sobre las funciones de las mujeres y hombres en las tareas de cuidado, en las relaciones de pareja, al interior de las dinámicas laborales, etc. Teniendo en cuenta lo descrito, este ejercicio se propone abordar los feminismos desde un escenario que resuena cada vez con mayor frecuencia: el digital.

Desde el campo de la Comunicación Educación en la Cultura estas luchas de género se manifiestan en el territorio virtual, específicamente, por medio de las redes sociales. Que las causas femeninas tengan asidero en estas plataformas, definitivamente presenta un panorama con singularidades que responden a las características de cada red social, a las funcionalidades y herramientas con las que cuentan. El trabajo mancomunado entre redes sociales como Instagram - Youtube y feminismos latinoamericanos plantea varios interrogantes: ¿De qué forma el ciberespacio se configura como un resonador (creativo) de los feminismos latinoamericanos? y ¿en qué medida este dúo (feminismos-RSV), contribuye, citando a Sousa, “en la construcción de las epistemologías del sur, de la interculturalidad y de la plurinacionalidad”? (De Sousa Santos, 2010, p. 293).

Marco Teórico Conceptual

Cibercultura - redes sociales virtuales (YouTube e Instagram)

Como se relató en el anterior apartado, las redes sociales virtuales inscritas en el plano del internet son la evidencia más cotidiana de las nuevas relaciones que se tejen desde esta realidad emergente. Tal como lo argumentan James Curran, Natalie Fenton y Des Freedman (2016) en su texto *Misunderstanding the Internet*:

The internet entered every domain of social life, changing the way people searched for information, communicated, met, shopped and spent their time. (...) The internet was remaking the world. [El internet entró a cada esfera de la vida social, cambiando la manera en que la gente buscaba información, se comunicaba, se conocía, compraba e invertía su tiempo. (.) El internet estaba rehaciendo el mundo]. (Curran, Fenton, y Freedman, 2016, p. 3).

Precisamente, desde que el universo digital pasó a ser parte de la cultura de cada sociedad que interactúa por medio de sus plataformas virtuales, hay procesos educ comunicativos existentes fuera de los escenarios tradicionales de la escuela y la familia. Estos entramados deben entenderse de vital importancia, no sólo desde el plano académico, sino también desde el cultural y social. Así lo sostiene el profesor español Ángel Barbas Coslado en *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Según el autor, “la educomunicación deberá concebir el ciberespacio como parte integrante del aprendizaje social y a las redes sociales como comunidades de práctica para ese aprendizaje social; como una nueva forma de entender los procesos educativos y comunicativos”. (Coslado, 2012 p. 170).

Estos nuevos procesos de comunicación están mediados por las características de las plataformas que se usan para tal fin, además, por las necesidades de quienes se convocan en torno a ellas. Es decir, que el evidente lazo que une al internet con la cibercultura, y por ende, al campo de la Comunicación Educación en la Cultura, exige

una reflexión investigativa que arroje luces sobre el tipo de transformaciones que se están presentando en los procesos de sociabilidad.

Si bien se ha hecho un breve contexto del campo de la Comunicación Educación en la Cultura y su relación con el ciberespacio y las redes sociales, resulta particularmente especial detallar algunas funcionalidades de estas plataformas virtuales.

YouTube a la luz de los procesos educomunicativos

Esta plataforma nació en febrero de 2005 como una experiencia de culto al ocio y al entretenimiento y se convirtió en un éxito debido a que permitió la reproducción de videos sin la necesidad de registrarse o descargar un programa para ver los clips. “You can watch videos on the site without downloading any software or even registering”. (Cloud, 2006, p. 2) Sus fundadores Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen la concibieron en un plano recreativo, no obstante, ha dado un vertiginoso giro en el que hoy por hoy, avala la publicación de videos con temáticas diversas por parte de aficionados, es decir, cualquier sujeto con internet puede generar experiencias colectivas apelando a ideales comunes a través del formato de videoblogs.

En la página web de YouTube para la prensa (2017) reza que la plataforma “tiene más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet)” (sección “YouTube en cifras”, párr 1) aseguran también que el público de la red social comprende más personas con edades entre los 18 y 49 años que las de cualquier canal de televisión norteamericano y que “YouTube tiene versiones locales en 88 países y está disponible en 76 idiomas distintos” (sección “YouTube en cifras”, párr 2 y 3) lo que lleva a dimensionar la magnitud de la cobertura mundial que tiene.

Broadcast Yourself [transmite tú mismo⁶] es el *slogan* de esta compañía que hoy en día permite la comunicación audiovisual de cualquier ciudadano del mundo con la posibilidad de ser retroalimentado por sus seguidores; en el año 2006 ya la periodista

⁶ Traducción de la autora.

Laia Reventós indicaba que YouTube se había “convertido en la videoteca universal”.
Laia Reventós (citada en Selva, 2012).

Actualmente, el sitio web es propiedad de Google y acoge contenido que versa entre canciones, *covers*, canales de *gamers*, belleza, salud, educación y hasta incluye los abusos de gobiernos dictatoriales, como fueron los videos posteados en esta red durante el transcurso de la Primavera Árabe y que se evidencian en el documental *The Square* (2013) emitido por Netflix. Es posible indicar que hoy, esta red refleja en formato de videos, gran parte de la producción cultural que se produce en el mundo -que tiene acceso a dichos medios-. Aunque no es un “reflejo” de la sociedad actual (ya que sería negar la existencia de otras formas de cultura, de comunicación y producción audiovisual no mediadas por Internet y los dispositivos tecnológicos) es un importante referente de lo que las sociedades producen, comparten y observan.

Por otra parte, en la página web de YouTube (2017) se hace referencia a los valores que identifican a la compañía y uno de ellos se relaciona con la libertad de información, reza textualmente así:

Todas las personas deben tener la oportunidad de acceder a la información de forma libre y sin trabas. Los vídeos son una herramienta muy importante para educar, generar conocimiento y documentar los grandes y pequeños acontecimientos que tienen lugar en todo el mundo. (sección “Nuestros valores”, párr 2).

Es llamativa la presentación que se hace de los videoclips como herramienta educativa que facilita la construcción de conocimiento en comunidad, vinculando en este proceso a quién realiza y publica el audiovisual como a quien está del otro lado de la pantalla interactuando con lo que ve; pareciera que desde la visión actual de los nuevos propietarios se concibiera a YouTube como un escenario comunicativo educativo con prácticas que trascienden la mera diversión.

YouTube, al igual que muchos descubrimientos e inventos humanos, supera su uso original, y se ha convertido -no sólo en una plataforma de intercambio de material audiovisual- sino en un escenario de construcción y reconstrucción de los productos

audiovisuales de una generación; ha sobrepasado su uso recreativo y se ha transformado en medio que también puede ser formativo: hay canales que ofrecen información para apoyar procesos de educación tradicional (matemáticas, sociales, ciencias, etc.), como canales que enseñan a hacer bombas, a generar terror y a transformar la realidad a través de la violencia y la intimidación. YouTube es un sistema de información abierto que ofrece tanto aspectos positivos como negativos.

¿YouTubers: influenciadores de la sociedad juvenil?

Dentro de las características de YouTube, se encuentra la posibilidad de personalizar cada cuenta. Es decir, tener un canal propio, desde el cual se puede publicar contenido y generar una experiencia de comunidad a partir de los seguidores (*followers*) que se añaden y retroalimentan las publicaciones. Esto ha originado la noción de YouTubers, quienes son:

“Creadores de contenidos audiovisuales en la red social YouTube (...) se han convertido en el referente de los jóvenes como alternativa de entretenimiento a la industria audiovisual tradicional y eso ha atraído a anunciantes que ven cómo estas personas influyen con la habilidad de crear opinión”. Ramos-Serrano y Herrero (citado en Barneto y Camacho, 2017, p. 48).

Los YouTubers graban contenido desde cualquier lugar, poco a poco suman adeptos que comparten las mismas afinidades y sus canales pueden abordar temas como los videojuegos, reseñas de libros, experiencias de viaje, política, rutinas diarias, asuntos académicos, temas de nutrición, vida saludable, belleza, entre otros. Gloria Sáez Barneto y Jorge Gallardo Camacho (2017) sostienen que “un YouTuber es un líder de opinión, si definimos esa expresión como aquella persona que tiene influencia sobre las actitudes o conductas de los demás individuos” Infante, (citado en Barneto y Camacho, 2017, p. 49). Usualmente la capacidad de persuasión de un YouTuber está delimitada por la cantidad de seguidores que tenga en su canal y por la cantidad de interacciones que genere en la misma plataforma, tanto es así que YouTube les hace un reconocimiento con una placa de acuerdo al número de suscriptores alcanzados, esto fuera de los acuerdos comerciales sostenidos con el mismo sitio web.

Los YouTubers son grandes influenciadores (*influencers*) hoy por hoy porque usualmente son personas que alcanzaron reconocimiento por los videos de sus canales y no por ser previamente celebridades de cine, de la música o la televisión. El espectador logra sentirse identificado con una persona con la que mantiene una relación estrecha (desde su percepción), a la que ve como a un par, con la que comparte gustos, que le habla sobre la vida cotidiana y además, lo hace en un lenguaje coloquial.

Los YouTubers impulsan entre los jóvenes una nueva forma de comunicación basada en el ‘monólogo’ para involucrar y atraer a los espectadores (Frobenius, 2014). Rego y Romero-Rodríguez (2016, p. 219) analizan el lenguaje de los tres YouTubers con mayor número de suscriptores en España (El RubiusOMG, TheWillyRex y Vegetta777) y concluyen que utilizan un lenguaje «coloquial dirigido principalmente a la generación *millenials*». Frobenius, Rego y Romero-Rodríguez (citados en Barneto y Camacho, 2017, p. 50).

De tal suerte que estamos afrontando un contexto digital y una nueva coyuntura cibercultural liderada por YouTubers mayoritariamente jóvenes, quienes parecieran no diferir del resto de los *millenials*, pero destacan en su innovación, creatividad y cercanía con sus propios suscriptores. Son los grandes influenciadores de la juventud actual porque reflejan proximidad en sus contenidos audiovisuales y permiten abiertamente el ingreso de los espectadores a sus prácticas cotidianas.

En consonancia con el contexto anterior, es imperioso perseverar en la comprensión de las nuevas tecnologías y en particular de la plataforma YouTube, como parte integrante del Campo Comunicación Educación en la Cultura. Este sitio web está siendo usado para fines alternos al ocio y ha dado origen a los YouTubers, creadores de contenido que producen otras formas de conocimiento que construyen nuevas formas de vivir, nuevos saberes en el mundo de la vida.

Características de Instagram como plataforma comunicativa

Luego de explorar el universo audiovisual en YouTube, es tiempo de conocer otra red social y aplicación móvil que está presente en la agenda comunicativa de la sociedad.

Como gran atractivo de YouTube se destaca el contenido audiovisual y en esta plataforma, además del componente de videos con poca duración, las fotografías se convierten en el gran diferencial. Instagram tiene como función la posibilidad de subir fotos y videos. Se creó con el propósito de conectar a las personas con sus intereses, para crear comunidades en torno a afinidades, tal como se señala en la página oficial de esta plataforma Instagram, 2019.

“Instagram was built to connect people to the people and interests they love. Our app has played a critical part in forming meaningful communities where people can connect with each other and share what matters most to them”. [Instagram fue construida para conectar a la gente con la gente y los intereses que ellos aman. Nuestra aplicación ha jugado una parte crítica en la formación de comunidades significativas donde las personas pueden conectarse con el otro y compartir lo que más les importa a ellos⁷]. (sección “Instagram”, párr 1).

Sus fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzaron Instagram en octubre de 2010 como un derivado de Burbn. Esa red social les permitía a los usuarios compartir su ubicación.

“From this starting point, Systrom and Krieger added photo manipulation features to their mobile application, offering users a variety of filters that could be applied to photographs and the ability to add captions, tags and comments. [Desde ese punto de inicio, Systrom y Krieger agregaron características de manipulación de fotos a la aplicación móvil, ofreciendo a los usuarios una variedad de filtros que podían ser aplicados a las fotos y la posibilidad de agregar descripciones, etiquetas y comentarios a las publicaciones⁸]. (Weilenmann, Hillman y Jungselius, 2013, p. 2).

⁷ Traducción de la autora.

⁸ Traducción de la autora.

Debido a su gran potencial, en el año 2012, Instagram fue adquirida por Facebook por una cifra cercana a los 1.000 millones de dólares. En la actualidad, esta red social permite que los usuarios tengan un perfil, en el que pueden publicar fotos, videos en formato cuadrado, horizontal o en la versión de carrusel (varias fotos o videos dentro de una misma publicación). A corte del 25 de marzo de 2019, la cuenta oficial de Instagram en su misma red social contaba con más de 228 mil millones de seguidores, y en la descripción de su perfil (*feed*) rezaba: “Bringing you closer to the people and things you love”. [Acercándote a las personas y cosas que tu amas⁹]. Instagram, 2019.

Todo el contenido postado es susceptible de ser alterado con el uso de filtros, adicionalmente, es posible que sean acompañados por etiquetas (*hashtags*). Los también conocidos como numerales, facilitan que las personas interesadas en un tema encuentren en corto tiempo y de forma sencilla contenido afín. Es decir, si una persona desea ver todo lo relacionado con el sector inmobiliario, puede acceder a esa información escribiendo #realestate o su expresión en español #inmobiliaria.

Además, los usuarios cuentan con un medio privado para comunicarse, se le conoce como El Directo o el Instagram Direct. “One way to involve others in photographic conversations on Instagram is to use *hashtags* and directed comments”. [Una forma de involucrar a los demás en una conversación fotográfica en Instagram es usar los *hashtags* y los comentarios directos¹⁰]. (Weilenmann, Hillman, y Jungselius, 2013, p. 7).

