



**Radiografía del ciberfeminismo colombiano en Instagram (2019-2020)**

**Ana Sofía Blas Rodríguez**

**Universidad del Rosario**  
**Escuela de Ciencias Humanas**  
**Bogotá, Colombia**  
**2021**

**Radiografía del ciberfeminismo colombiano en Instagram (2019-2020)**

**Autora**

**Ana Sofía Blas Rodríguez**

**Trabajo de tesis presentado como requisito para optar por el título de  
Periodismo y Opinión Pública**

**Director, Tutor**

**Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes**

**Escuela de Ciencias Humanas**

**Periodismo y Opinión Pública**

**Universidad del Rosario**

**Bogotá – Colombia**

**2021**

## **Radiografía del ciberfeminismo colombiano en Instagram (2019-2020)**

### **Resumen:**

La investigación se centra en el ciberfeminismo colombiano presente en Instagram, con un análisis cuantitativo y cualitativo se caracterizaron nueve cuentas (@rnmcolombia, @manifiestamedia, @karismacol, @wikigrillas\_, @datosprotegidos, @onumujeres, @lapoderosacom, @hablemosdeciberacoso y @mujeresvalientes.co) y sus estrategias comunicativas presentes en una muestra de sus contenidos. Esto con el objetivo de responder a la pregunta: ¿Hay realmente una concordancia entre las estrategias de comunicación usadas en Instagram por las cuatro cuentas ciberfeministas de mayor impacto en Colombia y los objetivos del ciberfeminismo? Se llegaron a tres conclusiones principales: 1) el ciberfeminismo colombiano ha sufrido una evolución directamente proporcional con la evolución de la tecnología, que se evidencia en los tipos de contenidos que generan las creadoras. 2) Instagram trae consigo barreras que no permiten que el ciberfeminismo alcance sus objetivos solamente usando esta red social, tales como los algoritmos que definen el alcance de los contenidos, y 3) las cuentas ciberfeministas colombianas sí usan estrategias que responden a sus objetivos principales de generar un debate sobre el papel de la mujer en la web y las discriminaciones que sufren.

### **Abstract:**

This investigation intends to address Colombian cyberfeminism in the social media Instagram, using quantitative and qualitative analysis nine accounts (@rnmcolombia, @manifiestamedia, @karismacol, @wikigrillas\_, @datosprotegidos, @onumujeres, @lapoderosacom, @hablemosdeciberacoso and @mujeresvalientes.co) were characterized along with the communication strategies present in their content. The objective of this was to answer the question: is there any concordance between the communicative strategies used on Instagram by the four cyberfeminist accounts, with the greatest impact in Colombia, and the objectives of cyberfeminism? Three conclusions were made: 1) Colombian cyberfeminism has suffered an evolution directly proportional with technology evolution, evidenced in the types of content generated by the accounts. 2) Instagram brings barriers that prevent cyberfeminism from reaching its objectives; the algorithms define the scope of the content so the creators can't depend only on this network. And 3) the

Colombian cyberfeminist accounts do use communicative strategies in concordance to their principal objectives: such as generate debate the role of women on the web and the discriminations they suffer.

**Palabras clave:** Ciberfeminismo, Colombia, medios digitales, redes sociales, comunicación, feminismo, Instagram, periodismo digital.

### **Introducción:**

El siguiente trabajo parte del acercamiento al ciberfeminismo como corriente transgresora del feminismo en la web y su creciente importancia en un mundo que cada vez se entrelaza más a una realidad *online*. La investigación y los descubrimientos están centrados en un contexto colombiano y en la red social Instagram. Por esto la siguiente introducción traza un recorrido por el ciberfeminismo, las redes sociales y la brecha digital de género que existe en Colombia.

El ciberfeminismo inicia con Haraway (1985) quien define el espacio *online* como una red femenina, donde las mujeres pueden trasgredir la estructura por medio de hackeos que al final han de afectar la realidad *offline*. El feminismo comienza pues esta nueva corriente que defiende que el mundo online es el ambiente idóneo para que la mujer pueda trasgredir y superar las barreras que el patriarcado ha puesto en la realidad *offline* (Haraway, 1985).

Para Bonavitta (2020) el ciberfeminismo puede adoptar tres acercamientos a la web: 1. Tomarlo como un espacio utópico donde la mujer es libre de toda violencia y atadura para su desarrollo, 2. Un simple reflejo de la realidad *offline* donde las violencias y obstáculos a la mujer siguen presentes o 3. Un espacio neutral que sirve como catalizador tanto para la mujer como para aquellos comportamientos que las inhiben en la realidad *offline*. Mowat (2018) expone que sin importar en cuál de los tres acercamientos tomen las exponentes, su objetivo es reducir el número de mujeres desconectadas; por medio de usos y estrategias de debate, difusión, educación, denuncia y activismo.

Además, dentro del ciberfeminismo hay tres diferentes categorías: el ciberfeminismo conservador, el ciberfeminismo radical y el ciberfeminismo social (Ortiz, 2014). El

conservador se centra en un acercamiento positivista frente a las posibilidades que presta la web para la mujer, el radical opta por un enfoque crítico y transgresor hacia la apropiación de las herramientas y finalmente el social se centra en apropiarse de estas herramientas de las TIC y empoderar a las mujeres (Cruells et al, 2014; Iranzo, 2020). Es en este último donde se centra esta investigación, pues el ciberfeminismo se ha apropiado de diferentes entornos digitales para cumplir con su propuesta de igualdad.

El ciberfeminismo, y por consiguiente esta investigación, toman como terreno de acción en internet. Un escenario general que para julio del 2020, según el reporte *Global Digital Population* de Statista, poseía 4.57 miles de millones de usuarios (Statista, 2020). Sin embargo, teniendo en cuenta los estudios realizados por Bonavitta (2015), Barranchina (2019) y Keller (2019), se encuentra un espacio más específico el cual las mujeres han empezado a apropiarse: las redes sociales. Estas poseen herramientas como la facilidad de anonimato, la creación de comunidad y un flujo de interacciones, que el ciberfeminismo explota para generar espacios de denuncia, educación, difusión y activismo (Barranchina et al, 2019)

Además, estos estudios muestran una constante transformación del consumo de las mujeres en estas nuevas plataformas. Ya no son espacios de ocio ni de entretenimiento, sino que los límites patriarcales se han ido disminuyendo gracias a las apropiaciones ciberfeministas. De hecho en el contexto colombiano, según la *Encuesta de acceso, uso y aplicación de las TIC por parte de las mujeres en Colombia*, la educación, salud y participación política fueron los temas más buscados por las mujeres para el 2018 (MinTic, 2018). La apropiación de estos espacios tiene relevancia teniendo en cuenta la teoría de *Sociedad de Red* de Manuel Castells (1996) y la perspectiva de recodificación de Peter Burke (1991), la realidad *online* posee nuevos paradigmas que ayudan a recodificar la realidad *offline*. Estas acciones que se realicen en la web van a tener un resultado y un cambio en el entendimiento de las estructuras sociales fuera de las pantallas.

Teniendo en cuenta estos conceptos, esta investigación en particular se centra en Instagram. Esta aplicación fue lanzada en el año 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Tenía como objetivo principal ser un lugar dedicado a las fotografías y ser usado por

artistas como público objetivo, por esto contaba con funcionalidades de captura, edición y difusión de imágenes (Madrigal, C. 2015).

Su crecimiento fue exponencial, en 2011 contaba tenía diez millones de usuarios registrados y para el 2020 la aplicación reportó que ya había alcanzado los 1.000 millones de usuarios activos. Así, en el 2012, la aplicación de fotografía fue adquirida por Facebook y desde ese momento ha implementado nuevas funcionalidades como lo son las historias o *stories* (2015), las publicidades pagas (2016), los vídeos en directo o *live* (2016), los chats o *direct messages* (2018), los vídeos de mayor duración *IGTV* (2019) y los *reels* (2020). Gracias a las nuevas funcionalidades que permiten crear contenidos y difundirlos a una muestra específica, Instagram se ha convertido en una red social donde hay contenidos que incluyen desde comercio, información, entretenimiento, debate e incluso educación.

En sus pocos años de funcionamiento el foco de la aplicación ha cambiado. A pesar de comenzar como un lugar dedicado a la fotografía, ahora es una de las principales redes sociales donde los usuarios no solo comparten fotos, sino que crean comunidades e interacciones (Madrigal, C. 2015). Desde la compra por parte de Facebook, Instagram promete a los usuarios que van a obtener tanto información como entretenimiento, y a los creadores que sus contenidos van a ser recibidos por usuarios interesados.

Instagram se ha posicionado como una plataforma audiovisual donde la realidad *online* sobrepasa a la *offline*, lo cual implica que la participación dentro de ella va a tener un impacto en la participación dentro de otros escenarios, tanto sociales como políticos. Gámez (2003) explica la relación entre productos audiovisuales y la identidad femenina, desde los estudios culturales como: “los diferentes escenarios en que se producen y consumen los productos culturales no reflejan simplemente las formas preestablecidas de socialización del sujeto en el orden de la cultura sino que las articulan y conforman como materialidad de una específica hegemonía” (Gámez, 2003, p.6). Por lo que esta realidad *online* es escenario para que las colectivas ciberfeministas más activas converjan y encuentren públicos a los cuales compartir sus mensajes de igualdad y de seguridad para la mujer, que van tener un impacto en la realidad social de ellas.

