

Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram¹

Gianella Chávez | Felicia Del Pozo | Lucía Vargas

Resumen

El objetivo de la presente investigación se centra en la identificación, análisis y comparación del discurso feminista difundido en la red social Instagram. La metodología empleada es una etnografía virtual mediante la cual se dio seguimiento a las cuentas de tres influencers @empoderadamente_pe, @rominacastrosexologia y @corazónconleche. Se recogió las interacciones que han mantenido con los usuarios mediante comentarios y “me gusta”. También se ha analizado el contenido de los posts que han generado mayor engagement, así como las menciones y temas tratados, para posteriormente categorizarlos dentro de las olas del feminismo según la estrategia empleada en la elaboración del discurso.

Dentro de los resultados se reconoció que existe una tendencia a emplear el color rosado como medio resignificador para conectar con las mujeres en un ambiente disperso. Los temas abordados varían entre las tres usuarias según la rama o tipo de feminismo que se quiera desarrollar. Por su parte, el formato más utilizado es el de ilustración. Y el enfoque que se le suele dar a las publicaciones tiende a buscar informar o compartir una reflexión que incite a un cambio de comportamiento.

Como conclusión, se descubrió que el discurso feminista dentro de Instagram tiende a partir de un mismo centro conceptual, el cual toma a la mujer como protagonista y busca empoderarla mediante contenido difundido por ilustraciones, que

¹Primer puesto de la Categoría Avanzado. Profesor: José García Conto. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

resignifican lo que se entiende como femenino mediante la paleta de colores. A su vez, se observó que las influencers le adjudican su propio discurso, que trabajan mediante diversas estrategias. Es por ello que no se puede catalogar a todas dentro de la cuarta ola feminista.

Palabras clave

Feminismo, ciberfeminismo, Instagram, discurso, semiótica, color, valores, sexualidad, activismo digital, comunidades virtuales, influencers.

Abstract

The objective of this investigation is centered on the identification, analysis and comparison of the feminist discourse that has been spread on the social network: Instagram. The methodology used is virtual ethnography, through which monitoring and following took place for the three influencer accounts @empoderadamente_pe, @rominacastrosexologia y @corazónconleche. The interactions maintained with the users through comments and “likes” were gathered and the content of the posts with most engagement, its tags and main topics were analyzed, for a posterior categorization within the waves of feminism, according to the strategy selected and utilized in the elaboration of the discourse.

In the results, the tendency of the use of the color pink and similar tones was recognised, as a way of re-signifying to connect with women in a dispersed environment. The topics addressed vary between the three users, according to the branch or type of feminism desired to develop. The most used formats are illustrations and the approach given by the posts tends to inform or share a reflection that incites a behavioural change.

To conclude, it was discovered that the feminist discourse within Instagram tends to form on the base of the same conceptual center, which takes women as

protagonists and intends to empower her through content spread as illustrations, which resignify what is understood as feminine through the color pallet. It was also observed that influencers allocate their own discourse, that is portrayed using diverse strategies. That is the reason why it is not possible to catalog all of the accounts inside the fourth feminist wave.

Key words

Feminism, ciberfeminism, Instagram, discourse, semiotics, color, values, sexuality, digital activism, virtual communities, influencers.

1. Introducción

El feminismo, como movimiento social y político, ha tomado como una de sus plataformas —dentro de las variadas redes sociales disponibles en la actualidad— a Instagram, la cual ha demostrado tener como foco transmitir un determinado estilo de vida entre los usuarios, por lo que el feminismo podría encontrar un nicho para establecerse en concordancia con las tendencias, haciendo uso de estrategias que permitan su adecuación al contexto en el que se presenta.

Las redes sociales, como espacio de interacción, tienen una esencia líquida (Pink, 2012). Propician un espacio donde los usuarios pueden acceder a información y mantener un diálogo colectivo. La población mundial puede empoderarse en las redes sociales como parte del proceso de participación constante y activa; de esta manera se mantiene la comunicación, producción, distribución y consumo de contenido (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018) que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles “de atrapar, de difundir y de visibilizar” (Bonavitta, P., et al., 2015). En la actualidad, una manera muy extendida de concientizar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial

en educación. Gracias a esto, el feminismo ha logrado difundirse e incorporarse hasta ganar centralidad en un grupo de redes sociales, dentro de las cuales se encuentra Instagram. Sin embargo, es en esta red social donde los autores destacan que puede haber una falla en el uso por parte de los grupos sociales, por no aprovechar, principalmente, la comunicación visual para tratar temas de su interés.