Por otro lado, existe la modalidad de Instastories (se trata de contenido audiovisual y en formato vertical, que está disponible por tan solo 24 horas). Cuando una cuenta en Instagram alcanza los 10 mil seguidores, inmediatamente se le habilita la opción de incluir un enlace a sus historias. De manera que con solo oprimir el “Ver más” ubicado en la parte inferior de la publicación, la persona podrá dirigirse a un blog, página web, o a cualquier dirección que le conduzca ese link enlazado a la instastory.

⁹ Traducción de la autora.

¹⁰ Traducción de la autora.

Cada vez más se incorporan nuevas funcionalidades a estos sitios web. El 20 de junio de 2018 el mundo conoció IGTV, una herramienta parecida a las historias de Instagram en tanto dispone de videos en formato vertical, pero que le da la oportunidad a los usuarios de cargar los contenidos audiovisuales con una duración de hasta 60 minutos. (Si la cuenta es verificada o cuenta con una suma significativa de seguidores).

Estas características de Instagram han dado lugar a su uso con fines comerciales, tal como se describió para el caso de YouTube. Quienes interactúan recurrentemente y se convierten en exponentes de YouTube son conocidos como YouTubers y en Instagram, se les identifica como Instagrammers. En términos generales, ambas figuras corresponden con la noción de Influenciadores o *influencers*.

Al inicio de este ejercicio, el interés en los posibles procesos comunicativos y educativos en el marco de la cibercultura apuntaba a YouTube. No obstante, con el paso del tiempo, en Colombia ha cobrado fuerza la figura de quienes teniendo como origen YouTube, expanden la comunicación a Instagram o deciden solo centrarse en esta red social. Por lo anterior, se hace indispensable profundizar en ambas RSV para lograr los propósitos de esta propuesta académica.

¿Quiénes usan Instagram y con qué finalidad?

Solo dos años luego de su lanzamiento ya Instagram era usado por el 13% de personas activas en Internet.

“Instagram users’ thirteen percent of internet users are taking and sharing pictures with Instagram. Women are more likely than men to use the site, as are those under 50”. [Los usuarios de Instagram, el trece por ciento de los usuarios de internet, están tomando y compartiendo fotos en esta red social. Las mujeres tienden a usar más este sitio que los hombres, como también quienes tienen menos de 50 años¹¹]. (Duggan y Brenner, 2013, p. 2).

¹¹ Traducción de la autora.

En Colombia, al cierre de 2018, Instagram contaba con la participación del 73% de usuarios activos en el universo digital del país. Se trató mayoritariamente de mujeres y hombres de entre 25 y 35 años. Estos datos corresponden al informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019, realizado por la firma líder en social media management, Hootsuite (2019) (sección “Most active social media platforms”, párr 1).

La tendencia al alza en el número de usuarios de esta red social, refleja que las personas encuentran en Instagram un espacio virtual para compartir su vida diaria y seguir la de los demás. Esta plataforma permite el fácil acceso a la intimidad de las celebridades, de los amigos o la familia. A través de ella, y sin ni siquiera preguntarlo, se puede saber la ubicación de una persona, los sitios que frecuenta, el tipo de alimentación que practica, los productos que usa, sus rutinas y más.

“Teens spend a considerable amount of time interacting and socializing in online spaces, and use social media as a main channel to share their everyday life, learn something new and useful, and establish and reinforce social empowerment” [Los adolescentes pasan una considerable cantidad de tiempo interactuando y socializando en los espacios en línea, y usan los medios sociales como un canal principal para compartir su vida diaria, aprender algo nuevo y útil, y para establecer y para fortalecer el empoderamiento social¹²]. (Jang, Han, Shih y Lee, 2015, p. 4.039).

En este sentido, es importante destacar las prácticas y nuevos imaginarios que surgen a partir de la interacción en esta red social. En esa dinámica digital se construye un conocimiento paralelo al de la vida cotidiana. Hay un aprendizaje que trasciende los límites del espacio y del tiempo, que conecta a las personas según la edad, las identidades, y las luchas sociales. Es otro escenario virtual para comunicar-visibilizar los hechos del día a día, las iniciativas sociales, los asuntos políticos, los desastres ambientales y demás.

“Instagram, in particular, is a popular example of the potent combination of smartphones with cameras and constant access to social media”. [Instagram,

¹² Traducción de la autora.

particularmente, es un ejemplo popular de la combinación potencial de los teléfonos inteligentes con cámaras y el constante acceso a los medios sociales¹³]. (Weilenmann, Hillman, y Jungselius, 2013, p. 2).

Feminismos y activismo digital en las redes sociales virtuales

Si bien es cierto que plataformas como YouTube e Instagram son escenarios ideales para diferentes manifestaciones o luchas, este ejercicio concentra la mirada en algunas experiencias feministas que se visibilizan por medio de estos canales.

El fácil acceso, la credibilidad, empatía, y demás características que permite o con las que cuentan estas redes, facilitan que influenciadoras en Colombia, latinoamérica y el mundo, empleen estas plataformas para crear nuevos referentes de mujeres, resignificar símbolos y participar en espacios que tradicionalmente pertenecieron a las mujeres de centro (y no a las de la periferia). La antropóloga mexicana, Marta Lamas presenta el feminismo latinoamericano, por medio del cual,

las feministas generaron una lucha política a partir de tres demandas incómodas que ningún grupo político quería asumir: la maternidad voluntaria (que implica el derecho a la educación sexual, al uso de anti- conceptivos y al acceso legal al aborto voluntario); el alto a la violencia sexual y el respeto a la libre opción sexual. (Lamas, 2007, p. 144).

Esta expresión del feminismo acompaña las causas de las madres con hijos desaparecidos, campesinas, sindicalistas, entre otras. Pese a que el nombre de esta vertiente, geográficamente agrupa a los países hispanohablantes del continente americano, existen experiencias feministas en otros territorios que comparten las mismas necesidades.

Diferentes cuentas en en Instagram se encuentran asociadas a estas iniciativas, como por ejemplo, luchadoras.mx, lasigualadas, e_stereotipas, lasviejasverdes, volcanican y feministailustrada.

¹³ Traducción de la autora.

Cada una de estas agremiaciones aprovecha las herramientas y facilidades de Instagram y YouTube para llegar a un mayor público interesado en las luchas feministas, en las necesidades de las mujeres o en las experiencias de ellas al ejercer como ciudadanas en países atravesados por la cultura hegemónica patriarcal.

Estos feminismos latinoamericanos también acogen las propuestas de mujeres que desean romper el tabú con su cuerpo, la menstruación y el placer femenino. Razón por la cual, Lamas, presenta como uno de los avances simbólicos de estas manifestaciones a la organización Católicas por el Derecho a Decidir.

Este movimiento discrepa de los planteamientos del Vaticano relativos al lugar de las mujeres en la Iglesia y rechaza sus prohibiciones en materia de sexualidad, reproducción y aborto. Su visión ha sido fundamental en la estrategia latinoamericana, sobre todo de cara a las mujeres de sectores populares, pues (...) es precisamente ese sector el que más padece las consecuencias de la penalización del aborto. (Lamas, 2007, p. 145).

Así mismo, en el abanico de los debates feministas también tienen lugar las experiencias que se preocupan por las desigualdades en las mujeres relacionadas con las preferencias sexuales. En este sentido, la economista caleña, Mara Viveros, trabaja la noción de interseccionalidad para exponer la necesidad de ver las diferentes categorías o variables que se encuentran en todos los procesos.

Las mujeres de los llamados feminismos disidentes (mujeres de color y lesbianas, fundamentalmente) empezaron a cuestionar por qué el feminismo no había considerado que este sujeto podía ser víctima del racismo y del heterosexismo, pues suponía que aquel sujeto era la mujer blanca. (Vigoya, 2016, p.13).

En este punto se agrupan aquellas que además de ser discriminadas en la cultura patriarcal por ser mujeres, se les añade como agravante el ser lesbianas. En este sentido, “la experiencia de privilegio de los hombres latinoamericanos de los sectores sociales dominantes” (Vigoya, M. 2010, p.19), no admite como válidas las relaciones entre parejas del mismo sexo. Por lo anterior, la tradición patriarcal en latinoamérica ha impuesto creencias y actitudes que rechazan a las mujeres que no sean heterosexuales.

Estas reflexiones han llevado a que en la actualidad también tengan presencia en Instagram y YouTube cuentas de mujeres que comparten abiertamente sus relaciones homosexuales, entre otros referentes se encuentran: calleypoche, amaliaandrade_, jessiepaage, ophcourse, martapietra.

Por su parte, la investigadora, profesora y feminista argentina, María Lugones, es la exponente del feminismo descolonial y de Mujeres de Color. Cuando Lugones se refiere a Mujeres de Color, lo hace para hablar de una “identidad de coalición que se sitúa contra los monologismos, no como de un distintivo racial”. (Lugones, M. 2005, p. 74). Se trata de mujeres que reconocen la diferencia histórica, social, política de ser una mujer blanca y ser una mujer negra. Desde este reconocimiento e introspección se erigen nuevas propuestas digitales que comparten desde las rutinas, la cotidianidad lo que significa ser una mujer negra.

Posteriormente, en 2016, la docente argentina, expone la noción de feminismo descolonial para tratar la triada género/clase/raza persistente hasta nuestros días.

La tarea de la feminista descolonial comienza por ver la diferencia colonial, enfáticamente resistiendo su propio hábito epistemológico de borrarla. Al verla, ella ve el mundo con nuevos ojos, y entonces debe abandonar su encantamiento con “mujer”, con el universal, y comenzar a aprender acerca de otros y otras que también se resisten ante la diferencia colonial. (Lugones, 2016, p. 115).

Ejemplos de esas resistencias en la rutina o cotidianidad de las mujeres se ve reflejada en experiencias como las de cirlepelobueno, rosacaribe, lia_samantha, chimamanda_adichie, afromio, mividaafro y missbalanta. Estas cuentas hacen un aprovechamiento de las RSV para visibilizar la estética afro, desde los accesorios para el cabello, los cuidados y tratamientos de este tipo de pelo y las prendas, los colores y diseños que emplean para vestirse. Utilizan el poder, las herramientas que tienen a su alcance para crear comunidades digitales en las que se abordan las realidades que como mujeres negras afrontan.

En este momento, es conveniente señalar que tal como se ha observado en estas líneas, el feminismo latinoamericano acoge los intereses de diferentes mujeres, puesto que responde a la diversidad de culturas, etnias, territorios y experiencias en las que se

desenvuelven las mujeres hispanohablantes del continente americano. Es por esto que autoras como Rocío Medina Martín, engloban todas estas expresiones como feminismos periféricos o feminismos-otros. (Martín, 2013).

Luego del recorrido por ambas categorías de investigación (cibercultura, que comprende las redes sociales virtuales (YouTube e Instagram) y los feminismos latinoamericanos en RSV), algunos interrogantes que se podrían derivar de estas reflexiones son: ¿cuál es la relación entre los feminismos latinoamericanos y las redes sociales?, ¿qué características tienen los feminismos-otros o latinoamericanos para que tengan una expresión concreta en Instagram y YouTube?, ¿cómo, desde el marco de la Cibercultura, se generan nuevas formas de relacionamiento, nuevas formas de ser y estar en el mundo?

Marco metodológico

Etnografía virtual en tres etapas

El territorio en el que se desarrolla esta investigación supone un ejercicio metodológico que responda a las características del mismo. Investigar en redes sociales virtuales es atender a que este escenario virtual está mediado por dispositivos, tales como celulares, computadores o tabletas y además, a que cada RSV se encuentra dentro de una plataforma con funcionalidades y formatos específicos.

Por lo anterior, esta investigación se desarrolla bajo la modalidad de un ejercicio etnográfico, pero desde la experiencia de la virtualidad. Tradicionalmente, la etnografía, ha sido entendida como:

una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad. Etimológicamente está formada por dos vocablos: “graphos”, que significa yo escribo y “Ethnos”, que significa tribu o pueblo, es decir la etnografía apuntaría a la descripción de los pueblos, de su cultura. (Cadavid, 2017, p. 3).

En este caso, la etnografía facilita la comprensión de las relaciones y comportamientos que se llevan a cabo continuamente en el marco de las redes sociales situadas en internet. En esta investigación, el territorio es virtual y está definido por las características de la web y de las plataformas digitales, el pueblo a estudiar está conformado por las comunidades que se desenvuelven en dicho entorno digital: influenciadoras en Instagram y YouTube y sus seguidores.

De manera que, la etnografía “puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella”. (Hine, 2011, p 17).

En cuanto a los instrumentos, se hace uso de algunas técnicas de estudio etnográfico tradicionales que también son funcionales para este tipo de desarrollo virtual, estas son: la observación y la entrevista.

La observación en ambientes digitales consiste en el seguimiento detallado y constante de las publicaciones de los influenciadores y de los comentarios de sus seguidores en respuesta a esos posts. Se trata de realizar una lectura permanente de las interacciones que se llevan a cabo a partir de videos, textos, emoticones y demás reacciones posibles en las redes sociales virtuales.