**El ciberfeminismo como herramienta y narrativa:**

En los estudios sobre los usos ciberfeministas de las redes sociales se ha identificado que los principales usos ciberfeministas en la web se han catalogado como creaciones de lugares seguros (*safe space*), espacios *online* donde la seguridad y protección de la mujer es más eficaz que en lugares *offline* (Mowat et al, 2018). Barranchina (2019) muestra que esto también sucede en las redes sociales, las cuales han permitido que las mujeres realicen ciberactivismo de manera más segura y con mayor impacto. Por su parte Dixon (2014) explica que los *hashtags*, términos identificados con una almohadilla (#) usados para etiquetar e identificar mensajes en la web, permiten que las colectivas difundan de manera más eficaz sus mensajes.

Estas herramientas han permitido que las ciberfeministas cuenten su historia, denuncien y participen en escenarios que antes, en la realidad *offline*, les estaban siendo negados. Como se mencionó anteriormente, a pesar de estos avances y apropiaciones, el ciberfeminismo denuncia que igualmente continúan existiendo comportamientos desiguales y de ciber-violencia, violencia de género específicamente en entornos digitales, hacia la mujer en estos escenarios (Pujol & Montenegro, 2010). De hecho, según UNICEF (2017), para el 2014, una de cada 10 mujeres ha experimentado ciberacoso desde los 15 años.

Esta ambivalencia, la contraposición constante entre la utopía ciberfeminista y el reflejo desalentador de las estructuras patriarcales, hacen del ciberfeminismo un objeto de estudio útil para entender la nueva formación de género, la comunicación y la evolución de la información en medios digitales. Estudios como los realizados por Navarro (2018), Iranzo (2020), Vilaplana (2020), entre otros, muestran que el ciberfeminismo es capaz de cambiar las percepciones en ámbitos desde el psicológico como el político y social sobre la mujer. Sin embargo, han sido pocos los estudios que han tomado como objeto de estudio a este fenómeno social digital en el contexto colombiano. Se ha evidenciado una falta de homogeneidad y teorización frente a estas creadoras de contenido que, en otros contextos, han demostrado ser promotoras de cambio y participantes activas en el intercambio informativo y comunicativo (Ortiz, 2014; Benítez, 2019).

En Colombia, según cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (IDB por sus siglas en inglés), hay una brecha de 13 puntos porcentuales en el acceso a Internet entre hombres y mujeres, donde solo el 49% de la población femenina cuenta con esta herramienta (IDB,

2020). A esta brecha se le suman diferentes variables que crean una desconexión para poblaciones específicas. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el 50% de las mujeres que no se conectan a Internet son mujeres entre 55 y 65 años. Una de cada tres mujeres desconectadas pertenece a un grupo indígena y dos de cada 10 pertenecen a los estratos 1 y 2 (MinTIC, 2018).

Teniendo en cuenta esto, el ciberfeminismo tiene preocupaciones que pueden llegar afectar la realidad de muchas mujeres colombianas. Esta investigación pretendió responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se pueden caracterizar dichas cuentas? Y ¿Hay realmente una concordancia entre las estrategias de comunicación usadas en Instagram por las cuatro cuentas ciberfeministas de mayor impacto en Colombia y los objetivos del ciberfeminismo?

Para esto se realizó una tipificación de las estrategias de comunicación de las cuentas seleccionadas, a la vez que se realizó una jerarquización de los objetivos y contenidos que presentan. Finalmente se estableció la relación entre las estrategias de comunicación y el cumplimiento de los objetivos que exponen las cuentas. Los resultados de esta investigación buscan aportar un mayor entendimiento del ciberfeminismo colombiano en las redes sociales y generar una llamada de atención a las problemáticas que el ciberfeminismo busca dar respuesta.

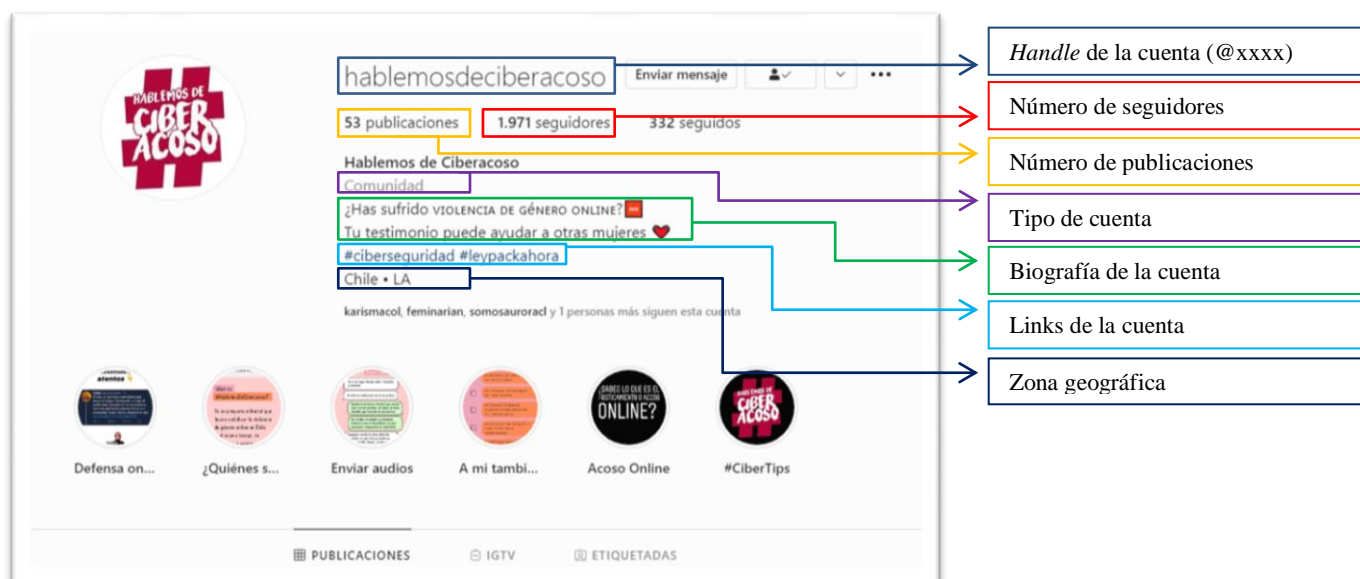
### **Metodología:**

Esta investigación cuenta con un acercamiento metodológico explicativo no experimental, además tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Estos diferentes acercamientos metodológicos buscan, primero que todo, caracterizar la relación entre ciberfeminismo y la aparición de estos nuevos espacios informativos feministas. Segundo, buscan jerarquizar y tipificar las estrategias comunicativas con las cuales las cuentas cumplen sus objetivos de generar información específica. Finalmente y teniendo en cuenta los anteriores objetivos, también se busca establecer la concordancia entre las estrategias de comunicación usadas en Instagram por las cuentas escogidas y sus objetivos principales al promover debate en la agenda pública con enfoque de género.

En primer lugar, se realizó una revisión de literatura especializada para formar un estado del arte de 72 productos, 36 académicos y 36 periodísticos, con el objetivo de comprender

las características de los estudios sobre ciberfeminismos en los nuevos medios digitales. Luego de esto, se continuó con la creación de la muestra de estudio. Así pues, se desarrolló una búsqueda general de cuentas en Instagram que se autodenominan ciberfeministas o tuvieran una incidencia en esta corriente. Se recolectaron 28 cuentas a las cuales se categorizó su información general, como lo es: número de seguidores y publicaciones, categoría y tipo de cuenta con la que se identifica, zona geográfica de acción, biografía y links asociados; como se evidencia en la siguiente ilustración:

**Ilustración 1: Diagrama de *feed* principal de las cuentas**

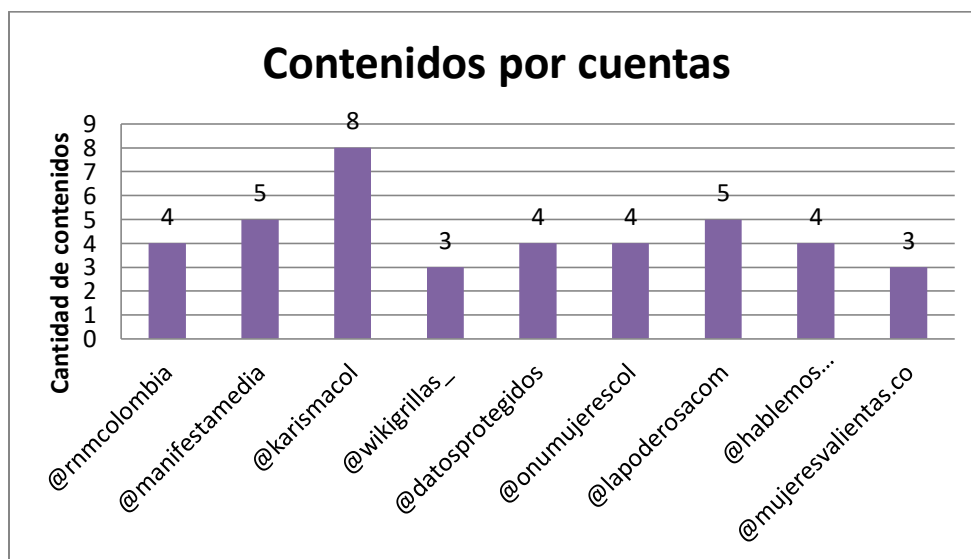


Dentro de este conjunto se realizó una depuración teniendo en cuenta las siguientes características: que tuvieran como territorio de acción Colombia principalmente, que las cuentas estuvieran actualizadas en el año 2020 (implicando contenido nuevo) y que entraran en el rango de microinfluencer, según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) son aquellos usuarios que cuenten entre mil y cien mil seguidores y que dirijan sus contenidos hacia nichos específicos. De las 28 cuentas iniciales solo cuatro cuentas contaban con dichos parámetros, estas fueron seleccionadas como cuentas principales para el análisis. Sin embargo, hubo cinco cuentas que no alcanzaban uno de los parámetros, pero mostraban incidencia en la mayoría, por lo que se tomaron como cuentas secundarias. A continuación se presentan las características de las nueve cuentas seleccionadas, con datos de octubre del 2020.

**Tabla 1: Cuentas analizadas**

	Handle de la cuenta	Número de seguidores	Número de publicaciones	Zona geográfica de acción
Cuentas principales	@rnmcolombia	3,393	364	Colombia
	@manifestamedia	5,351	157	Colombia
	@karismacol	1,496	198	Colombia
	@wikigrillas_	22,100	1003	Colombia
Cuentas secundarias	@datosprotegidos	22,200	386	Chile y Latam
	@onumujerescol	16,700	305	Colombia
	@lapoderosacom	4,582	209	Colombia
	@hablemos deciberacoso	1,921	53	Chile y Latam
	@mujeresvalientas.co	27,700	630	Colombia

Luego de esta selección se realizó una segunda caracterización de las cuentas, la cual, además, incluía un análisis general de los contenidos que se presentaban en cada una de las cuentas. Con esto se dio inicio a la recolección de contenidos que eran considerados ciberfeministas. 40 publicaciones se seleccionaron, todos realizados en el periodo de junio del 2019 a diciembre del 2020, a continuación se muestra la distribución de los contenidos por sus cuentas de origen.



**Grafica 1: Cuentas de origen de los contenidos analizados**

Estos fueron categorizados teniendo en cuenta los usos dados por el ciberfeminismo a las redes sociales que son evidenciados por Navarro (2018), Mowat (2018) y Benitez (2019). Estos estudios a pesar de no tratar Instagram específicamente, muestran semejanzas con el funcionamiento de Twitter y Facebook que pueden ser acopladas a Instagram donde la imagen y el texto se complementan.

También se tuvo en consideración el tipo de formato a la hora de categorizar cada contenido pues van Dijk (1999) evidencia que el formato implica un sentido en el mensaje del contenido. Las otras categorías, explicadas en la siguiente tabla, surgen a partir del trabajo de recolección realizado en el estado del arte mencionado anteriormente.

Estas categorías cumplen con el objetivo de comprender las características del ciberfeminismo y sus apropiaciones en los nuevos escenarios digitales de información y comunicación. Lo anterior tiene en cuenta teorías de la comunicación como el encuadre (Scheufele & Tewsbury, 2007) y la agenda mediática (Shaw, 1966), que comprenden que los nuevos medios implican cambios en las asociaciones sociales y en el orden informático de un país. Así pues se buscó realizar un esbozo de cómo las cuentas ciberfeministas buscan, por medio de sus contenidos, cambiar dicha agenda mediática.

**Tabla 2: Categorías de análisis del contenido**

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CONTENIDO				
Variable	Nombre	Variables asociadas	Descripción	Código
<b>Tipo de publicación</b>	AV2	Post	Publicación en feed de la cuenta	AV2a
		Historia destacada	Publicación vertical fija en descripción de la cuenta	AV2b
		IGTV	Vídeo de más de un minuto en el feed de la cuenta	AV2c
		Historia (24H)	Publicación vertical instantánea	AV2d
		Instagram Live	Vídeo emitido en vivo por la cuenta	AV2e
<b>Cuentas asociadas</b>	AV3	Sin cuentas	No hay cuentas etiquetadas ni mencionadas	AV3a
		Patrocinios o publicidad	Cuentas de productos	AV3b
		Colectivos feministas	Cuentas de grupos o colectivos feministas	AV3c
		Cuentas ciberfeministas	Cuentas o colectivos que puedan ser categorizados como ciberfeministas	AV3d
		Cuentas de gubernamentales	Cuentas del gobierno o de ministerios u estrategias de las mismas (MinTic o MinCultura)	AV3e
		Cuentas personales	Cuentas de no empresariales	AV3f

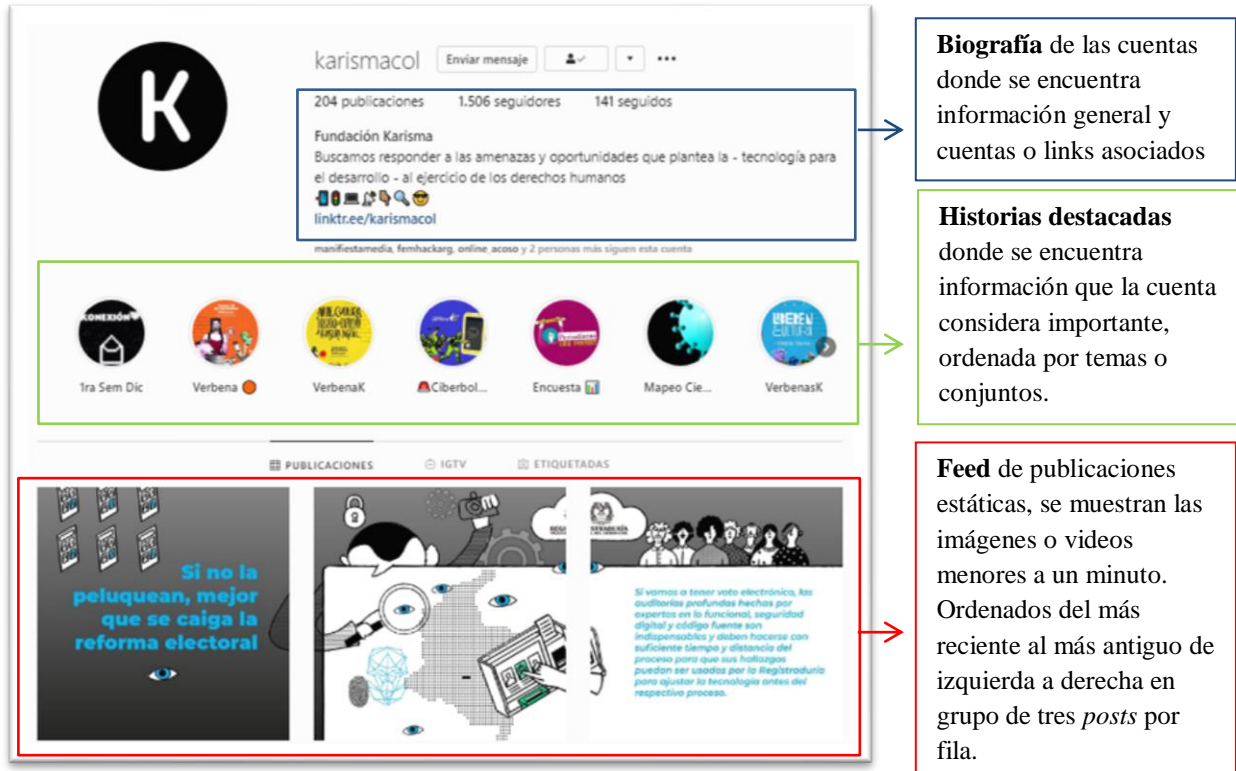
		Cuentas feministas estudiadas	Cuentas que estén incluidas en la tabla de cuentas a analizar	AV3g
<b>Formato de contenido</b>	AV4	Imagen con texto	1 imagen con caption en el feed	AV4a
		Más de una imagen con texto	Publicación compuesta por 2 a 10 imágenes con caption	AV4b
		Patallazo vertical u horizontal de otro contenido	Publicación compuesta por 2 a 10 imágenes que se han de leer en conjunto	AV4c
		Vídeo	Publicación audiovisual	AV4d
		Repost de otra cuenta	Contenido generado por otra cuenta	AV4e
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE CONTENIDO</b>				
<b>Temática</b>	CA1	Brecha Digital de género	La imagen o contenido audiovisual trata específicamente temas referentes a la brecha digital de género en el contexto colombiano	CA1a
		Denuncia de desigualdad en la red	La imagen o contenido audiovisual muestra casos específicos y llama a la acción	CA1b
		Estrategias y oportunidades	Contenido que informa sobre cursos o estrategias que afecten a mujeres en la red	CA1c
		Casos de empoderamiento en la web	Casos específicos de ejemplificación del trabajo femenino en lo referente a las nuevas tecnologías de la comunicación	CA1d
<b>Objetivo</b>	CA2	Educar	El contenido tiene un alto nivel de información teórica o técnica	CA2a
		Informar	El contenido se centra en enunciar información	CA2b
		Activismo	Contenido llama a la acción e invita a participar	CA2c
		Denunciar	El contenido tienen una víctima y/o victimario o practica de violencia que denuncia	CA2d
		Entretener	El contenido tiene poco nivel de información y se centra en la práctica estética de la creación de contenido	CA2e
		Criticar	El contenido cumple con el objeto de satirizar o criticar comportamientos o casos específicos	CA2f
<b>CARACTERIZACIÓN DE TEXTO DE CONTENIDO</b>				
<b>Temática</b>	CT1	Brecha digital de género	El caption, texto o copy usa específicamente le termino de brecha digital de género o relaciona la brecha digital con el concepto de género	CT1a
		Denuncia de desigualdad	El caption, texto o copy habla sobre un comportamiento o caso de desigualdad en la web que afecte a la mujer	CT1b
		Estrategias y oportunidades	El caption, texto o copy habla de una estrategia o acción que tenga como principal objetivo reducir la brecha o	CT1c

			aumentar el empoderamiento femenino de la web	
		Casos de empoderamiento en la web	El caption habla de un caso externo a la cuenta en donde se evidencia un empoderamiento de la mujer en la web	CT1d
<b>Temáticas de tags</b>	CT2	Feminismo	Hashtags de feminismo, feminism, ciberfeminismo, ciberfeminism	CT2a
		Contexto específico	Hashtags de ubicación como país o ciudad	CT2b
		Lenguaje transgresor	Hashtags con lenguaje transgresor como hackeo o de sátira (ejm: omvres)	CT2c
		Términos de desigualdad y violencia	Hashtags que incluyan términos como machismo, patriarcado	CT2d

Esta categorización conforma el aspecto cuantitativo de la investigación, que da paso al análisis de contenido cualitativo. Estos contenidos se analizaron y codificaron bajo el análisis de contenido propuestos por Lazar (2007) y Teun van Dijk (1999). Los cuales muestran que en los contenidos hay una réplica de las relaciones de poder inequitativas en el lenguaje de los escenarios contemporáneos. Por lo que es necesario comprender cada parte del contenido como un elemento interconectado a una realidad social que viene de la creadora de contenido.