Ciudad	Nombre de la experiencia (cómo se identifica en redes)	RSV en la que se presenta	Resumen de la propuesta desde la información de la red	Cantidad de seguidores	Breve biografía de la influencer	Temáticas/problemas/síntomas que trabaja con relación en los procesos de empoderamiento	Aportes de esta experiencia al proyecto
México - CDMX	luchadoras.mx	<p>Instagram: https://www.instagram.com/luchadoras.mx/</p> <p>YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCkCZcZq5AenkyAGWHdYYOew</p>	<p>Luchadoras Hay mujeres guerreras que hacen de su vida una revolución, ellas son</p> <p>#Luchadoras Feminist Media México</p>	<p>Instagram: 5.472 YouTube: 801</p>	<p>Luchadoras es una colectiva feminista que habita el espacio público digital y físico para impulsar procesos de transformación política personal y colectiva a través de la creación y difusión de historias, la apropiación tecnológica y la creación de espacios de encuentro.</p>	<p>Hechos noticiosos relacionados con la mujer. Difusor de conferencias, marchas y otras experiencias que convocan a la mujer. Formación en roles de género.</p>	<p>Hay mujeres que hacen de su vida una revolución, las Luchadoras las dan a conocer. Por medio de la música, de mujeres, bisexuales, lesbianas, rebeldes, trans, señoras, viejitas, visibilizan otras experiencias femeninas.</p>
México - España	marta.piedra	<p>YouTube: https://www.youtube.com/user/martuscacus</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/marta.piedra/</p>	<p>Marta Piedra Ilustración De madre en CDMX</p> <p>Freelance Se me va la fuerza por la risa y yo que sé</p>	<p>Instagram: 139.219 YouTube: 41</p>	<p>Ilustradora Madrileña viviendo en Ciudad de México. Estudió Bellas Artes en la Universidad Complutense de Madrid y Administración de sistemas informáticos en la Francisco de Vitoria. Tras dedicarse más de una década a la informática, decidió hacer un cambio radical en su vida y entregarse en cuerpo y alma a la ilustración.</p>	<p>Humor gráfico como medio de comunicación. Temáticas de corte sexual y con clara orientación de corte feminista.</p>	<p>Se hace un aprovechamiento de la plataforma Instagram por parte de Marta Piedra para fomentar una lectura crítica y de perspectiva feminista sobre situaciones que viven las mujeres de esta época. Su énfasis se da en los siguientes temas: sexualidad, noticias actuales que vinculen situaciones con mujeres (algunas), problemáticas propias de la condición femenina: periodo.</p>
México - Monterrey	hola.susy	<p>YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCfn3yudUuq_MS_HlyTcPn1Cg/about</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/hola.susy/</p>	<p>Beauty Blogger Graphic Designer BLOG</p> <p>www.susydiaz.com Good vibes only @diezdiazshop YOUTUBE SUSY DIAZ</p>	<p>Instagram: 21.946 YouTube: 95.325</p>	<p>Vive en la ciudad de Monterrey, México. Diseñadora Gráfica pero ama las artes, pintar, bailar, el maquillaje y la moda.</p>	<p>Estética del cabello rizado. Belleza. Moda. Tendencias.</p>	<p>Susy Diaz apuesta por la reivindicación del cabello rizado. Genera contenido relacionado con el cuidado, y mantenimiento de este tipo de pelo.</p>
México - CDMX	gabilumirele	<p>Instagram: https://www.instagram.com/gabilumireles/</p> <p>YouTube: https://www.youtube.com/user/gabilumireles/videos</p>	<p>GABILÚ MIRELES Fundadora de FatGab.com</p> <p>Escritora • Activista del amor propio • Moda • Belleza • Girl Power • Wellness #AmateSiempre #CurvasSanas</p>	<p>Instagram: 22.928 YouTube: 516</p>	<p>Gabilú Mireles. Escritora • Activista del amor propio • Body positive blogger. Mexicana.</p>	<p>Mujer de tallas grandes, curvy. Belleza, estética de la mujer gorda. Fashion. Moda. Autoestima.</p>	<p>Expone otra forma de ser mujer: las tallas grandes. Belleza, estética de la mujer gorda. Fashion. Moda.</p>

En primer lugar, se inició con el seguimiento de 28 experiencias (la referencia a una experiencia debe ser entendida como una cuenta en Instagram o YouTube administrada por una mujer). Los 28 casos fueron escogidos por ser los más significativos y los que cumplían con los criterios de análisis de esta investigación, es decir:

1. Página gestionada por mujeres
2. Contenido de la cuenta relacionado con el ser mujer
3. Contar con un mínimo de seguidores que las hacen influencers

Esto se hizo por medio de una matriz en la que se llevó un reporte diario. Vale la pena destacar que el tercer criterio de inclusión es relevante en la medida en la que en esta investigación se incorporan micro-influencers. En una publicación de Forbes (Wissman, B., 2018) se asegura que un micro-influencer es el que tiene una audiencia específicamente de nicho y está profundamente conectado con ella.

Como estos influenciadores tienen mucha más cercanía y empatía con sus seguidores, y además conforman comunidades que son altamente receptivas a sus publicaciones, se vincularon algunas experiencias de este tipo. El mínimo de seguidores para ser un instagrammer de nicho varía, sin embargo, algunas plataformas de marketing, apuestan porque un micro-influencer es quien tiene desde dos mil seguidores.

En esta instancia, se utilizaron las siguientes categorías para describir cada experiencia:

ciudad o país en el que se produce y tiene impacto el contenido; nombre de la experiencia, tal como se identifica en redes; RSV en la que se presenta; resumen de la propuesta desde la información de la web; cantidad de seguidores; breve biografía de la influencer; temáticas/problemas/fenómenos que trabaja; aportes de la experiencia al proyecto; ejemplo de una publicación; reacciones de seguidores y comentarios; periodicidad y tipo de publicación y aproximación inicial a las características de los seguidores.

Cada una de las anteriores categorías tiene como propósito ahondar en las manifestaciones, dinámicas, estrategias o códigos que utilizan las personas en las redes sociales para dar sentido y producir la actividad social cotidiana en dichas plataformas.

fx lasigualadas		A	B	C	D	E	F	G
3	Fecha	Tipo de publicación	Evidencia (URL)	Temática	Reacciones	Tipo de Interacciones	Aporte a la investigación	
4	15 ene. 2019	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=NASRB1iwTnQ	Lubricantes. Sexo con placer.	GEIDY DAYANA TRIANA TRIANA También se puede usar para poner la copa menstrual 🍷	69.770 visualizaciones	La conversación en los comentarios giró sobre la experiencia particular usando lubricantes, cuáles mejores y por qué. La comunidad agradeció que se tocara este tema.	
5	22 ene. 2019	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=4gQFwYp52E	¿Qué tanto debe aguantar el amor?	Natalia Caicedo Genial este video. Romper con un círculo de violencia no es para nada fácil y lamentable solo hasta que uno encuentra su propia voz y su propia fuerza es que lo logra. Daniela Echeverry Yo sufrí maltrato físico, psicológico, verbal, y hasta económico por parte de mi ex pareja, y hubo mucho tiempo en el que me culpe por dichos tratos, y como lo dicen en el video, se vuelve un círculo tóxico y es difícil salir de eso, aparte porque siempre quedarás con recuerdos que te marcaron, las mujeres violentadas no son estúpidas, sólo tienen miedo, y tienen la esperanza de que su pareja va a cambiar, pero eso nunca va a cambiar por eso si estás viviendo una situación de violencia sal de ella ahora que puedes, sin duda tendrás el apoyo de las personas que si te aman, y entiendo que es duro pero claro que se puede...	68.696 visualizaciones	Explican por qué las mujeres se quedan con sus agresores. En los comentarios muchas personas escribieron sus propias historias.	
6	24 ene. 2019	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=NSD5g7hodk&t=2s	Violencia intrafamiliar	Andrea Pena Angela creo que esta vez te adelantaste demasiado al hacer este video sin esperar a las explicaciones de la contraparte, estas cayendo en el juego de siempre de dar por sentadas acusaciones solo por haber una denuncia. Aclaro que no estoy de parte de Holman Morris, pero creo que después de haber escuchado al Sr Morris defenderse, se trata de un simple caso de divorcio que salió a la luz y como siempre al terminar una relación de pareja salen a relucir las cosas malas del uno o del otro.	 María Elena Pu... 21.03 19 jun. Resolver Este comentario tuvo 48 respuestas, fue el de mayor interacción.		
7	29 ene. 2019	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=iP2v6slas3Y&t=2s	¿Es verdad que la vacuna contra el papiloma humano te mete el diablo?	Diana MeGi La vacuna la aplican también a hombres adolescentes que no hayan empezado contacto sexual alguno, son ellos los que transmiten el virus, en todo Europa se le aplica a chicos también.	43.724 visualizaciones	Mitos sobre el VPH y por qué todas las mujeres (y hombres) deberían ponérsela	
8	5 feb. 2019	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=4XhHE0vhyQI	Los peores tipos que te puedes encontrar en Tinder	Eduardo Pues a mí me fue mal una mujer puso la foto de otra y cuando salí con ella se molestó porque no quería ir a la casa de ella	87.379 visualizaciones	Explica tipos de hombres por Tinder y comparte recomendaciones para evitar caer en manos de violadores o estafadores por medio de las apps de citas.	

La segunda parte de este ejercicio metodológico, se hizo por un periodo de 450 días. Durante este tiempo se realizaron seguimientos individuales y a profundidad a nueve de los 28 casos caracterizados inicialmente. Las experiencias se seleccionaron en función de los siguientes criterios:

1. Página gestionada por mujeres
2. Contenido de la cuenta relacionado con el ser mujer
3. Mínimo de seguidores que las hacen influencers
4. Cuentas desde México, Cartagena y el resto del país

Además de compartir con la primera parte de la metodología tres ítems de inclusión, en este punto destaca la relevancia que tuvo que las cuentas tengan origen o impacto en México, la ciudad de Cartagena y el resto de Colombia. Esto se debe a la necesidad de trabajar experiencias en el escenario de pasantías, que fue Ciudad de México; a el imperativo que lleva a volver sobre los territorios de origen (Cartagena es la ciudad natal de la investigadora); y por último, experiencias en Colombia.

Este proceso de observación constante estuvo delimitado por la fecha en la que se publicó el contenido mencionado, el tipo de publicación (formatos: video, imagen, etc.), url de cada post, la temática de la publicación, las reacciones (comentarios, likes), tipo de reacciones (obedece a número de visualizaciones, cantidad de likes o comentarios) y por último, el aporte que se realizaba con esa publicación a este ejercicio.

Adicionalmente, y como parte de esta investigación etnometodológica, se aprovechó la entrevista para la tercera y última fase de la metodología. La entrevista es considerada una “técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento que adopta la forma de un diálogo coloquial”. (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p. 162-167).

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas porque si bien es cierto que se requirieron preguntas preestablecidas y transversales en todas las entrevistas, también los interrogantes se adaptaron a cada experiencia.

Se entablaron seis conversaciones directas, tres en el escenario de pasantías y tres en Colombia. Cada una de estas experiencias mexicanas y colombianas fueron seleccionadas porque aportaban a la resolución de los interrogantes de este ejercicio. Cada una tuvo como propósito confrontar el seguimiento y ejercicio de observación realizado en la primera y segunda etapa de la metodología y responder a los cuestionamientos de esta investigación.

Las preguntas para las influenciadoras estuvieron estructuradas de acuerdo con tres módulos, a saber:

Módulo: biográfico y situaciones que la llevaron a “exponerse” en RSV. Este apartado está orientado a la mujer, a la persona y su historia de vida. Se busca identificar su lugar de enunciación, partiendo del posible detonante que la haya llevado a crear contenido relacionado con formas de ser mujeres.

Módulo: viviendo en el ecosistema digital. Este punto se plantea con el objetivo de conocer la estructuración u organización que la influenciadora tenga para el uso de sus redes sociales. Está enfocado en las plataformas como los medios que también le sirven como fuente de trabajo a cada una de estas mujeres.

Módulo: el empoderamiento femenino - feminismos. El último módulo conduce directamente a hablar de activismo digital sobre feminismos en Instagram o YouTube. Intenta que la entrevistada identifique si su contenido responde abiertamente a empoderamiento femenino y de qué manera ese contenido que promueve en sus redes sociales permea las relaciones de su cotidianidad.

Las entrevistas se realizaron a:

Marta Piedra

Marta Piedra es una Ilustradora que reside en Ciudad de México. Estudió Bellas artes en la Universidad Complutense de Madrid y Administración de sistemas informáticos en la Francisco de Vitoria. Tras dedicarse más de una década a la informática, decidió hacer un cambio radical en su vida y entregarse en cuerpo y alma a la ilustración, abordando en sus creaciones temas como el periodo menstrual, la copa menstrual, sexualidad, placer de la mujer, masturbación.

Anaiz Zamora de Luchadoras MX

Luchadoras MX es un colectivo feminista de México que habita el espacio público digital y físico para impulsar procesos de transformación política personal y colectiva a través de la creación y difusión de historias, la apropiación tecnológica y la creación de espacios de encuentro. Usan sus redes sociales para difundir conferencias, marchas y otras experiencias que convocan entorno a la mujer. Las Luchadoras abordan temas como roles de género, música vs. mujeres, ser bisexual, lesbiana, trans, visibilizan otras experiencias femeninas. Anaiz Zamora Márquez de Luchadoras MX es profesional en Comunicación social, con especialidad en periodismo y medios digitales.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Con ocasión de la pasantía en Ciudad de México, se buscó entrevistar a un teórico experto en redes sociales virtuales. Se trata del docente Jorge Hidalgo, quien es presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC para el período 2017-2019; Vicepresidente Universitario de la Academia Mexicana de la Comunicación para el periodo 2015-2017 y 2017-2020. Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac, y mucho más.

Cuenta con casi 20 años de experiencia docente, tres libros publicados y más de 30 capítulos en libros nacionales e internacionales.