En complemento a esto, se tuvo en cuenta que los contenidos se inscriben en una plataforma de red social, por esto se realizaron diagramas de estructura que pueden ser observados en las ilustraciones 2 y 3. Esto con el objetivo de poder analizar los dos elementos que conforman los contenidos de Instagram: el texto, la imagen y las interacciones. Además se tuvo en cuenta un acercamiento metodológico experimental explicado por Highfield y Leaver (2015) para el mapeo de análisis de los *hashtags* como herramienta diferenciadora de Instagram, las cuales dan cuenta de interacciones. A continuación se presentan dichos diagramas donde se explica en detalle cada parte del contenido y donde se ubica cada formato del mismo en la interfaz.

**Ilustración 2: Diagrama de tipos de formato en *feed* de cuenta**

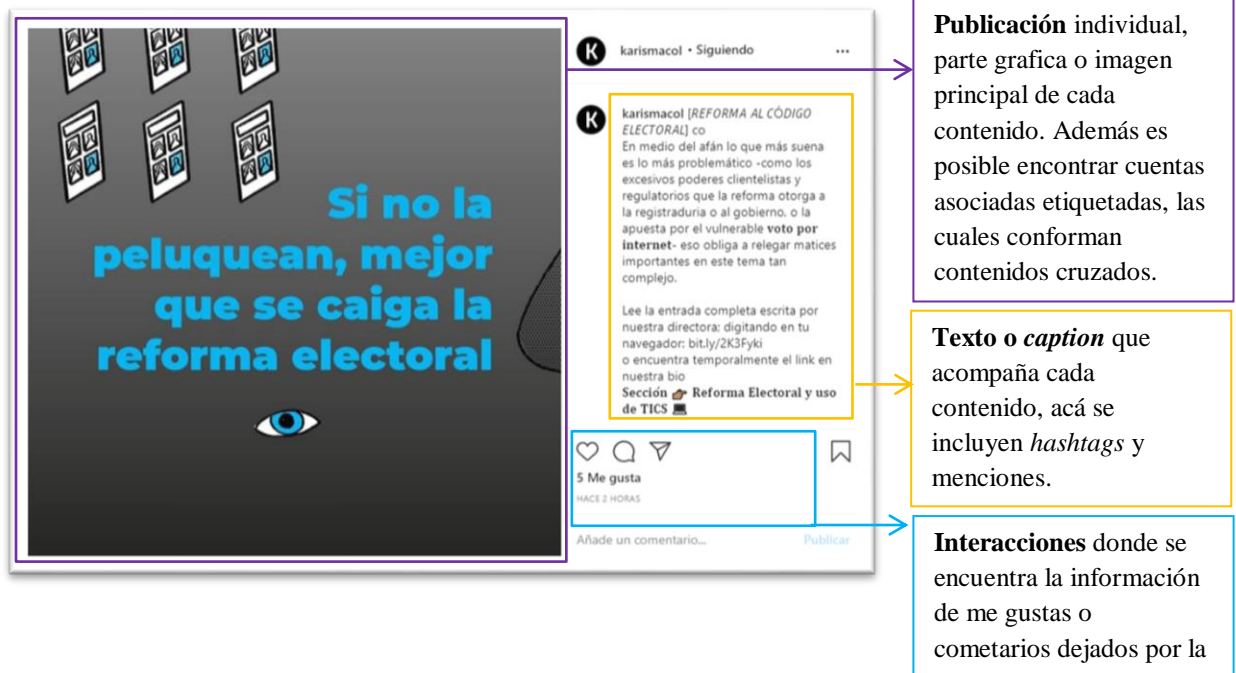


**Biografía** de las cuentas donde se encuentra información general y cuentas o links asociados

**Historias destacadas** donde se encuentra información que la cuenta considera importante, ordenada por temas o conjuntos.

**Feed** de publicaciones estáticas, se muestran las imágenes o videos menores a un minuto. Ordenados del más reciente al más antiguo de izquierda a derecha en grupo de tres *posts* por fila.

**Ilustración 3: Diagrama de contenidos en imagen estática**



**Publicación** individual, parte grafica o imagen principal de cada contenido. Además es posible encontrar cuentas asociadas etiquetadas, las cuales conforman contenidos cruzados.

**Texto o caption** que acompaña cada contenido, acá se incluyen *hashtags* y menciones.

**Interacciones** donde se encuentra la información de me gustas o comentarios dejados por la

Dentro de los contenidos se tienen en cuenta tres tipos de elementos: Imagen, texto e interacciones. Esta característica tripartita del contenido de Instagram es explicada por

Highfield y Leaver (2015) los cuales muestran que en esta red social, al igual que en Twitter, los usuarios pueden complementar contenidos a la vez que complementarlos en la misma fuente. En otras palabras el contenido pasa a ser una construcción de creadores con usuarios, además el alcance de los mismos depende de las interacciones.

### **Caracterización de las cuentas y sus objetivos:**

Al realizar las observaciones generales a la muestra inicial de cuentas, se analizó que en aquellas con zona de interés en Chile, Argentina o en Latinoamérica tiene una mayor trayectoria y magnitud de comunidades que en Colombia. Por ejemplo, la Fundación Datos Protegidos (@datosprotegidos), estrategia chilena; Volcánicas (@volcanicasrevista), medio independiente con enfoque de género, son cuentas que ya tiene diferentes ejes temáticos y una comunidad más establecida. Esto implicó un acercamiento con alta expectativa a las cuentas colombianas.

A continuación se analizaron las cuentas de ciberfeminismo colombianas de mayor impacto en Instagram. Esto implica que las cuentas contaban con una comunidad activa además de significativa, como ya se explicó en la metodología, y una producción constante de contenido. A pesar de estas características, fue posible encontrar similitudes entre los comportamientos de las cuentas con los resultados de Ortiz (2014) en los blogs ciberfeministas hace seis años; en Latinoamérica no hay una homogeneidad comparable al ciberfeminismo europeo e incluso norte americano en nuestros países (Ortiz, 2014).

En Colombia, las cuentas observadas son jóvenes, llevan activas entre dos a cinco años y se posicionan en el terreno de microinfluencers, con comunidades entre mil y 23 mil seguidores. No hay una relación directamente proporcional entre el tiempo de trayectoria de cada cuenta con la magnitud de sus seguidores, por ejemplo la Red Nacional de Mujeres (@rnmcolombia) tiene presencia en la plataforma desde el 2015 y aun así cuenta con menos seguidores que Wikigrillas (@wikigrillas\_) que tiene presencia desde el 2018.

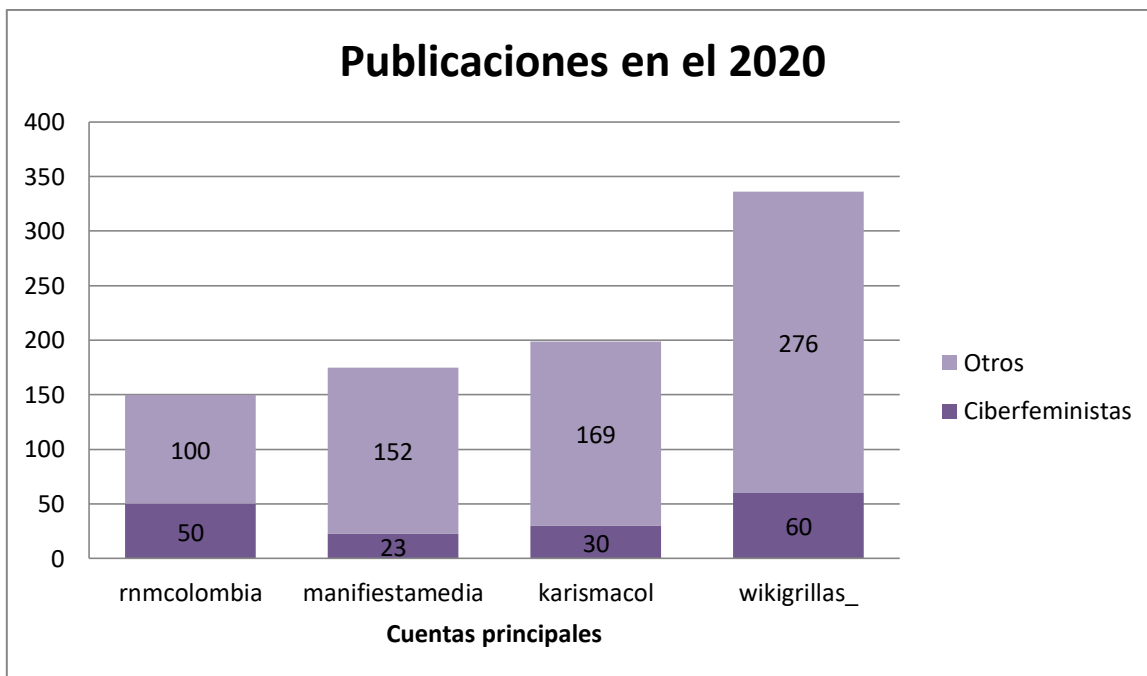
Por otro lado sí parece existir una correlación entre la priorización de contenido que cada cuenta presenta con la eficacia de generar una comunidad de seguidoras. Aquellas cuentas con mayor inclinación gráfica cuentan con mayor número de interacciones. Esto se analiza al ver que dos de las cuentas seleccionadas, Wikigrillas y Manifiesta Media, se

autodenominan como medios de comunicación independiente mientras que las otras dos son cuentas de información pertenecientes a fundaciones sin ánimo de lucro, Karisma y Red Nacional de Mujeres; las primeras son aquellas con mayor número de seguidoras, 22 mil y 5 mil respectivamente.