Esta entrevista no fue estructurada como las realizadas a las influenciadoras por tener un objetivo diferente, en este caso, el propósito fue conocer de primera mano cómo está abordando la comunidad académica en México la virtualidad y las relaciones sociales que allí tienen lugar. Fue una ocasión para compartir experiencias y debatir en torno a los cuestionamientos fruto de esta investigación.

Cirle Tatis Arzuza de Pelo Bueno

Cirle Arzuza nació el 4 de marzo de 1989 en Cartagena, Colombia. Estudió Comunicación social en la Universidad de Cartagena y fue elegida como Afrocolombiana del año 2016. Usa su cuenta en Instagram y YouTube para visibilizar hechos cotidianos en los que se discrimina a las mujeres afro y se les acorrala en una

estética de belleza que solo admite mujeres blancas, con cabellos lisos y largos. Realiza contenido en sus plataformas sobre el cuidado del cabello afro y tiene una numerosa comunidad entorno a este tema. Además, es la CEO de Pelo Bueno, un centro de experiencia para el cabello afro con sede en La Heroica.

Laura Romero de la Rosa de Rosa Caribe

Laura Romero de la Rosa, mejor conocida como Rosa Caribe es una micro-influencer cartagenera. Es Comunicadora Social y actualmente cursa una Maestría en Desarrollo y Cultura, además, en 2016 ganó el estímulo al periodismo joven, Premio Simón Bolívar. Sus publicaciones están orientadas a que las mujeres afro descubran la belleza en sí mismas que les ha sido negada en la historia de la humanidad. La herramienta principal de Rosa Caribe es el turbante.

Adriana Convers - Fat Pandora

Adriana Convers nació el 16 de mayo de 1987, es Mercadóloga y publicista, especialista en Marketing y comunicación de la moda. Autora del libro *A todas nos pasa* y Editora de moda y web en Editorial Televisa Colombia. Adriana presenta otra forma de ser mujer, reivindica las tallas grandes. Muestra una dupla que ha sido marginada y rechazada por los cánones de belleza: la mujer fashion y la gordura. Su cuerpo es un signo de rebeldía.

Resultados

El ejercicio metodológico de esta investigación se desarrolló en tres etapas. En primera instancia, se hizo una revisión de 28 experiencias (mujeres influenciadoras desde Instagram y/o YouTube), que como se señaló previamente, respondió a tres criterios de inclusión: que fuese una página gestionada por mujeres, que el contenido de la cuenta se relacionara con el ser mujer y que tuviera un mínimo de seguidores para ser reconocidas como influencers.

La segunda parte se destacó por un ejercicio minucioso de observación y seguimiento a nueve casos en particular. El tiempo total de revisión para esta etapa fue de 450 días. Además de los criterios de inclusión mencionados previamente, para definir cuáles serían las nueve experiencias, se adicionó como condición que las influenciadoras residieran en México, por ser el país elegido para las pasantías; en Cartagena, al ser la ciudad de origen de la investigadora (se quiere volver la mirada sobre ese territorio y cultura); y por último, experiencias que estuviesen en el resto de Colombia.

Finalmente, se realizaron seis entrevistas: tres en Ciudad de México y tres en Colombia. Esta etapa final de la metodología permitió el acercamiento directo con influenciadoras y con un académico experto en redes sociales y cibercultura.

Pese a este recorrido por las tres etapas de la metodología, este apartado versará sobre las nueve experiencias revisadas en la segunda parte y su relación con las categorías principales de esta investigación. Es importante mencionar que no se presentan aquí la totalidad de comentarios, publicaciones e interacciones halladas en las matrices de seguimiento porque la información obtenida supera los límites solicitados para la presentación de esta investigación. Es por lo anterior, que a continuación, solo se muestran las publicaciones que, en atención a los intereses de la investigación, aportan al desarrollo del proyecto.

luchadoras.mx

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
luchadoras.mx	Instagram: 7.039 YouTube: 801	Utilizan los espacios digitales, como Instagram y YouTube para visibilizar a mujeres que hacen de su vida una revolución. Dan a conocer la gestión diaria que realizan por medio de la música, la cotidianidad de quienes son bisexuales, lesbianas, trans, señoras, viejitas, en definitiva, las diversas formas en las que se puede ser mujer.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BxQ7eIrFn22/	73 likes y 1 comentario. Ejemplo: la_morse 🙌🌸🙏 gracias por el espacio y por el amor 💕	Instagram: publica aproximadamente 8 posts al mes y stories cada día. YouTube: video nuevo cada semana.	Mujeres principalmente.

Luchadoras es una colectividad feminista de México que tiene presencia en Instagram y YouTube, plataformas de estudio dentro de este ejercicio. Estas mujeres tienen como objetivo impulsar procesos de transformación política personal y colectiva a través de la creación y difusión de historias, la apropiación tecnológica y la gestión de espacios de encuentro. De este equipo fue posible entrevistar a Anaiz Zamora Márquez, quien es profesional en Comunicación social, con especialidad en periodismo y medios digitales.

Sus plataformas dan a conocer mujeres que hacen revoluciones desde sus propios metros cuadrados, los temas que desarrollan versan entre música y mujeres, bisexualidad, homosexualidad y un sin número de otras experiencias femeninas.

El 27 de marzo de 2019, realizaron una publicación titulada #YoTeCreo Medidas ante el acoso. Se trató de un post en Instagram, por medio del cual, se acompaña a quienes han denunciado ser víctimas de acoso y además, se brindan herramientas para abordar estos casos.

Esta publicación, que alcanzó 255 “me gusta”, es un ejemplo de activismo digital en redes por la temática que aborda y por la propuesta de acciones que se pueden desarrollar en caso de ser víctima de acoso. Además, El discurso se centra en la comunidad, en el acompañamiento que puede existir entre mujeres partiendo del #YoTeCreo. De manera que, se apuesta por la solidaridad entre mujeres, quienes lejos de criticarse, se unen en una red de apoyo contradiciendo el imaginario atávico (Hincapié, 2012, p. 13) patriarcal en el que las mujeres son enemigas y no buscan el bien entre sí.

Por otro lado, en otra publicación del 10 de enero de 2018, expusieron el tema de la defensa de la tierra y el agua en Cajamarca. Mujer Quechua. Se trató de un video en YouTube, por medio del cual, se presentó a Nélide Ayay, una mujer quechua que creció viendo a la empresa Yanacocha secar el río Quilish, su tenacidad y fuerza para enfrentar a estos monstruos la convirtieron en la Hija de la Laguna.

Con este ejemplo de contenido destaca lo que la Investigadora Maya-Kaqchikel de Guatemala, Aura Estela Cumes, asegura:

Las mujeres indígenas tienen una experiencia que reta directamente la estructura social. Están cuestionando un sistema-mundo opresivo e interconectado. Están aportando a la construcción de un sujeto colectivo no ensimismado en la etnicidad o en el género, sino creador de nuevas formas de vida liberadoras. (Cumes, 2012, p. 15).

marta.piedra

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
marta.piedra	Instagram: 151.250 YouTube: 41	Se hace un aprovechamiento de la plataforma Instagram por parte de Marta Piedra para fomentar una lectura crítica y de perspectiva feminista sobre situaciones que viven las mujeres de esta época. Su énfasis se da en los siguientes temas: sexualidad, noticias actuales que vinculen situaciones con mujeres (algunas), problemáticas propias de la condición femenina: período.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BxU-6tBnWgM/	4.209 likes y 149 comentarios. Ejemplo: pillilli_9.8 Ay maja, ni que esto lo hubieras escrito solo para mí!!!! 😂😂😂😂 Y sí, se ha perdido un diamante (en bruto, todo hay que decirlo jaja), está mal decirlo pero hay que quererse!! Gracias por tus palabras 🥰🥰	Tipo: Video Nuevo Instagram (Post) Instastory Historias en Youtube	Mayoritariamente mujeres.

Marta es una ilustradora Madrileña que vive en Ciudad de México. Estudió Bellas Artes en la Universidad Complutense de Madrid y Administración de sistemas informáticos en la universidad Francisco de Vitoria. Luego de una década dedicada a la informática, decidió hacer un cambio radical en su vida y entregarse en cuerpo y alma a la ilustración.

Marta aprovecha su plataforma en Instagram para fomentar una lectura crítica y de perspectiva feminista sobre situaciones que viven las mujeres. Su énfasis se da en los siguientes temas: sexualidad, noticias actuales que vinculen mujeres (algunas), asuntos propios de la condición femenina, como el periodo, placer femenino, etc.



Con esta publicación del 27 de febrero de 2019, pone sobre la mesa temas como la copa menstrual, el periodo y sus síntomas, todo bajo un toque de humor que es su estilo característico en sus ilustraciones.

Este es un tema recurrente en Marta. En esta viñeta interroga a su comunidad sobre sus propias experiencias con la menstruación. Utiliza Instagram para tratar estos asuntos cotidianos de las mujeres, visibilizando el tema y permitiendo que quienes viven esta realidad, se sientan acompañadas. Las seguidoras de esta influenciadora debaten y comparten sus propias experiencias, generando comunidad.

Comentario seguidora: amandine_bcn

“La copa es lo mejor! 🙌 Yo quisiera informar por aquí que tener dolores bestiales cuando a una le viene la regla no es normal. Puede ser causado por una enfermedad que se llama Endometriosis y cuyo conocimiento es escaso de momento. Apenas se empieza a investigar en el campo médico. Se trata de células del útero (el endometrio) que migran hacia otros órganos del aparato reproductivo, digestivo e incluso pulmones u otros, que forman quistes y nódulos que provocan mucho daño cuando viene la regla. Mi hermana ha sido diagnosticada el año pasado, y estoy cada día escuchando más y más mujeres que acaban de tener un diagnóstico de endometriosis. Informaros y sobre todo buscad un centro especializado (que hay pocos hoy en día en España) porque esta enfermedad puede tener graves consecuencias sobre la fertilidad de la mujer y la salud en general. Gracias”.

En un intento por expresar su ser mujer con libertad y determinación, Marta escribe estas letras y las comenta en un video publicado en Instagram el pasado 24 de mayo de 2019:

Soy mujer. Soy cíclica. Soy viento. Soy lluvia. Soy fuego y tierra. Soy ira, rabia, furia. Soy amor y odio. Soy serenidad. Soy piel y huesos. Soy sangre. Sangre que brota de mi interior. Sangre que riega cada centímetro de mi cuerpo. Soy ciclo y ciclón. Soy sentimiento y emoción. Soy arriba y soy abajo. Soy todo y a veces nada. Soy mujer.

Y nadie va a conseguir que me doblegue por serlo. Nadie va a conseguir castigarme por ello.

hola.susy

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
hola.susy	Instagram: 34.920 YouTube: 95.325	Susy Díaz apuesta por la reivindicación del cabello rizado. Genera contenido relacionado con el cuidado y mantenimiento de este tipo de pelo. Resalta la belleza del pelo natural y promueve utilizarlo con el patrón de rizo original. Con sus contenidos contraresta el mito de que solo el cabello liso está bien presentado.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BwDZE5nnsGY/	1.233 likes y 70 comentarios. Ejemplo: fatybp26 Hola Susy, tengo una súper duda, mi cabello y está entre 2c o 3a, porosidad baja, grosor medio, para el control wash es conveniente usar el mismo acondicionador que uso para el low poo? Uso Maui de agave	Instagram: suele publicar 1 vez al día en el feed de IG y varias stories todos los días. YouTube: publica 2 videos a la semana.	Mujeres principalmente.

Susy Díaz vive en la ciudad de Monterrey, México. Esta diseñadora gráfica apuesta por la reivindicación del cabello rizado, genera contenido relacionado con el cuidado, y mantenimiento de este tipo de pelo.

En este contenido de Susy el cabello es un símbolo de resistencia, mujeres que con determinación deciden volver a sus raíces y construir una estética entorno al cabello con ondas. Esta iniciativa en la que se encuentran las mujeres de esta comunidad se mueve principalmente en el marco del método curly girl.



En una publicación en Instagram, del 15 de mayo de 2019, se expone el método curly girl. Este post, una mamá muestra interés por aprender sobre el cuidado del cabello naturalmente rizado para ponerlo en práctica con su hija:

Carochica: “Yo necesito saber para mí hija, de 4 años quiero que ame su cabello Crespo desde pequeña. Donde puedo empezar a aprender”.

Se ve la preocupación de la madre por su hija, expresa entre líneas la identidad que desea que cultive y valore, y con la que quiere que crezca. Se observa cómo detrás de lo que pareciera un mero hecho estético, se esconden las relaciones verticales de dominación (de quienes se han considerado superiores por una forma de cabello) y construcciones de autoestima del ser humano.