Al analizar las estrategias de comunicación de las cuentas escogidas se concluyó que las cuatro cuentas principales se encuentran bajo la categoría de medio de comunicación independiente con perspectiva de género. Esto se debe a que sus objetivos, planteados en la información general de cada cuenta, muestran una necesidad de informar y dar voz a manera de sororidad, entramado de relaciones feministas en pro del desarrollo de la mujer, a temáticas que en medios tradicionales no tendrían la misma prioridad. Además todas se apropian de las herramientas presentes en Instagram hasta la fecha de maneras similares en cuanto al uso de los formatos del contenido. Las publicaciones fijas, historias destacadas, contenido audiovisual y multimedia, están presentes en todas las cuentas.

Como se mencionó, las cuentas responden a una necesidad, expresada por las mismas, de informar con enfoque de género. Esto hace referencia a empoderar y priorizar información referente a las personas que se identifican como mujeres, además de dar mayor relevancia a su participación en la creación de la misma. Peña (2018) explica este comportamiento generalizado de las estrategias ciberfeministas de la siguiente manera: las apropiaciones mediáticas se convierten en lugares seguros (*safe space*) en los cuales las mujeres pueden denunciar, criticar, educar y participar de manera activa en la red social. Las cuentas ciberfeministas defienden que los medios tradicionales de información no le dan el espacio necesario a esta problemática en la agenda pública por lo que ellas generan contenidos al respecto

Teniendo en cuenta la anterior caracterización, fue posible caracterizar los contenidos. A pesar de que no todos los contenidos responden o pueden ser clasificados como ciberfeministas, ya sea porque tratan otros temas de género o no tocan de manera directa la apropiación digital, los medios sí producen el contenido como una búsqueda incesante para generar espacios en la agenda mediática colombiana con enfoques de género. Como podemos evidenciar en la siguiente tabla, las cuentas escogidas, a lo largo del lapso temporal definido, demuestran un interés significativo en este esfuerzo.



**Grafica 2: Número de publicaciones por temática general**

**Un universo reducido:**

Luego de esta caracterización de las cuentas, se realizó un recorrido por las interacciones que se llevan a cabo dentro de las mismas. Pues en las redes sociales y en la web el contenido no simplemente existe sino que llama a los usuarios a interactuar con él, lo cual crea una relación que puede ser leída y analizada para comprender más a fondo como el contenido afecta al público objetivo y viceversa. Esta lectura antes, en los medios tradicionales, no era posible, pues estas nuevas herramientas permiten leer los medios a la vez que ver la retroalimentación del público al respecto.

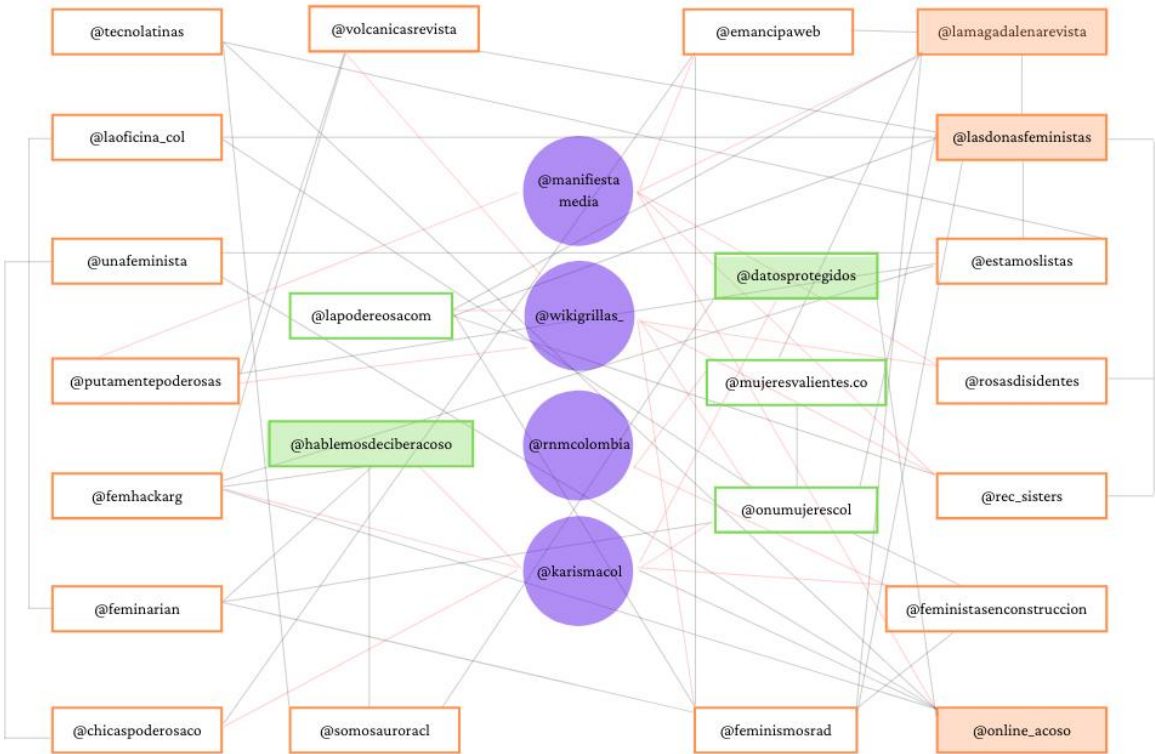
Por consiguiente, así las cuentas publiquen contenidos ciberfeministas de manera constante mas no exclusiva, puede que su comunidad no consuma dicho contenido con la misma frecuencia que otros. A esto se le suma que en las plataformas hay una tercerización de la jerarquización de los contenidos por parte de algoritmos, los cuales controlan que publicaciones aparecen antes y cuales son de menos interés para públicos específicos.

Al analizar las cuentas seleccionadas en esta sección del ecosistema digital, el cual depende de relaciones e interacciones, es posible teorizar que las cuentas, reciben más atención por contenidos de entretenimiento o estéticos. Esto no implica que no generen contenidos con

objetivos educativos y de difusión. De hecho, de las cuatro cuentas escogidas se ve que los contenidos con mayor interacción, tanto ‘me gustas’ y comentarios, son contenidos que pueden ser categorizados bajo el concepto de contenidos de educación y empoderamiento femenino.

A pesar de que esta diferenciación entre alcance de los diferentes contenidos pasa ser mermada en las cuentas. También es necesario ver que dichos contenidos solo llegan a los usuarios que ya forman parte de la comunidad o que poseen características previas de interés en temas como el feminismo y la igualdad de género. Esto se debe a que los filtros algorítmicos que usa Instagram, al igual que otras redes sociales. Generan una supresión disimulada a cuentas que publican contenidos específicos, también conocido como *shadow banning*. A continuación se muestra una representación gráfica del universo que se crea entre las cuentas seleccionadas y cuentas asociadas:

**Ilustración 4: Relaciones de cuentas en Instagram**



Dentro de esta ilustración se exponen las relaciones que se crean entre las cuentas seleccionadas. Una usuaria que se encuentre en una de las cuentas principales (moradas), va a poder encontrar por medio de las cuentas asociadas y las menciones las cuentas secundarias, esto también sucede de manera viceversa. Así pues las cuentas cumplen con un papel de sororidad, donde sus relaciones se basan en ayudar de manera solidaria a otras creadoras que comparten los objetivos de alcanzar la igualdad en la web.

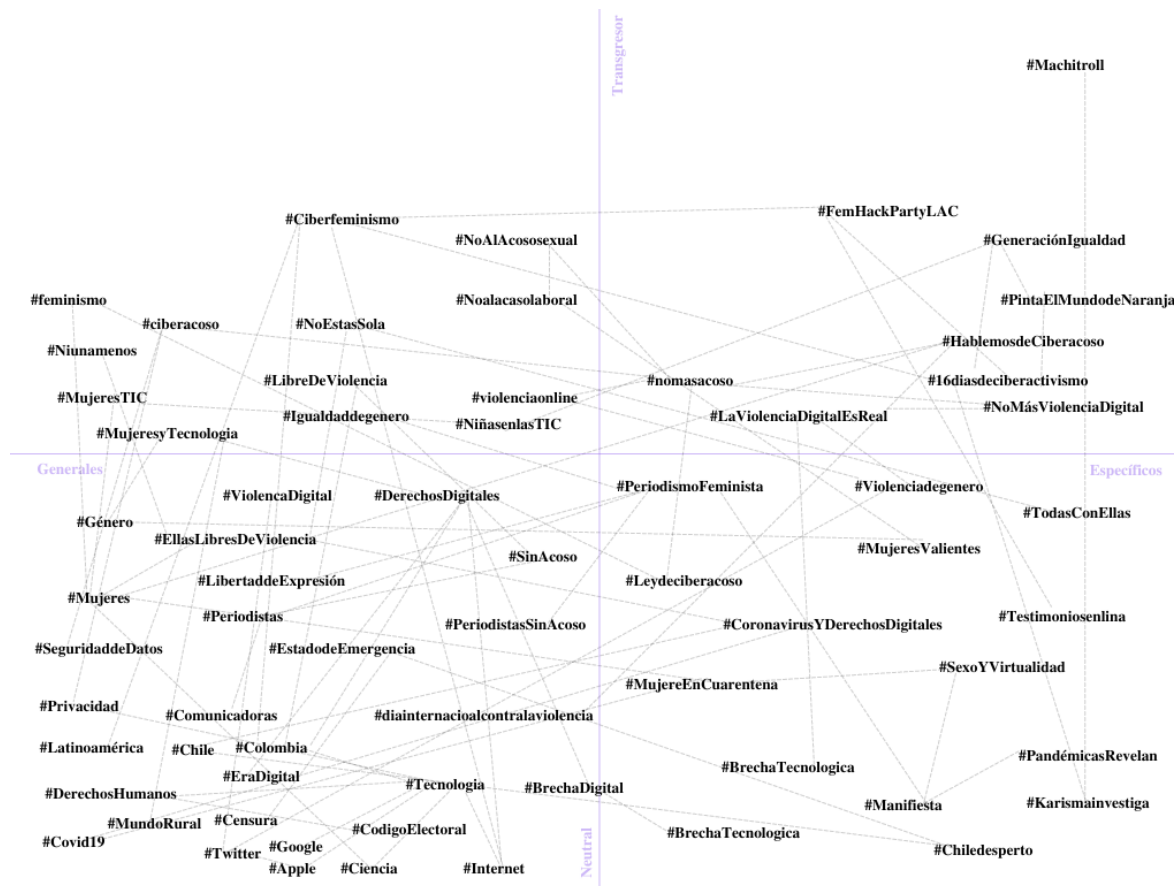
Además, se evidencia que algunas de las cuentas con menor trayectoria (naranjas), tanto en interacciones como en tiempo de creación, son aquellas que interconectan de manera más eficiente a las cuentas principales y secundarias. Esto se debe a que son las cuentas que siguen de manera orgánica el camino de cuentas asociadas. Es decir, una cuenta recién creada encuentra una cuenta con mayor comunidad y que comparte sus objetivos, demuestra con interacciones su interés y de ahí realiza una recolección de otras cuentas que también comparten estos temas.

Cabe resaltar que dentro de ilustración solo se encuentran las 28 cuentas seleccionadas al inicio de la metodología. Estas tratan temas ciberfeministas, sin embargo, de ellas también es posible llegar a otros universos temáticos dentro de Instagram. Por ejemplo, de la cuenta @karismacol se puede llegar a otras colectivas como lo es @sietepolas, que no se encuentra en la gráfica por el hecho de que el ciberfeminismo no se encuentra dentro de sus objetivos principales. La línea que une estos dos universos es el feminismo y solo aquellas usuarias interesadas en el tema van a poder encontrar el hilo conductor que las guía hasta las cuentas.

Esto parece crear una contradicción entre los objetivos de los medios digitales ciberfeministas colombianos y su impacto. Pues buscan que su información sea más visible y tenga un espacio en la agenda mediática, sin embargo recaen en ser categorizadas como información de nicho. Donde solo aquellas personas que la buscan activamente con términos relacionados tienen acceso a la información feminista. Por ejemplo, dentro de los contenidos analizados, 21 de ellos cuentan con *hashtags* referentes al feminismo, brecha digital e igualdad de género, sin embargo el uso de ellos implica una agrupación con temas específicos ya preestablecidos, así lo explican Highfield y Leaver (2015). A continuación se

muestra de manera gráfica un flujograma de términos presentes en los *hashtags* y como se relacionan entre ellos, además se muestra una caracterización general de ellos.

**Ilustración 5: Ambiente digital de *hashtags* en las cuentas analizadas**



Dentro de este universo encontramos cuatro cuadrantes: 1. Etiquetas generales con lenguaje transgresor, 2. Etiquetas generales con lenguaje neutral, 3. Términos específicos con lenguaje transgresor y 4. Términos específicos con lenguaje neutral. La mayor concentración de *hashtags* usados en los contenidos se encuentra en el segundo cuadrante, términos generales y neutrales. Estas son palabras generales y de contexto que no solo las cuentas ciberfeministas usan, lo cual ayuda a que otras usuarias encuentren sus contenidos, pero también implica que la publicación se enfrenta con otras temáticas. Este comportamiento también puede suceder con las etiquetas del segundo cuadrante, donde el lenguaje pasa a ser más centrado en el activismo de género, pero sigue siendo general.

A diferencia de estos dos cuadrantes, aquellos con términos más específicos se enfrentan para captar la atención con menos competencia. Sin embargo al ser únicos en cada cuenta es probable que solo aquellas usuarias que ya conocen el término puedan encontrarlo de manera autónoma. El uso conjunto de estos tipos de etiquetas intenta que el contenido le llegue a la mayor cantidad de usuarias a largo plazo, pues el uso de etiquetas no es tan eficaz como sí lo es la búsqueda de términos generales en Instagram. Debido a esto los *hashtags* en las cuentas analizadas tienen un sentido más catalogador que de activismo porque los términos son más generales y neutrales, a diferencia de Twitter donde es más fácil que las etiquetas se viralicen de manera autónoma (Barranchina, 2019).

Claro está que esta reducción del universo digital no solo afecta a las comunidades ciberfeminista, pero muestra comportamiento antes observados otros contextos: el internet y las nuevas formas de comunicación digital poseen herramientas amplificadoras que catalizan tanto el empoderamiento de la mujer, como aquellas violencias y desigualdades que hay en el mundo *offline*. Por medio de *hashtags* e interconexiones entre cuentas buscan generar más tráfico de usuarios, por ejemplo las etiquetas #Colombia #feminismo buscan ser menos específicos para que más usuarias logren encontrar el contenido. El problema radica en que los algoritmos crean nichos informativos, la información parece ser replicada y compartida cuando en realidad se encuentra en un sistema de auto referenciación entre las cuentas que se observa en la Ilustración 4.

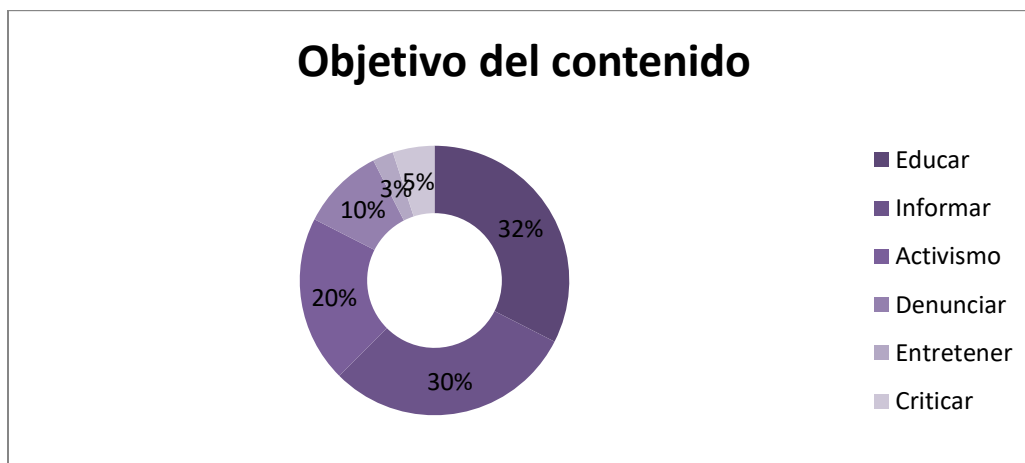
Las 28 cuentas analizadas se referencian entre sí, son un ejemplo de sororidad en un espacio definido no por ellas mismas sino por los algoritmos. Además, estos son cada vez más difíciles de superar, las cuentas analizadas cambian sus estrategias rápidamente, pero puede que Instagram cambie de un día para otro sus prioridades. De hecho eso ocurrió con la adición del nuevo formato de *reels*, vídeos de menos de 30 segundos con edición dentro de la plataforma, pues desde agosto del 2020 el *engagement* en Instagram depende del alcance de estos vídeos más que de las publicaciones estáticas.

### **Formatos, contenidos e información:**

Teniendo en cuenta la representación gráfica anterior nos es posible notar una reiteración de temáticas específicas hacia la mujer, como lo es feminismo, activismo y tecnología.

Estas muestran una evolución frente a medios tradicionales, antes mostraban solo temas de entretenimiento y de estilos de vida (Peña et al, 2020), mientras que estas cuentas de hecho usan lenguaje transgresor y de denuncia como herramientas para el uso de la web con enfoque de género que buscan revertir las estructuras de poder. Por ejemplo las etiquetas #Machitroll o #periodismofeminista. Estas publicaciones ciberfeministas tienen el objetivo de denunciar o de generar espacios de atención a problemáticas que antes no eran tan notorios en medio tradicionales.