El 30 de julio de 2019, realiza una publicación en Instagram sobre tratamientos para el cabello rizado, una seguidora comenta: amayashalom2018

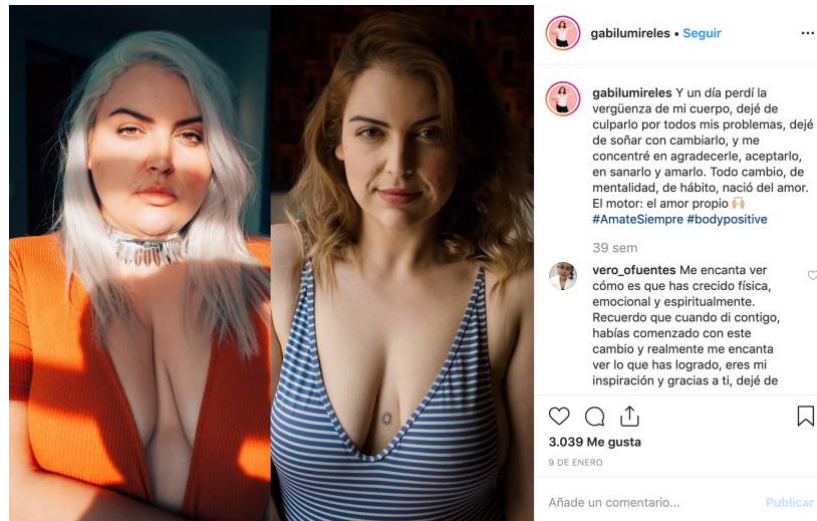
CL “Hola, saludos desde ChileCL...estoy viendo tus vídeos y me han motivado a querer mis rizos, hace pocos meses me hice un alisado permanente...cosa que no funcionó, comenzó a rizar, hasta ver tus vídeos y comenzar a amar mi cabello natural. Solo que hace un mes que sufro de caída de mi cabello, por la indicación y diagnóstico médico es por estrés severo... sólo pongo mi fe en Dios que no siga la caída y los cabellos nuevos salgan naturales...ya no quiero seguir dañando mi cabello con productos agresivos...he comenzado a cuidar... sé que me falta mucho más por aprender ... Mi cabello hoy está rebelde con algunos muy rizados y otros muy lasios ... Voy a seguir perseverando...cómo hay un comentario anterior que en Chile es difícil encontrar los productos recomendados... gracias por responder”.

Estos comentarios de seguidoras están en la misma línea, en la que se lee cómo la estética del cabello rizado atraviesa diferentes dimensiones del ser humano. Los comentarios reflejan que volver al cabello natural es repensar la identidad propia y las construcciones culturales que han llevado a someter el pelo a procesos químicos.

gabilumireles

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
gabilumirele	Instagram: 25.124 YouTube: 516	Expone otra forma de ser mujer: la de tallas grandes. No invita a la obesidad, por el contrario, el discurso que desarrolla se centra en su imagen, en su cuerpo como una opción válida, bella y respetable. El cuerpo con las medidas perfectas se sustituye con esta apuesta por la belleza de todos los cuerpos sin cirugías.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BxfacSwHhVR/	816 likes y 9 comentarios. Ejemplo: emily.rosales.06 ¡Eres inspiración y fortaleza! ☐☐	Instagram: publica 1 post al día y stories diarias. YouTube: hace 1 año no ha vuelto a publicar.	Mujeres principalmente.

Gabilú Mireles es mexicana, escritora, activista del amor propio y *body positive* blogger. Expone otra forma de ser mujer: la que lleva con orgullo las tallas grandes. Sus contenidos se relacionan con la belleza, estética de la mujer gorda, el mundo fashion, la moda y el autoestima.



En una publicación en Instagram, del 9 de enero de 2019, invita a su comunidad a agradecer, aceptar, sanar y a amar el propio cuerpo. Este post contó con 3.033 likes y 112 comentarios. Este fue el comentario de una de las seguidoras: qarlastephanie

“Tengo bastante tiempo siguiéndote y bastante tiempo siguiéndote y de verdad eres inspiración para muchas, y me incluyo ya que al igual que tú soy chica curvy y realmente las críticas siempre son muy duras, pero tú simplemente das una enseñanza de vida y amor propio”.

Este comentario muestra cómo la visibilización en redes sociales de Gabilú permite que otras chicas se sientan identificadas, que descubran referentes exitosas de mujeres que no responden a las exigencias de la sociedad patriarcal (que somete en latinoamérica a estándares de belleza basados en cirugías estéticas, suplementos alimenticios y a ejercicios extremos).

En otra publicación en Instagram TV, del 30 de marzo de 2019, invita a su comunidad a identificar cuántas veces al día se hablan con palabras de odio, la reflexión tiene la siguiente conclusión: “no más palabras con odio hacia nosotras mismas, más cariño en nuestro lenguaje”, afirma la influenciadora. Este video tuvo 4.162 likes y 27 comentarios. Esto dijo una de las seguidoras: yuli_cabrera0718

“Te ves muy guapa 😍💕 miles de veces me me hablo con odio pero gracias a ti e disminuido ese odio que me tengo”.

Por último, vale la pena mencionar una publicación en Instagram TV del 8 de marzo de 2019, en la que Gabilú reflexiona sobre los imaginarios atávicos que existen sobre ser una mujer gorda y encontrar pareja. Evoca comentarios en los que se asegura que para ser amada o tener pareja se necesita estar delgada y cumplir con los macro discursos. Este post contó con 3.401 likes y 108 comentarios y fue propósito de su matrimonio. Esto comentó una de las seguidoras: cristinaacevez

“@gabilumireles te ves hermosa y seguro el gran día te verás mucho más! Y sí, a mí también me dijeron eso; me dijeron que por gorda no podía darme el lujo de rechazar a alguien y que si fuera delgada sería bonita. Y aquí estoy amada, bonita, completa”.

lasigualadas

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
lasigualadas	Instagram: 80.160 YouTube: 205.611	Uso de redes sociales para abordar de forma clara y amena asuntos cotidianos de la mujer. Se presentan diversas formas del ser mujeres, desde la discapacidad, la juventud. Se abordan hechos noticiosos relacionados con la vulneración de los derechos de las mujeres. Es una apuesta que está al día con la coyuntura colombiana y su relación con la situación de las mujeres que habitamos este país.	Post IG: https://www.instagram.com/p/Bvex_qTHqBt/	2.205 likes y 40 comentarios. Ejemplo: ovarios_tropicales Es una excelente apuesta...es necesario visibilizar este tipo de temáticas y comenzar a trabajar entorno a ellas. 👍👍👍👍👍👍	Instagram: 7 veces al mes en IG y algunas stories esporádicas. YouTube: publica 1 video a la semana.	En los comentarios se evidencia mayoritariamnete mujeres pero hay una presencia significativa de hombres.

Mariángela Urbina Castilla es periodista, escritora y presentadora de @lasigualadas. Nació en Norte de Santander, Colombia y es hija de los docentes Jesús Urbina y Ana Castilla. En la cuenta de @lasigualadas se aborda de forma clara y amena asuntos cotidianos de la mujer, además, visibiliza diversas formas del ser mujeres, desde la discapacidad, la juventud, la sexualidad, entre otros. Adicionalmente, abarcan hechos noticiosos relacionados con la vulneración de los derechos de las mujeres.

El 19 de febrero de 2019, realizaron una publicación en YouTube titulada “5 formas de evitar embarazos distintas al condón”. En los comentarios de este video se

reflejan las dudas frente al tema que tienen tanto hombres como mujeres. Además, saltan a la vista las inseguridades de ambos frente a asuntos como la maternidad o paternidad y el disfrute sexual. Este video tuvo 292.642 visualizaciones.

Pese a que “desde finales de la década de 1960 e inicios de la de 1970, la libertad sexual de las mujeres fue una reivindicación sustantiva de la segunda ola feminista” (Lamas, 2016, p.2) todavía en Colombia se sigue luchando para que las mujeres puedan disfrutar la sexualidad sin que esto implique la reproducción. En la participación de una de las seguidoras, Diana Rojas, se expone este dilema.

“Yo tengo 22 y desde los 17 quería la ligadura, desde los 18 he ido a citas médicas y hasta con ginecólogo y siempre me salen con la ridiculez que me sentiré realizada sólo si tengo hijos, ya me da es rabia. Estoy 100% segura que no quiero un embarazo, ni hijos ¿Cómo hago para que me hagan caso en el seguro? No quiero hormonas por riesgos de salud y antecedentes en mi familia”.



En la misma línea del placer de las mujeres realizaron este contenido, en el que se incluye otro componente: las discapacidades. La publicación se hizo en Instagram el 26 de marzo de 2019. En ella relataron los principales mitos que hay sobre las personas con discapacidad y su sexualidad. El post contó con 2.225 likes y 41 comentarios. Así fue la participación de una de las seguidoras: ovarios_tropicales

“Es una excelente apuesta...es necesario visibilizar este tipo de temáticas y comenzar a trabajar entorno a ellas”. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

rosacaribe

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
rosacaribe	Instagram: 4.538 YouTube: 199	Sus publicaciones están orientadas a que las mujeres afro descubran la belleza en sí mismas, esa que les ha sido negada en la historia de la humanidad. El turbante es el símbolo de esta lucha, de esta resistencia que ha emprendido por medio de su cuenta en Instagram.	Post IG: https://www.instagram.com/p/Bt8RtvdA1pL/	180 likes y 9 comentarios. Ejemplo: holakristy_ Yo he conseguido verdadero tesoros en las pacas de Cartagena. Es trabajo! Hace mucho calor, hay que cavar mucho para desenterrar el oro.. pero cuando descubres la pieza perfecta la recompensa es muy vale la pena	Instagram: publica en promedio 8 veces al mes y stories diarias. YouTube: hace 1 año no ha vuelto a publicar.	Mujeres principalmente. Afros, de la costa Caribe.

Laura Romero de la Rosa es cartagenera, Comunicadora Social y actualmente cursa una Maestría en Desarrollo y Cultura. En 2016 ganó el estímulo al periodismo joven Premio Simón Bolívar. Sus publicaciones están orientadas a que las mujeres afro descubran la belleza en sí mismas, esa que les ha sido negada en la historia patriarcal. Esta microinfluencer principalmente aborda temas como: turbantes en la estética afro, racismo, reivindicación del ser mujer negra, discriminación racial de la mujer.

¿Qué es armar y usar un turbante? Así tituló Rosa Caribe una publicación de Instagram, realizada el pasado 15 de febrero de 2019. De acuerdo con Laura Romero, armar y usar un turbante es una forma de expresión desde la estética que genera sensibilidades livianas y profundas al mismo tiempo.



En otra publicación en Instagram del 15 de mayo de 2019, Rosa cuenta su experiencia de tres años siendo estilista del turbante. Así fue la participación de una de las seguidoras: pep_sago

“Viví 2 y 1/2 años en Cartagena , me vine a España con las ganas de haber aprendido a hacer los nudos de turbantes , se pusieron de moda y todo el mundo compra los preformados que venden en cada esquina del centro pero no tienen nada que ver .

Finalmente compre la última vez que estuve uno en CC Mall Plaza, pero sigo con las ganas de participar en un taller y aprender a hacerlos . La próxima vez que vaya será”.

Aquí una seguidora cuenta su deseo de conocer realmente qué hay detrás de los turbantes por medio de uno de los talleres que lidera Rosa Caribe, pareciera ser un intento por descubrir estos accesorios desde otra perspectiva: la de la resistencia.

lia_samantha

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
Lía Samantha	Instagram: 47.682	Lía, hace crítica social con sus diseños, con cada uno de ellos busca visibilizar e incluir a la comunidad negra del país. Sus contenidos están marcados por los colores de África, de la comunidad negra colombiana, por la música y las culturas de nuestro afrocolombianos.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BvSihkfjkOV/	720 likes y 51 comentarios. Ejemplo: dianavasquezse Felicitades, es la manera de aportar a nuestra lucha, que no sean historias únicas las que se sepan de nuestra identidad africana 🍌	Instagram: publica aproximadamente 12 posts en el mes y stories constantemente.	Audiencia caracterizada por mujeres y comentan muchas personas del Pacífico

Lía Samantha Lozano nació en Bogotá, Colombia el 10 de abril de 1981. Es reconocida por ser cantante y diseñadora. Sus colecciones se caracterizan por las coloridas telas con que las confecciona, que aluden a la estética afro. Con sus diseños busca visibilizar e incluir a la comunidad negra del país. Los temas que aborda en sus redes son: mujeres afrocolombianas, estética afro, belleza y moda.

Lía se destaca por ser la pionera en incorporar la estética afro en la moda colombiana, sus diseños hablan de sus raíces. Precisamente, en una publicación en Instagram, realizada el 31 de agosto de 2019 a propósito del Petronio, Lía comentó: "Madre África para honrar a los ancestros que durante 400 años no pudieron expresar su

cultura, reencontrarnos y abrazarnos con nuestra tribu, con la familia de la que nos separaron hace años y hoy nos reconocemos". Este post contó con 972 likes y 60 comentarios. Esto comentó la seguidora lamajaarboleda: "Que belleza! Petronio es un amor bonito, una caricia al alma, un recontrarse y abrazarse con los amigos, con tu herencia, con lo que sos".

Que en los diseños, la música y en las redes sociales de Lía se hable de la Madre África recuerda que "a diferencia de la colonización, la colonialidad del género sigue estando entre nosotros; es lo que yace en la intersección de género/clase/raza como constructos centrales del sistema de poder del mundo capitalista". (Lugones, 2016, p. 109).



Por otra parte, Lía también se involucra con otras necesidades de las mujeres que vinculan a todas, independientemente del color de la piel. Así se ve en una publicación de Instagram hecha el 24 de mayo de 2019. Aquí, Lía asegura que no renuncia a ser exitosa por ser mamá. "Porque en lugar de alejarme de mis metas me he puesto más cerca de ellas" "Mujeres del #NoRenuncio Las que abrazamos nuestros hijos, como abrazamos nuestros propios sueños". Este post contó con 1.483 likes y 54 comentarios. Esto comentó la seguidora albisgranados: "@kymonidesigner más claro para nosotras no puede estar Necesitamos esa camiseta en nuestras vidas @lia_samantha porque aunque la tenemos clara, el mensaje hay que resaltarlo".

cirlepelobueno

Nombre de la experiencia	Cantidad de seguidores	Aportes a la investigación	Ejemplo publicación	Reacciones de seguidores y comentarios	Periodicidad y tipo de publicación	Aproximación inicial a los seguidores
cirlepelobueno	Instagram: 73.521 YouTube: 126.000	Cirle usa Instagram y YouTube para visibilizar hechos cotidianos en los que se discrimina a la mujer afro y se le acorrala en una estética de belleza que solo admite mujeres blancas, con cabellos lisos y largos. Por medio de sus plataformas, comparte información sobre el cuidado del cabello afro y crea comunidad entorno a este tema.	Post IG: https://www.instagram.com/p/BxOHtp6gEo/	Más de 4 mil likes y 84 comentarios. Ejemplo: adevares Muy acertado yo crecí pensando que mi pelo era muy duro, mi boca muy carnosa, mi nariz muy ancha, que mi piel no era ni blanca ni negra, porque los estereotipos que promueve la sociedad me hacían sentir que no encajaba en ningún lado. Contrario a lo que algunos creen vencer en nosotras mismas esos esquemas y sentirse bien en su propia piel no es siempre tarea fácil	Instagram: 10 veces por mes suele postear contenido en el feed de IG y usualmente sube stories día de por medio. YouTube: publica 1 video a la semana.	En su mayoría son mujeres afros.

Cirle Tatis Arzuza nació el 4 de marzo de 1989, estudió Comunicación Social en la Universidad de Cartagena. Usa Instagram y YouTube para visibilizar hechos cotidianos en los que se discrimina a la mujer afro y se le acorrala en una estética de belleza que solo admite mujeres blancas, con cabellos lisos y largos. Por medio de sus plataformas comparte información y experiencias sobre el cuidado del cabello afro y se crea comunidad entorno a este tema. Entre otros asuntos, sus contenidos se destacan por ser sobre la estética afro, el racismo y la reivindicación de las mujeres negras.



El 24 de junio de 2018, Cirle realizó una publicación en YouTube sobre "JALA JALA" Y GAJITOS/ Definición en Rizo 3c-4a. El video contó con 158.467 visualizaciones y a partir de este post, se generó conversación sobre el bullying que han sufrido quienes tienen el cabello afro. Por ejemplo, esto comentó la seguidora Luz Dmc:

“Así tal cual lo tiene mi bb de 6 años y m le hacen bullying 🙄🙄 sufre mucho tanto q m dice q si pudiera Pedir un deseo pediría otro cabello 🙄🙄 y yo le digo q es hermosa q su cabello es precioso pero de verdad q no es fácil este cabello”. 🙄🙄 Este comentario tuvo 14 respuestas.

Este comentario da cuenta de la discriminación que han sufrido las mujeres de cabello afro, y que no se limita a un periodo de la vida, sino que se puede sufrir a cualquier edad.

El sistema racista lo que te hace es, no solamente que te suprime, te condiciona, te arrincona a unas condiciones sociales y económicas, sino que también te hace odiar lo que eres, quién eres, incluso, fenotípicamente. Eso me hizo entender que el rechazo que yo tenía de mi propia apariencia era producto del sistema socio racial sobre el que nosotros crecimos, sobre el que nos educaron, sobre el que construimos nuestro concepto y nuestro imaginario y también nuestro carácter. (Entrevista a Cirle Tatis, agosto de 2019).

A manera de cierre de este apartado, se adelanta la relación entre estos resultados y los objetivos de la investigación:

Como resultado del ejercicio metodológico, en el que se caracterizaron las anteriores experiencias de tipo comunicativo y educativo de feminismos latinoamericanos, fue posible identificar que estas influenciadoras cuentan con aspectos en común, a saber:

- Estas Instagramers hacen colaboraciones con avaladores de microdiscursos sociales, como marcas de ropa o empresas del sector privado.
- Se evidencia que suelen seguirse y comentarse entre ellas: en el canal de @lasigualadas estuvo como participante @PeloBueno, por su parte, @FatPandora comenta los posts de Lía Samantha y Lía asiste a eventos de Fat. En el feed de Lía también se ve la participación de Amalia Andrade Arango y de @rosacaribe, quien también sigue sus publicaciones.
- Las cuentas que apuestan por la estética afro tienen una mayor cantidad de interacciones masculinas, en comparación a las experiencias que se centran en

temas que afectan directamente a las mujeres. Por citar un ejemplo, Cirle Tatis recibe más comentarios de hombres en sus redes que la cuenta de @hola.susy

Así mismo, al identificar las prácticas comunicativas que tienen lugar desde estas experiencias digitales que representan al feminismo latinoamericano, se observa el uso de las herramientas de Instagram y YouTube para comunicar sus apuestas. Emplean los comentarios y las historias diarias como canales de retroalimentación de sus enunciados, también salta a la vista la utilización de imágenes, ilustraciones, colores, filtros, emojis y demás posibilidades para generar empatía con sus audiencias y comunicar de forma creativa sus discursos.

Al conversar en las entrevistas con las influenciadoras y el experto, se logró confrontar los resultados obtenidos. En esos espacios, los entrevistados ofrecieron luces sobre sus apuestas políticas-comunicativas y educativas que soportan las formas de construcción de feminismos latinoamericanos en Instagram y Youtube. De acuerdo con cada paso del ejercicio metodológico, pareciera que cada una de estas experiencias generara contenido que pudiera enmarcarse dentro de algunos tipos de feminismos, como los latinoamericanos. Pero, ¿será un ejercicio consciente? Para tal fin, es importante precisar ¿cómo se configuran las citadas apuestas femeninas de influenciadoras en Instagram y YouTube?

Discusión y conclusiones

En este apartado conclusivo, se relacionan las etapas de la metodología con: los teóricos expuestos a lo largo del ejercicio, las categorías en las que se basa esta propuesta, los objetivos, la pregunta problema de la investigación y el campo de la comunicación educación en la cultura. En este orden de ideas, primero se presentan los hallazgos vinculados al ciberespacio.

Continuidad entre los territorios online y offline

En primera instancia, es importante destacar que la apuesta desarrollada por cada experiencia en sus redes sociales no se limita solo al territorio virtual, por el contrario, se trata de un discurrir entre el mundo offline y el online. Y esta relación entre los espacios socio digitales y la cotidianidad de las personas, está estrechamente vinculada con los usos que se hacen del internet y de las RSV.

People adapt the Internet to their needs and projects, rather than submitting to the logic of the technology. Thus, the uses of the Internet are an extension and specification of what people do, want, and feel in their everyday lives [Las personas adaptan el internet a sus necesidades y proyectos, en lugar de someterse a la lógica de la tecnología. Además, los usos del internet son una extensión y especificación de lo que la gente hace, quiere y siente en sus vidas diarias¹⁴]. (Haythornthwaite y Wellman, 2002, p. 239).

Evidencia de esto, es la tienda y peluquería Pelo Bueno de la influenciadora Cirle Tatis. En este centro de experiencia, además de lo relacionado con el cabello rizado, se encuentran libros de autoras negras y de la cultura afro, se realizan talleres para el cuidado del cabello, encuentros sobre las mujeres afro, etc.

A final de este mes tenemos un taller en La Perimetral con niñas entre los 10 y los 15 años. Se trabaja todo el tema estético y de aceptación del color de piel, todo lo fenotípico. Ese es gratuito. Las comunidades nos escriben, nos hacen una solicitud y nosotras estudiamos en dónde sería el lugar más idóneo y ahí nos

¹⁴ Traducción de la autora.

conseguimos algunos patrocinadores para poder llevarles un taller completo con refrigerios, talleristas, herramientas para trabajar.

También hacemos talleres aquí, y esos sí son pagos. El 20 de julio (2019) hicimos el último a 30 mujeres en transición, vino una profe de la Universidad de Cartagena, la profe Modesta Barrios. Los que no son gratuitos son mucho más prácticos, incluyen material, kits de productos... son para hablar más sobre el cabello.

Yo también hice un conversatorio el 25 de julio (2019) con la historiadora Estela Simancas en conmemoración a la mujer afrolatina, afrocaribeña y de la diáspora. Fueron otras 30 mujeres hablando de cómo ser una mujer negra en Cartagena y este sí fue gratuito. Ellas decían que es difícil, que es duro cuando van a buscar trabajo y te dicen que con ese pelo no puedes acceder a la vacante sino que debes alisarte... entre la profe y yo pudimos conversar sobre por qué nos rechazan por el pelo, como reconstruir la causa del rechazo. (Cirle Tatis, agosto, 2019).

Por su parte, Rosa Caribe también cuenta con un espacio físico para promover los turbantes (fue el lugar en el que se realizó la entrevista). “Rosa Caribe es lo mismo, pero a pequeña escala. Ellos [refiriéndose a Fanm Djanm] también hacen talleres, actividades en escuelas, ventas online”. (Entrevista a Rosa Caribe, agosto, 2019).

Así pues, se evidencia de qué forma las propuestas e iniciativas que se exponen en RSV tienen acogida y continuidad en la vida diaria de las personas. Tal como lo señalan los anteriormente citados, Haythornthwaite y Wellman:

[The Internet] is being pervasively incorporated into people's lives. It is time for more differentiated analyses of the Internet that take into account how it has increasingly become embedded in everyday life. [El Internet] se está incorporando de manera generalizada en la vida de las personas. Es hora de realizar más análisis diferenciados de Internet que tengan en cuenta cómo se ha ido incorporando cada vez más en la vida cotidiana¹⁵. (Haythornthwaite y Wellman, 2002, p. 3).

¹⁵ Traducción de la autora.

Se hace necesario avanzar en el estudio de la estrecha relación del universo digital con la cotidianidad de las personas. En particular, en este ejercicio, las influenciadoras revisadas insistían en la necesidad de llevar a la práctica las apuestas desarrolladas en Instagram y YouTube. “Evidentemente no se va a cambiar el mundo con todo esto del boom de pasar el activismo a redes, cuando en realidad hay mucho trabajo en el face to face... que hay que hacer más allá de poner allí algo” (Aniz Zamora, junio, 2019).

Códigos de comunicación propios del Ciberespacio

La actividad performativa de los seres humanos en redes sociales requiere nuevos códigos de comunicación adaptados a las características de esas plataformas. Teniendo en cuenta la necesidad de nuevas dinámicas de comunicación que existen en el universo digital del ciberespacio, específicamente en las redes sociales como Instagram y Youtube, la corporalidad se debe sustituir por otros instrumentos metalingüísticos que faciliten la expresión del yo en el terreno digital. Así lo explica el teórico Jorge Hidalgo en la entrevista realizada en Ciudad de México:

Entonces, ¿con qué sustituyo mi voz cuando no tengo voz? Voy a utilizar memes, sonidos, íconos para decirte lo que te quiero decir sin decírtelo. (...) si yo de repente cambio mi foto, mi imagen de perfil y el encuadre, la tonalidad, el ángulo y como me ubico, en lugar de estar sonriente, se ve sombrío, ya con eso te quise decir que estoy triste o contento. (Entrevista a Jorge Hidalgo, junio, 2019).

De tal suerte que, las herramientas enunciativas y discursivas que existen para comunicarse en estas plataformas virtuales varían por la naturaleza misma de cada interfaz. Por ejemplo, Instagram permite el uso de emojis, gifs, música, filtros y más. En este sentido, un componente esencial en las RSV son los formatos y los usos para presentar los contenidos en Instagram y YouTube son videos, fotos y carruseles (varias imágenes). Al respecto, Rosa Caribe, describe por qué optó por una red social en lugar de otra:

Yo quería como trabajar más en imagen, en otro tipo de creación y me concentré en Instagram porque sentí que Instagram era la herramienta que me iba a dar lo que yo necesitaba. Además, requería menos tiempo porque como era un video de un minuto, me demoraba menos editando, no tenía que producirlo tanto,

no necesitaba tantos recursos, y, además, yo empecé a construirme como mujer de manera diferente e Instagram me lo permitió. Desde la imagen, desde mi pensamiento, desde el concepto que poco a poco se construyó, desde como yo quería que la gente viera a Rosa Caribe. (Entrevista a Rosa Caribe, agosto, 2019).

De manera que, al identificar las prácticas comunicativas que tienen lugar desde las experiencias digitales consultadas, se evidencia que estas influenciadoras adecuan sus discursos a los formatos y herramientas con las que cuenta cada RSV. Esto quiere decir que la comunicación se presenta por medio de los formatos que posibilitan estas dos plataformas y que cada una de las gestoras de contenido, eligen la red social en la que mejor se desenvuelva su narrativa.

Me gusta mucho Instagram porque es la red social donde se mueve la moda. Las ferias, los desfiles, todo siempre está primero en Instagram y a mí me encanta consultarlo y generar contenido allí. (...) El lenguaje de Instagram es mucho más ameno, pensado. Me gusta decir algunas cosas de mí en Instagram, entonces aprovecho la atención de Instagram para mandar el mensaje de otra manera. (Entrevista a Adriana Convers, septiembre, 2019).

Adicionalmente, las cuentas se valen de un concepto de línea gráfica para exponer sus apuestas. Por ejemplo, la influenciadora Marta Piedra tiene un desarrollo fuerte a través de ilustraciones o hay experiencias de agremiaciones que tienen un color distintivo, como es el caso de @lasviejasverdes, que son un colectivo feminista en Colombia. Ellas utilizan el color verde como un símbolo que genera identidad. Aquí, el énfasis está en lo visual, con colores determinados y elementos diferenciales.

Construcción de saberes y conocimientos del mundo de la vida

Las redes sociales virtuales como Instagram y YouTube permiten la retroalimentación o *feedback* entre quien emite el mensaje, que en este caso son las influenciadoras y quienes son receptores, todas las personas que conforman la comunidad de seguidores. En este aspecto, se evidencia un proceso de construcción de conocimiento entre la influenciadora, sus seguidores y lo más interesante, es que dentro de la misma audiencia se responden y resuelven dudas o comparten sus propias experiencias de temas relacionados con las mujeres. Conversaciones en las que se

comparten anécdotas y se crean nuevos saberes que parecen responder al cuestionamiento retórico de la activista, investigadora, docente y feminista argentina, María Lugones.