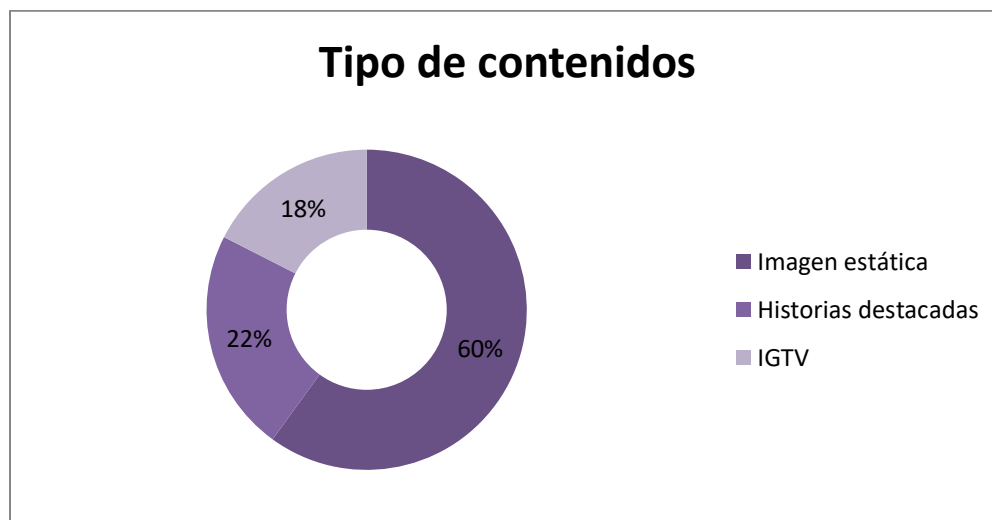
De hecho de los cuarenta contenidos analizados, el 62 % muestran una tendencia educativa e informativa, seguidos por el activismo y el espacio de denuncia, como se puede ver en la siguiente gráfica. Esto, sin embargo, no implica que las cuentas solamente hagan uso de estas estrategias comunicativas. Teniendo en cuenta que la selección del contenido priorizó las categorías del ciberfeminismo más que el formato y el lenguaje, es posible decir que las cuentas enlazan temas ciberfeministas con este tipo de estrategias gráficas. En otras palabras, las cuentas colombianas que tratan temas ciberfeministas concentran sus esfuerzos en educar e informar.



**Grafica 3: Objetivos de los 40 contenidos**

Como se mencionó anteriormente, los contenidos fueron seleccionados priorizando la temática, es decir que se seleccionaron si cumplían con temas ciberfeministas sin tener en cuenta el formato como variable. Esto permitió observar qué tipos de formatos son preferidos por las creadoras de contenido para difundir este tipo de contenido.

El 60% de los contenidos son publicaciones fijas en el feed, imágenes o vídeos menores a un minuto, y en promedio cuentan con 183 *likes*. Mientras que solo el 18% de los contenidos son vídeos mayores a un minuto, los cuales cuentan con 1.063 reproducciones en promedio. Las historias destacadas no cuentan con este tipo de cifras para la interacción, pues no hay me gustas ni comentarios en este formato, sin embargo se comprende que tienen tráfico constante al estar en un lugar prioritario del *feed* explicado en la Ilustración 3.



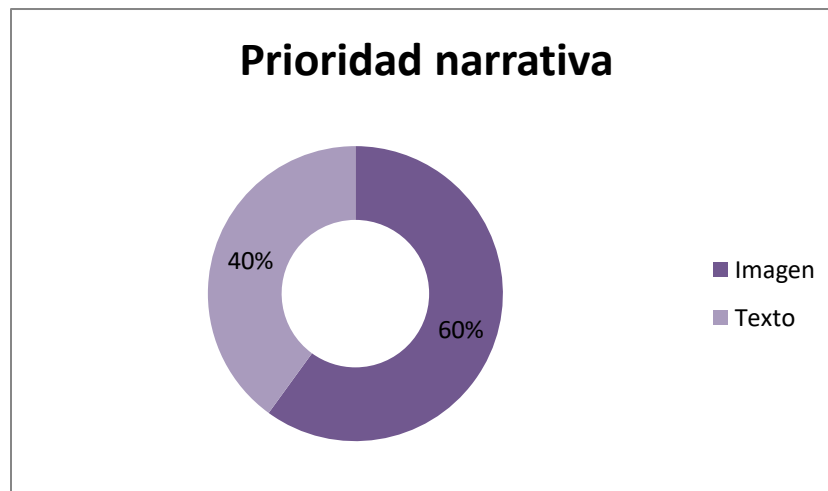
**Grafica 4: Formato de los contenidos**

Lo anterior muestra que los contenidos si tienen un alcance significativo dentro de las comunidades de las cuentas. Sin embargo no cuentan con un gran número de interacciones directas entre usuarias y creadoras de contenido, que serían los comentarios donde las usuarias pueden generar comunicación con la creadora. De hecho solo 12 de los 40 contenidos cuentan con entre 1 a 10 comentarios, esto implica que no hay una comunicación bilateral en los contenidos dentro del *feed*. Este comportamiento cambia en las historias destacadas, pues dentro de ellas se evidencian espacios de denuncia por parte de usuarias. Por ejemplo, en el conjunto llamado 'denuncias' de @lapoderosacom, se comparten pantallazos y mensajes directos de usuarias que son interacciones directas entre las creadoras y sus comunidades.

Los análisis de los comentarios e interacciones muestran que las cuentas analizadas usan las herramientas que proporciona Instagram para responder a diferentes tipos de necesidad. Mientras las historias destacadas son informaciones y espacios constantes de comunicación,

las publicaciones estáticas cuentan con información de búsqueda que no necesita de interacción. Finalmente, el formato IGTV combina la información con la interacción al prestar espacios de debate e interacción, restándole importancia al texto. Las cuentas analizadas priorizan la información frente a la interacción, pues los tres formatos que usan tienen un porcentaje de este.

Esto también lo notamos al diferenciar la prioridad narrativa de los contenidos, donde el 60% de las publicaciones analizadas priorizan el texto a la imagen, como vemos en la Gráfica 5. Esto no implica que las cuentas presenten el contenido sin una estrategia gráfica, como lo es el uso de una paleta de colores uniforme o una tipografía única. De hecho Instagram es una red social donde la estética prima a la hora de captar la atención de las audiencias, sin embargo las cuentas analizadas manejan un equilibrio entre información e ilustración. Por ejemplo los contenidos de @karismacol y @manifestamedia cuentan con una identidad grafica en todas las publicaciones y en el feed sin dejar de tener texto en la imagen.



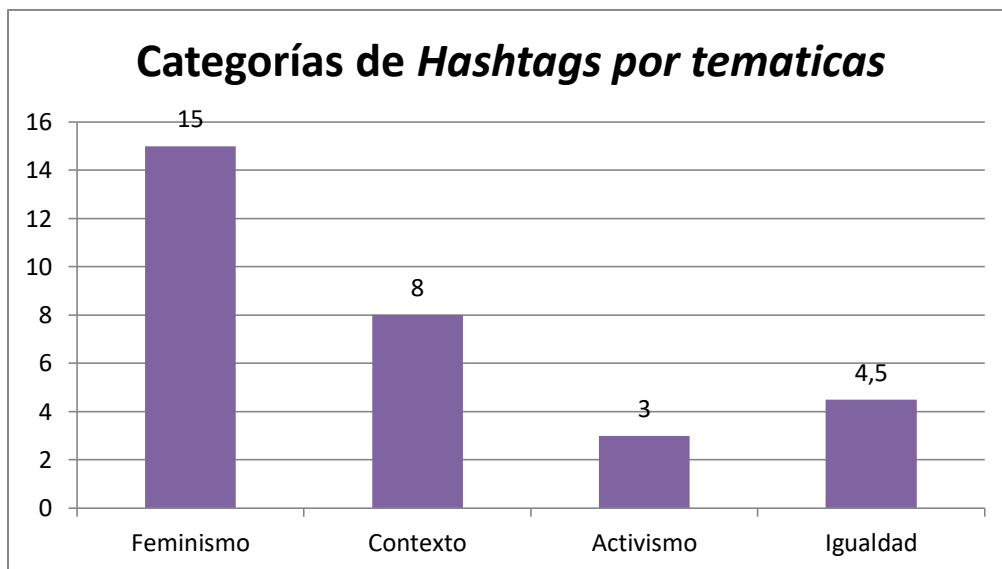
**Gráfica 5: Prioridad narrativa de contenidos**

Además, la información se ve complementada en los *captions* o *copys* los cuales contienen entre uno o dos párrafos. En este espacio, las creadoras de contenido tienen la oportunidad de complementar información, etiquetar cuentas asociadas y posicionar los *hashtags*. En la Ilustración 3 se muestra la estructura básica de los *captions* y en las publicaciones estáticas de Instagram. Este tipo de contenidos característico de las redes sociales, donde la imagen y el texto se complementan, cambian dependiendo de las características que cada plataforma

decida agregar o eliminar. Con la llegada del *reel* en 2020, las creadoras migraron a centrarse en estos formatos cortos y audiovisuales, como antes migraron a contenidos verticales en las historias destacadas. Así las creadoras cambian en la misma medida que las plataformas evolucionan su interfaz.

Dentro del análisis de los textos de las publicaciones escogidas, se evidencia una generación de dos objetivos. Donde el texto, que se encuentra en el *caption* no comparte la estrategia comunicativa principal del contenido gráfico o imagen. La información dentro de las cuentas analizadas no solo se complementa sino que se aumenta gracias al conjunto de formatos, imagen más texto, que se crea en Instagram. Un ejemplo de lo anterior son los contenidos estáticos de @karismacol, en los cuales la parte gráfica responde a un propósito informativo mientras que sus *captions* son llamados educativos y estratégicos, así lo notamos en el 24 de julio del 2020, donde la imagen era una pieza de difusión de una estrategia educativa y el *copy* daba un llamado crítico frente a porque era necesaria dicha estrategia.

Continuando con el análisis de la parte escrita de los contenidos se encuentran los *hashtags*. Estos cumplen un propósito de generar más facilidad a la hora de buscar contenido en lugar de generar un ciberactivismo. A continuación se presentan de manera gráfica dichas categorías creadas por las etiquetas en los contenidos analizados. Siendo las categorías: feminismo, contexto sociodemográfico, activismo de género e igualdad de género en la web (la caracterización de estas categorías se encuentra en la Tabla 2).