¿Cómo aprendemos unas de otras? ¿Cómo hacerlo sin hacernos daño pero con la valentía de retomar el tejido de lo cotidiano que puede revelar profundas traiciones? ¿Cómo entrecruzarnos sin tomar el control? ¿Con quién hacemos este trabajo? Lo teórico es inmediatamente práctico. (Lugones, 2016, p. 116).

Aquí, las mujeres, lejos de ser rivales generan comunidad, construyen discursos, saberes de la vida diaria que se presentan en diferentes vías. Al respecto, las autoras Martha Burkle y Eva González señalan que “esta realidad [el internet] refuerza las relaciones entre ellas [mujeres] y es una forma de solidaridad y un medio para el empoderamiento y la creación de ciber-comunidades. (Burkle y González 2006, p.113). Existe un proceso de construcción de conocimiento que no sigue la lógica tradicional de comunicación: emisor, mensaje, canal, sino que comprende lógicas comunitarias, complejas y diversas. Una de las influenciadoras entrevistadas, así lo aseguraba “creo que esas plataformas son redes comunitarias” (Anaiz Zamora, junio, 2019). Por su parte, la ilustradora Marta Piedra expone:

Y ves mucha gente que se apoya unas a otras, a ver, siempre está el típico “toca pelotas”, pero lo normal, es que se apoyen mucho entre ellas y yo lo leo y a veces se me saltan hasta las lágrimas. La comunidad es hermosa y la han creado ustedes, solo necesitaban un nexo. (Entrevista a Marta Piedra, junio, 2019).

Si bien es cierto que tanto Instagram como YouTube permiten que los seguidores expresen sus saberes a través de comentarios, esta dinámica también se propicia por la empatía discursiva que tienen las influenciadoras y que genera comunidades de significación en los espacios socio digitales. “Son comunidades de significación, núcleos de personas que comparten los mismos intereses, inquietudes, motivaciones y formas de ser y de estar en el mundo”. (Entrevista a docente Jorge Hidalgo, junio, 2019).

Expresiones del feminismo latinoamericano en Instagram y YouTube

El ciberespacio ha sido un gran difusor de las luchas vinculadas a los movimientos feministas. Esto se debe a las características y elementos técnicos de las plataformas como Instagram y YouTube: inmediatez, ubicuidad, asincronicidad.

Desde sus orígenes, la Internet fue creada para ser un instrumento militar y se estableció dentro de un marco de cultura de tecnología que ignoraba la participación y el rol de las mujeres. Sin embargo, a pesar de que el ciberespacio se inició en un ambiente no receptivo para las mujeres, diversas iniciativas de mujeres alrededor del mundo buscaron involucrarse en él siguiendo sus propias estrategias. (Burkle y González, 2006, p.113).

De hecho, en las experiencias revisadas se refleja la apropiación que hacen las influenciadoras de estas RSV para exponer y compartir sus discursos. “Intento poner en letras o video lo que puede estar afectando a las mujeres negras, pongo sobre la mesa la dinámica de lo que es ser una mujer afro en Cartagena, una ciudad clasista, racista, machista”. (Entrevista Cirle Tatis, agosto, 2019).

Por ejemplo, en una publicación en Instagram, realizada el tres de enero de 2019, Cirle cuenta su proceso de transición con el cabello. Además, motiva con su experiencia a la comunidad a dar el paso. Esto comentó la seguidora monik068:

Amo tu fuerza y como defiendes lo que eres..❤️❤️👉 yo llevo ya 10 meses desde que dije ya no mas a químicos y plancha en mi pelo (que de hecho me estaban enfermando) en momentos me desespero por que es un proceso lento 😞 pero no me arrepiento porque gracias a esa decisión mi salud a mejorado muchisimo....❤️👉 y tu eres uno de mis ejemplos a seguir para este proceso de transición.... Gracias!!👉

En esta publicación se ve cómo Cirle es una exponente de ese feminismo descolonial, desde su prácticas cotidianas trabaja por la descolonización del género, que “es necesariamente una tarea práxica. Es entablar una crítica de la opresión de género racializada, colonial y capitalista, heterosexualista, como una transformación vivida de lo social”. (Lugones, 2016, p.110).

Por su parte, en las publicaciones de Rosa Caribe, se presenta la estética al servicio de la resistencia. La apuesta visible de esta influenciadora se centra en los turbantes, pero, ¿qué hay en ellos más allá de ser un accesorio para el cabello? Se trata del simbolismo de toda una cultura afro que se ve representada en ellos y los emplea como un acto político. Tal como lo señala la feminista argentina, María Lugones, “en el núcleo lógico mismo del movimiento hacia un multiculturalismo radical y de los feminismos de las Mujeres de Color, se da un desplazamiento desde una lógica de la opresión hacia una lógica de la resistencia”. (Lugones, 2005, p. 61).

La apuesta de Rosa Caribe consiste en darle otra mirada a los turbantes, sacarlos del plano de lo privado y llevarlos a la esfera de lo público, en tanto constituyen una expresión política del ser mujeres negras. Este aporte feminista de transformar la vida en todos los sentidos (incluyendo la estética), exige gran creatividad para establecer los símbolos que pueden ser usados como banderas de las causas feministas y que se mantienen en el marco de las manifestaciones no violentas. Una tarea que se logra con éxito en el uso de los turbantes.

La noviolencia como eje vinculante de los feminismos que se analizaron

Estas experiencias se soportan bajo la base de prácticas no violentas, todos sus discursos se promueven en lógicas de esta cultura emergente de la noviolencia. (Hincapié, 2012). Es más, parten de la creatividad para resignificar antiguos símbolos usados como elementos opresores.

Las influenciadoras de feminismos latinoamericanos han identificado algunos componentes culturales cargados con una connotación de dominación, propia del patriarcado, y los están abordando desde otra perspectiva. A continuación, algunos ejemplos de lo que significa repensar y ver desde otro ángulo un mismo elemento:

- Tradicionalmente se enseña que el lugar de las mujeres y su realización está en tener un hogar y muchos hijos, a ese mismo hecho, estas comunidades le dan otra mirada: puedes ser madre y también lograr tus sueños profesionales. Este ejemplo en particular, se hace visible en una publicación en Instagram de Lía Samantha del 24 de mayo de 2019, en la que asegura que las mujeres del #NoRenuncio son “las que abrazamos nuestros hijos, como abrazamos nuestros sueños”. Lía Samantha. Esto es, resignificar la maternidad.

- En el caso de la comunidad de significación de la influenciadora Marta Piedra, los temas abordados son: el periodo menstrual, el placer femenino, juguetes sexuales, entre otros. La sangre, concebida como suciedad, impureza, rareza, se presenta como vida y se comenta con naturalidad. Marta y su comunidad se toman este símbolo y en lugar de seguirlo invisibilizando, con cada una de sus publicaciones se le da un carácter protagónico. De manera que, como expone la representante del feminismo latinoamericano, María Marcela Lagarde, “al protagonizar sus propias vidas –habitadas patriarcalmente por los otros– y lograr como género el derecho a intervenir en el sentido del mundo y en la configuración democrática del orden social, las mujeres se convierten cada una y todas en sujetos históricos. (Lagarde, 1996. p. 5).
- Se apela a elementos como el cabello o el cuerpo. Por ejemplo, tradicionalmente las mujeres han sido sometidas a cumplir estándares únicos de belleza en función de la corporalidad. Estas mujeres están hablando de lo mismo, el cuerpo, pero con una mirada liberadora.

Los comentarios en las publicaciones de las influenciadoras de tallas grandes, Gabilú y Fat Pandora, dan cuenta de las dinámicas de apoyo que se tejen en las comunidades de las RSV. Estas expresiones de mujeres gordas que destacan como influenciadoras, bien podrían ubicarse dentro de los feminismos periféricos, feminismos-otros, desde donde “asumiendo que las diferencias son, existen, y que las desigualdades nos duelen; también podemos “desafiar a aquellos que nos excluyen sin aprender de ellos cómo excluir”. Nnaemeka, 2008, (citada en Martín, 2013, p. 75).

Gabilú es una mujer devota a la moda, a la industria fashion, pero su cuerpo es la resistencia al modelo. Aprende de las dinámicas usadas en la moda, sin aprender de ellos cómo excluir a las mujeres que no encajan en un único molde.

Esto es, cada una de las experiencias revisadas trabaja en la creatividad para reemplazar la violencia por otras estrategias que lleven un mensaje cargado de simbolismo para la sociedad. Buscan desarrollar contenidos en los que se exprese la necesidad de reconectar la cotidianidad, las prácticas culturales, con la vida.

Lía Samantha lo intenta con la moda y los colores, Marta con ilustraciones y humor. Varía la forma, pero prevalece la base feminista.

Mi mensaje es un poco quíérete a ti misma y que te importe muy poco lo demás, creo, a veces no. Pero también es un poco no tienes que ser feliz por narices, sé feliz cuando tengas que ser feliz, pero cuando no tengas que ser feliz, también disfrútalo porque eso también es aprendizaje. Parece que en esta vida solo se puede ser guapa, alta, flaca y feliz, perdóname... en esta vida se pueden ser muchas cosas. (Entrevista a Marta Piedra, junio, 2019).

Las apuestas feministas insisten en hacer de sus apuestas un estilo de vida. Una realidad cíclica que no separe el mundo online del offline y en la que se vinculan elementos cotidianos a las causas femeninas. “Es que Rosa Caribe es todo, es mi empresa, mi estilo de vida, soy yo. (...) Cuando tú conoces el feminismo, lo más difícil es confrontar tu vida misma. Todo tu universo, toda tu cotidianidad tiene que cambiar”. (Entrevista a Rosa Caribe, agosto, 2019).

Redes de apoyo, de causas compartidas

Otro aspecto a destacar es que todas estas experiencias están vinculadas entre sí, se comentan y contribuyen entre ellas. Hay un sola comunidad sólida y comprometida en el universo virtual. Un ejemplo de esto, es la publicación en Instagram del 15 de noviembre de 2018, en la que @fatpandora, mujer líder en redes sociales en el país, entrevista a parte del equipo de @lasigualadas. Este carrusel da cuenta de los lazos no solo entre @cirlepelobueno (quien pasó por el canal de @lasigualadas) sino también con la influenciadora de tallas grandes. Esto da cuenta de una comunidad de mujeres en redes sociales, específicamente en Instagram y YouTube, quienes lejos de pisarse los talones, se respaldan y trabajan en equipo por una misma causa.

La hermandad no está dada solo en esta vía, sino que las experiencias consultadas también soportan iniciativas de minorías como las de la comunidad LGBTI. De acuerdo con Manuel Castells, el ciberespacio es usado como territorio de iniciativas comunitarias.

The internet becomes a privileged medium for the expression of alternative projects of social organization. [No se trata de que el internet es una fuente de esta identidad, pero sí se convierte en un medio privilegiado para la

expresión de proyectos alternativos de organizaciones sociales¹⁶] (Castells, 2004, p. 243).

En las entrevistas realizadas durante la tercera fase de la metodología, fue posible comprender-confrontar las apuestas políticas-comunicativas y educativas que soportan las formas de construcción de feminismos latinoamericanos desde las RSV Instagram y Youtube. En el sentido planteado, a continuación se destacan algunos ejemplos del respaldo que las influenciadoras brindan a comunidades LGBTI y a otras causas que no necesariamente deben limitarse a las necesidades de las mujeres:

Pelo Bueno quiere reivindicar, rescatar, celebrar la estética afro, pero también tenemos interés por la defensa de los derechos, y no solamente los de las mujeres y hombres negros, sino la defensa de los derechos humanos. Entonces, compartimos información sobre África, sobre comunidades vulnerables, compartimos información sobre minorías, entre ellas, las comunidades LGBTI, compartimos información sobre el cambio y el daño ambiental que estamos generando, compartimos información sobre cuerpos negros, feminismo, es todo muy transversal. (Entrevista a Cirle Tatis, agosto, 2019).

Por su parte, dentro de los ejes de contenido de la cuenta de Luchadoras, también se destaca el soporte a otras iniciativas. “Todas las historias están contadas desde la voz de la mujer, mujeres o identidades diversas. Puede ser una persona queer, trans, intersex”. (Entrevista a Anaiz Zamora, junio, 2019).

Por otro lado, se presenta la postura, en este sentido, de la ilustradora Marta Piedra.

Ser feminista no es condición de ser mujer. Ser feminista es luchar por los derechos de todo el mundo, no solo por los de las mujeres, es verdad que feminista suena a solo las mujeres, pero yo creo que no, que engloba mucho más que todo eso. (Entrevista a Marta Piedra, junio, 2019).

¹⁶ Traducción de la autora.

Avaladores de los discursos feministas

Como resultado de la caracterización de estas experiencias de feminismos latinoamericanos en Instagram y Youtube, no se puede pasar por alto que a pesar de que las influenciadoras tienen apuestas políticas, comunicativas y educativas enfocadas en feminismos latinoamericanos, utilizan marcas o personalidades reconocidas para avalar sus propios discursos porque se necesitan difusores de esos contenidos. Estas grandes marcas soportan, desde un escenario económico y social, sus narrativas.

Ellas entendieron la mediatización, entendieron que apoyarse en esas marcas es encontrar reforzadores de la validación consensual de su discurso. ¿Por qué? Porque en el momento que yo logro que una marca como Nike respalde mis formas discursivas, legitimo y estoy dando una validación consensual. Los influencers empezaron a validar consensualmente prácticas comunicativas y de enunciación que antes tenían una resistencia. ¿Y qué validan? Estas nuevas formas de ser o estar. (Entrevista a Jorge Hidalgo, junio, 2019).

La validación de microdiscursos está presente en cada una de las experiencias consultadas. Con el propósito de ilustrar esta afirmación, se presenta el caso de Adriana Convers, mejor conocida como: fatpandora. Para tal fin, se hace referencia a una publicación en su cuenta de Instagram sobre moda plus size, realizada el 2 de mayo de 2019, en medio de un conversatorio con @lasviejasverdes. El post recibió 1.355 likes y 52 comentarios. Dentro de las réplicas que se le hicieron, destacan comentarios de avaladores, se trata de la periodista Paola Ovalle y de la mundialmente conocida marca de maquillaje Benefit. Estos fueron sus comentarios: paoovallereporter Porque eres tan espectacular ?????❤️ benefitcolombia Verificado 😍😍😍😍

Adicionalmente, en la entrevista realizada directamente con la influenciadora, se logró confrontar y confirmar lo que hasta la fecha el ejercicio de etnografía virtual había arrojado, así se refirió ella a este aspecto:

El hecho de que yo protagonice comerciales, haga campañas con marcas es demostrar que las batallas que estamos liderando las gordas están causando un cambio real. Que sea la primera gorda en una campaña de maquillaje de una marca colombiana o que salga en un comercial de televisión de una marca de celulares es demostrar que lo que estamos haciendo de verdad traspasa

Instagram, que sí se está creando un cambio, que sí nos estamos abriendo espacio y que las gordas estamos ganando la posibilidad de entrar en escenarios que nunca antes habíamos tocado. Lo que te digo, de niña mis únicos tres referentes eran: la gorda Fabiola, Mercedes Sosa y Úrsula. El único personaje de Disney con el que yo me sentía identificada era Úrsula y era la mala, claro que hoy en día digo “marica, no era la mala, ¡es la única feminista que ha tenido Disney!”. Entonces, sí es importante, lo que tú decías, porque es la validación de nosotras, las mujeres de tallas grandes, y es la prueba de que esto es mucho más que fotos lindas en Instagram. (Entrevista a Adriana Convers, septiembre, 2019).

Que representantes de los estándares de belleza tradicionales reconozcan a Fat Pandora o a cualquier otra instagramer de las presentadas en este ejercicio como influenciadora, es un hito.

Que de repente llegue Levi’s y te diga “yo voy a sacar ropa para las curvy porque las curvy son la onda y es lo de hoy”... Niki llega y valida, tú ve juntando todos estos validadores que son esferas, ciclos, ciclos, que hacen que de pronto esto que era una práctica de los olvidados, los marginados, los últimos, la resistencia, las minorías, hoy son mayorías. (Entrevista a Jorge Hidalgo, junio de 2019).

Feminismos latinoamericanos en redes sociales virtuales

Las entrevistas realizadas a Adriana Convers, Cirle Pelo Bueno, Laura de la Rosa y Anaiz Zamora arrojaron que, por lo menos, esas experiencias sí identifican que sus contenidos son feministas y tienen una marcada tendencia al activismo digital. “Yo sí creo que mi contenido es feminista (...), es que apenas llevo unos dos años metiéndome y tratando de entender qué es esto del feminismo y la cuenta en Instagram lleva más tiempo”. (Entrevista a Fat Pandora, septiembre, 2019).

Al preguntarle por el contenido de la cuenta en Instagram de Pelo Bueno, Cirle respondió “compartimos información sobre cuerpos negros, feminismo”. (Entrevista a Cirle Tatis, agosto, 2019). Por su parte, Anaiz, explicó “Para nosotras todo el contenido de Luchadoras es contar historias desde la fuerza, la agencia y el poder de las mujeres”. (Entrevista a Anís Zamora, junio, 2019).

Aunque es probable que no todas las nueve experiencias caracterizadas e identificadas en la segunda etapa del ejercicio metodológico, originen sus contenidos ubicándolos en alguno de estos feminismos, sus desarrollos y apuestas terminan por abonar esfuerzos a esas causas femeninas.

Cada una de estas influenciadoras genera contenido en sus redes sociales que contribuye a diferentes luchas feministas, particularmente, los nueve casos desarrollados en profundidad, crean contenido relacionado con los feminismos descoloniales (Lugones, M. 2016), feminismos de las Mujeres de Color (Lugones, 2005), todas, agrupadas en los feminismos periféricos, feminismos-otros (Martín, 2013) y feminismos latinoamericanos (Lagarde, 1996).

El gran diferenciador de ellas con respecto a otras expresiones, es el medio en el que se desenvuelven; el activismo digital que desarrollan y que de forma orgánica y empática les permite ser referentes para mujeres de diferentes lugares del mundo. Generan comunidades de significación en las RSV que hacen uso de las características del internet para conectar a todas las interesadas sin que las diferencias horarias, las distancias físicas o los idiomas sean limitantes.

En definitiva, ¿cómo se configuran estas influenciadoras en Instagram y YouTube que apuestan por feminismos latinoamericanos? A manera de ejercicio práctico, se podría señalar que las experiencias consultadas en esta investigación, se configuran desde la “forma” y el “fondo”. Esto es, desde la “forma”: ajustándose y aprovechando cada una de las características que poseen las RSV, como Instagram y YouTube. Por ejemplo, formatos audiovisuales, videos en tiempo real con la interacción de los seguidores, imágenes, carruseles, colores, stickers, canciones, etiquetas (*hashtags*), entre otras herramientas usadas como elementos identitarios. Es decir, las Instagramers utilizan las facilidades de estas plataformas como vehículos innovadores para exponer sus discursos y apuestas.

Además, las características de las redes sociales como ubicuidad, ruptura en la noción de tiempo y accesibilidad, suponen en sí mismas nuevas dinámicas de sociabilidad y códigos de comunicación propios de los espacios socio digitales, que incorporan el uso de herramientas metalingüísticas para la expresión del yo en el universo virtual. Precisamente, las experiencias consultadas aprovechan la opción de comentarios y la realización de historias diarias como canales de retroalimentación de

sus enunciados y de comunicación permanente con sus seguidores. Así, pues, estas características que hasta el desarrollo de esta investigación se han descrito sobre las nuevas formas de relacionamiento en Instagram y YouTube, reflejan la manera en la que el ciberespacio se configura como un resonador de los feminismos latinoamericanos.

Se configuran desde el “fondo”, al desarrollar narrativas creativas y muy recursivas sobre feminismos y otras causas que también respaldan, como las de las comunidades LGBTI. Las experiencias revisadas realizan contenidos innovadores sobre feminismos descoloniales (Lugones, M. 2016), feminismos de las Mujeres de Color (Lugones, 2005), en definitiva, sobre feminismos periféricos, feminismos-otros (Martín, 2013) y feminismos latinoamericanos (Lagarde, 1996).

Adicionalmente, construyen nuevos saberes en comunidad, desde la resistencia, las anécdotas y las prácticas diarias; conocimientos que se elaboran en equipo, en un diálogo que sigue lógicas solidarias entre mujeres, y termina por construir redes de apoyo, comunidades de significación, que trascienden sus discursos a la cotidianidad de las personas. Lo que se traduce en que estas iniciativas digitales no limitan su actuar a los espacios sociodigitales sino que lo incorporan en las prácticas diarias del mundo offline.

El ciberespacio contiene nuevas formas de ser y estar en el mundo, de crear colectivamente, de comunicar y educar en conjunto, en las que tienen lugar diferentes apuestas sociales. Iniciativas que transitan por una vía digital y coyuntural, que toca las fibras de las nuevas generaciones y de todos aquellos usuarios de las redes sociales virtuales.

Bibliografía

- Bacallao Pino, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 114-125.
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10 (14), 157-175.
- Barneto, G. S., & Camacho, J. G. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (107), 47-57.
- Bermúdez, E., & Martínez, G. (2001). Los estudios culturales en la era del ciberespacio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8 (26)
- Burkle, M., & González, E. (2006). Redes electrónicas de mujeres: Aportaciones al uso democrático de Internet. *Redes. com*, 3, 111-132.
- Cadavid, G. M. Á. (2017). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*, 3(6).
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63)
- Castells, M. (2004). *The network society A cross-cultural perspective*. Edward Elgar.
- Cloud, John. (2006, 12 de diciembre). The YouTube Gurus. *Time*
Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-2,00.html>
- Cumes, A. E. (2012). Mujeres indígenas patriarcado y colonialismo: un desafío a la segregación comprensiva de las formas de dominio. *Hojas de Warmi*, 17.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet*. Routledge.

- De Sousa Santos, B. (2010). Refundación del estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur, 2.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Noujaim, Jehane. (Productora y directora). (2013). *The Square*. Egipto, Estados Unidos: Noujaim Films, Worldview Entertainment.
- Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido, Montevideo, Tierra Nueva. *Freire, P. (1997)*.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2002). The Internet in everyday life: An introduction. *The Internet in everyday life*, 3-41.
- Hernández, R. A. (2008): “Feminismos Poscoloniales: Reflexiones desde el Sur del Río Bravo”, en Suárez, L. y Hernández, R. A (eds.): *Descolonizando el Feminismo. Teorías y Prácticas desde los Márgenes*, Cátedra, Madrid, pp. 68-111. Disponible en <http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/varios/descolonizando.pdf>.
- Hootsuite (2019). *Digital 2019*, Colombia. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>

Hincapié, C. E. M. (2012). *De nuevo la vida: El poder de la Noviolencia y las transformaciones culturales*. Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO

Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial uoc.

Instagram. (2019) *Empleo en Instagram Corporate Communications Manager, EMEA*

Tomado de: <https://www.instagram.com/about/jobs/req/a1K6A000001rU0JUUAU/>

Instagram. (2019) *Cuenta oficial de Instagram*. Tomado de:

<https://www.instagram.com/instagram/>

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, April). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042). ACM.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.

Lugones, M. (2005). *Multiculturalismo radical y feminismos de mujeres de color*.

Lamas, M. (2007). Género, desarrollo y feminismo en América Latina. *Pensamiento iberoamericano*, 133-152.

Lamas, M. (2016). Feminismo y prostitución: la persistencia de una amarga disputa. *Debate feminista*, 51, 18-35.

Lugones, M. (2012). Subjetividad esclava, colonialidad de género, marginalidad y opresiones múltiples. *Pensando los feminismos en Bolivia*, 129-140.

Lugones, M. (2016). Hacia un feminismo descolonial. *La manzana de la discordia*, 6(2), 105-117.

- Martín, R. M. (2013). Feminismos periféricos, feminismos-otros: una genealogía feminista decolonial por reivindicar. *Revista internacional de pensamiento político*, 8, 53-79. Rocío Medina Martín, España
- Masson, S. (2009). Sexe, race et colonialité. Point de vue d'une épistémologie postcoloniale latino-américaine féministe. *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*, 183-202.
- MORA, A., & Muñoz, G. (2016). ¿Qué entendemos hoy por comunicación-educación en la cultura en América Latina? Propuesta de reconfiguración del campo desde la vida cultural. *Comunicación-educación en la cultura para América Latina: desafíos y nuevas comprensiones*, Uniminuto.
- Murphy Santofimio, E. J., & Ariza Lafaurie, M. C. (2018). *La mujer empoderada en la telenovela colombiana*. Tesis de pregrado. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39873/La%20mujer%20empoderada%20en%20la%20telenovela%20colombiana..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puleo, A. (2011): *Ecofeminismo para otro mundo posible*, Cátedra, Madrid.
- Rey, S. R., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los' youtubers' españoles: Estudio de caso de los' gamers' más populares. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(1), 197-224.
- Ronderos, P., & Valderrama, A. (2003). El Futuro de la Tecnología: una aproximación desde la historiografía. *CTS+ I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, (5), 5.
- Selva, David. (2012). *Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. Revista TELOS*, 11-11.
- Valderrama, Carlos. (2000) *Comunicación-educación: coordinadas, abordajes y travesías*. Bogotá, Colombia. Universidad Central, Departamento de Investigaciones.

- Varela, N. (2005). ¿Qué es el feminismo. *Feminismo para principiantes, Barcelona, Ediciones B.*
- Vigoya, M. V. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate feminista*, 52, 1-17.
- Viveros Vigoya, M. (2010). La sexualización de la raza y la racialización de la sexualidad en el contexto latinoamericano actual. *feminismo latinoamericano*
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1843-1852). ACM.
- Wissman, Barrett (2018, 03, 02). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#54a57b1b6707>
- YouTube (2017) *YouTube para la prensa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- YouTube (2017) *YouTube información sobre nosotros*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

Anexos

Matrices de seguimiento a las 28 influenciadoras caracterizadas en esta investigación
https://docs.google.com/spreadsheets/d/11u2AYsf3HOGWqJP_ji0YHCGBnHHLNHc-GOCG3Nhi8uI/edit?usp=sharing

Audios y video de entrevistas realizadas en México y Colombia (seis experiencias)
https://drive.google.com/drive/folders/1G_YIXGb_PzVfkk1WDbZhae3kNTBsNv0K?usp=sharing

Entrevistas en formato word a influenciadoras y teórico experto
<https://drive.google.com/drive/folders/12vRhLEfbMZDcMlqNpsc1EhBgA80z7nEu?usp=sharing>

Imágenes y fotografías del desarrollo de esta tesis
<https://drive.google.com/drive/folders/1fj5wwx4cfG82SWQJ2GthXDIJmzACIWE0?usp=sharing>