**Grafica 6: Categorías generales de etiquetas en contenidos**

Cabe resaltar que estas categorías no son mutuamente excluyentes, es decir: un contenido puede contar con *hashtags* tanto de feminismo como de activismo, sin embargo si hay una predominancia de temas en cada *caption*. Por ejemplo, las publicaciones de @datosprotegidos siempre cuentan con etiquetas de contexto y únicos de sus estrategias. Como es posible notar, estas categorías generales facilitan la búsqueda, pues aquellos términos de feminismo y de contexto, geográfico o de la cuenta específica, facilitan que las usuarias encuentren un contenido específico. Es decir, las cuentas aportan términos y etiquetas que sus usuarias pueden reconocer y así identificar contenidos bajo una misma categoría.

Sin embargo los contenidos no van a ser virales fácilmente ya que la temática es de nicho y la comunidad tiene límites definidos. Esto, sumado con el universo limitado que se encontró entre las cuentas, implica que los contenidos no van a llegar a usuarias que puedan estar interesadas o implicadas en las preocupaciones ciberfeministas. Lo cual implica que puede que las preocupaciones ciberfeministas de igualdad no sean captadas por todas aquellas que pueden ser afectadas por la brecha de desigualdad de género en la web.

Cabe resaltar que las cuentas no son estrategias que solo tengan incidencia en Instagram, las cuentas hacen parte de una gran estrategia de comunicación, donde se interconectan diferentes medios y plataformas. De hecho las nueve cuentas son parte de estrategias que

trascienden el espacio web, por ejemplo Karisma y Datos Protegidos son fundaciones que cuentan con espacios diferenciados en la web, donde cada uno responde a diferentes necesidades, de difusión o educativos.

### **Conclusiones:**

Teniendo en cuenta el anterior análisis, es posible responder a las preguntas planteadas al inicio de la investigación. Primero, para responder a cómo se caracterizan las cuentas, se ve que el ciberfeminismo colombiano en Instagram está trabajando en un universo reducido, el cual se crea gracias a la tercerización de los algoritmos de la plataforma. A pesar de esto, sí es posible evidenciar que las creadoras de contenido han tenido una evolución respecto a los usos mostrados por Ortiz en el 2014; las cuentas son jóvenes pero igual cuentan con un mayor sentido de apropiación y comunidad.

Dicha evolución también está atada a la eficacia con la cual la tecnología ha avanzado. Esta relación genera que el ciberfeminismo dependa de los límites que cada plataforma o red social genere. Sin embargo, las creadoras en Instagram han tomado estos límites para darle un hilo conductor a sus formatos de información. Por esto también es posible concluir que las estrategias de las cuentas sí responden a la mayoría de los objetivos del ciberfeminismo.

Sin embargo, hay barreras que no permiten que la información de estas cuentas analizadas llegue directamente a la población que buscan ayudar. Es decir, a pesar de las estrategias de comunicación, que incluyen la difusión, la educación y el activismo de manera gráfica y con diferentes formatos, las mujeres en estado de desconexión, que en el contexto colombiano es de 51% de la población femenina (IDB, 2020), no pueden acceder a ellas. Debido a esto, es que las creadoras de contenido no se pueden quedar solo en Instagram, sino que tienen diferentes puntos de acción en otras redes sociales o en la web.

Esto implica que las cuentas analizadas tienen presente que sus estrategias de comunicación han de responder a las diferentes necesidades de cada red social. A pesar de que Instagram trae consigo un objetivo preestablecido y una tercerización, las cuentas logran caminar por los límites para seguir difundiendo y compartiendo con una comunidad interesada en sus temas específicos.

Además, la tecnología sigue evolucionando constantemente, por lo que aquellos fenómenos sociales que se ven directamente afectados por lo digital también están en constante cambio. Esta investigación muestra una transformación del ciberfeminismo y por esto también se muestra la necesidad de seguirlo estudiando a medida que la tecnología siga cambiando y absorbiendo cada vez más ámbitos sociales que puedan afectar a las mujeres y su desarrollo.

Hoy en día las cuentas que tratan el tema del ciberfeminismo dependen de los límites que cada plataforma genere. Esto implica que los comportamientos, análisis y observaciones generadas en esta investigación pueden diferir de otras redes sociales, ya sea Facebook o Twitter donde las herramientas y las prioridades narrativas cambian. Sin embargo, también implica que el espacio de estudio puede ser mayor en el fenómeno del ciberfeminismo.

Otra variable que puede modificar las estrategias narrativas de estas cuentas y por consecuencia, también la investigación, es el periodo estudiado. En marzo 2020 se declaró emergencia sanitaria en Colombia debido a la pandemia e inicio un año de confinamientos intermitentes donde la normalidad pasó a ser virtual, esto implica que las usuarias podían contar con menos o más tiempo libre para dedicarse a las redes sociales. Este cambio presenta un espacio para plantear preguntas referentes a los nuevos consumos digitales que se han generado debido a la pandemia, donde 35 millones de colombianos fueron usuarios activos de redes sociales según Branch, agencia de marketing digital.

Las conclusiones dejan además otras ramas donde es posible seguir investigando, por ejemplo: 1) ¿Qué estrategias comunicativas que falta para que aquellas mujeres desconectadas puedan acceder a la información dentro de las redes sociales? 2) ¿Hay suficientes comunidades ciberfeministas como para que los espacios de toma de decisiones respecto a las nuevas tecnologías sean pensados desde un enfoque de género? y 3) ¿De qué manera las estrategias comunicativas de las cuentas se han de diferenciar de otras redes sociales? Estas son solo algunos ejemplos, pues el ciberfeminismo sigue asumiendo nuevas facetas que al final buscan el mismo objetivo desde sus inicios, que la realidad *online* sea una herramienta de igualdad que no solo se quede en la web.

## **Referencias:**

Barrachina, S. G. (2019). *¿ En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?* . Dossiers feministes, (25), 147-167.

Benítez-Eyzaguirre, L. (2019). *Ciberfeminismo y apropiación tecnológica en América Latina*. Virtualis, 10(18), 1-15.

Bonavitta, P., Presman, C., & Camacho Becerra, J. (2020). *Ciberfeminismo. Viejas luchas, nuevas estrategias: el escrache virtual como herramienta de acción y resistencia*. (Spanish). Revista Anagramas, 18(36), 159.

Burke, P. (Ed.). (1993). *Formas de hacer historia* (p. 11). Madrid, España: Alianza.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. En *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-13).

Celina Navarro, Luisa Martínez García, & Simón Vialás Fernández. (2018). *Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México*. Revista Teknokultura, 15(2), 285–299. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5209/TEKN.59546>

Clark-Parsons, R. (n.d.). *Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safe spaces online*. *NEW MEDIA & SOCIETY*, 20(6), 2125–2144. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1177/1461444817731919>

Haraway, D. (1985). *El manifiesto Cyborg. Ciencia, tecnología y feminismo socialista finales del S.XX*.

Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.

IDB. (2020). *¿Desigualdades en el mundo digital? Brechas de Género en el uso de las TIC*. División de Género y Diversidad.

Iranzo-Cabrera, M. (2020). *#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista*. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–17. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.3145/epi.2020.mar.22>

Kitsy Dixon. (2014). *Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism*. *Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 34–40.

Lazar, M. (Ed.). (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Springer.

María José Gámez Fuentes. (2003). *Género, representación y medios: una revisión crítica*. *Asparkía*, 14, 59–70.

Marisela Montenegro Martínez, & Joan Pujol Tarrés. (2010). *Gender Arrangement of Audiovisual Technoculture: An Approach from Technofeminism*. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 227–237. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5565/rev/qpsicologia.808>

Ministerio de la Tecnología de la Información y de las Comunicaciones. (2018, 8 febrero). *El 81% de las mujeres en Colombia accede a Internet*. MinTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/64060:El-81-de-las-mujeres-en-Colombia-accede-a-Internet>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2018, 8 febrero). *¿Cómo usan internet las mujeres colombianas?* MinTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/64132:Como-usan-internet-las-mujeres-colombianas>

Montenegro Martínez, M., & Pujol, J. (2010). *Nuevas tecnologías y agenciamiento juvenil: aproximación desde el ciberfeminismo*. *Revista de Estudios de Juventud [Edición Electrónica]*, 89, 221–234.

Mowat, H., Dobson, A. S., McDonald, K., Fisher, J., & Kirkman, M. (2020). *“For myself and others like me”: women’s contributions to vulva-positive social media*. *Feminist Media Studies*, 20(1), 35–52. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1080/14680777.2018.1546209>

Ortiz Valencia, N. A. *Ciberfeminismo en Colombia:¿ En la desconexión o el enredamiento?*. Escuela de Estudios de Género.

Ott, K. (2018). *Social Media and Feminist Values: Aligned or Maligned? Frontiers: A Journal of Women Studies*, 39(1), 93–111. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.5250/fronjwomestud.39.1.0093>

Paola Bonavitta, imena De Garay Hernández, & Jeli Edith Camacho Becerra. (2015). *Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización*. *Question*, 1(48), 33–44.

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). *Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos*. *Cuadernos.Info*, 46, 47–65. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.7764/cdi.46.1456>

PorTic Mujer. (2020, 14 agosto). *PorTic Mujer*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-188412.html>

Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. *Trabajo Fin de Master*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.

Shaw, D. L., Stevenson, R. L., & Hamm, B. J. (2001). Agenda setting theory and public opinion studies in a post-mass media age. *International Journal of Public Opinion Research*, 9-10.

Statista. (2020, 24 noviembre). *Worldwide digital population as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

UNICEF (2017). *A Familiar Face: Violence in the lives of children and adolescents*, págs. 73 y 82.

Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea digital*, 18-24.

Vilaplana Bas, C. (2020). *Estudio mixto sobre la influencia ejercida por el ciberactivismo y las “influencers” feministas en el pensamiento crítico de la gente joven mediante las redes sociales.*