Según García y Solana (2019), el discurso feminista que se presenta en Instagram busca enfatizar, mediante ilustraciones, viñetas y secuencias de posts a manera de infografías, la igualdad de género, la normalización de la sexualidad femenina en conjunto con una visibilización de la mujer real, y a su vez, busca denunciar las situaciones normalizadas de sexismo que se dan en la sociedad. En este sentido, la comunidad feminista generada en Instagram surge como una forma contestataria frente al rol que cumplen las instagrammers de moda, también conocidas como influencers, dado que “la intensa relación entre instagrammers y marcas, contribuye a perpetuar los mismos roles y estereotipos femeninos que, tradicionalmente, ha construido y potenciado la publicidad” (García, 2019).

Las investigaciones relacionadas con el feminismo dentro de la era digital se concentran en la interacción y mensajes transmitidos entre los usuarios de manera que se crea una comunidad, una discusión sobre el tema según distintas prácticas o estrategias, y que también varía según la red social que albergue la conversación dentro de su contexto. Así es como se puede notar un punto de vista sociológico, un análisis de comportamiento en base a la normativa social implícita que se genera en estos grupos, que originan sus propios fenómenos y constituyen en sí mismos una sociedad con normas y valores comunes.

En el presente trabajo de investigación se exploró este fenómeno desde la semiótica, mediante un análisis del discurso feminista que se da en Instagram, pues, en esta plataforma, si bien se propicia hasta cierto nivel el sentido de comunidad, hay una principal atención en el contenido compartido por el usuario, por lo que es necesario observar y examinar la manera en la que ello se ha configurado para

luego pasar a la interacción que este genera. Cabe destacar además que se utilizó como contexto esta plataforma para poder dar una nueva visión al fenómeno de las comunidades feministas en las redes sociales, ya que generalmente los estudios se inclinan por utilizar Facebook. La primera, como fue mencionado, se concentra más en el usuario que comparte contenido, mientras que la segunda propicia un espacio de comunidad mayor al formar “grupos” en el que varias personas pueden realizar las publicaciones, teniendo un administrador o moderador que gestione el contenido. Por consiguiente, es pertinente plantear como objetivo general de la investigación: Identificar, analizar y comparar el discurso feminista en Instagram, a partir de tres cuentas peruanas: @Empoderadamente_pe, @Corazonconleche y @Rominacastrosexología. Teniendo en cuenta las características de las publicaciones como variables gráficas, variables lingüísticas, variables digitales y su relación con la cuarta ola, a partir de la aplicación de una rúbrica y llenado de formulario para la recopilación de datos.

2. Marco referencial

Se han tomado como objeto de estudio tres cuentas de Instagram —dirigidas por mujeres peruanas— que tratan el tema del feminismo como eje principal. A diferencia de los usuarios regulares de Instagram, utilizados para publicar fotografías o videos personales, estas son empleadas para transmitir mensajes e información, y a pesar de que las tres resaltan a las autoras (pues hablan en primera persona o aparece su imagen en las publicaciones), no son ellas el foco del contenido.

1. Empoderadamente (@Empoderadamente_pe)

Administrada por Angela Orrego-Villacorta, esta cuenta se encuentra activa desde el 16 de mayo del 2019 y a la fecha cuenta con más de 56.2 mil seguidores (56,213).

Tiene un total de 243 publicaciones, con una frecuencia de 3 a 4 publicacio-

nes semanales. Desde sus inicios, sus publicaciones constan de una mayoría de fondos de color entero con una frase o texto pequeño que engloba el tema del que tratará la publicación, y ahondará en la descripción de la misma. Esto hace que su feed o sus publicaciones en conjunto se vean muy coloridas y llamativas, teniendo solo en ocasiones fotografías de la autora. Cuando incluye algún tipo de ilustración etiqueta al autor del mismo, como por el ejemplo @elunicornioquedibuja, @ayleen.mayte, @magda.castia por mencionar los más recientes.

Su plataforma se centra principalmente, como su título lo indica, en empoderar a la mujer criticando el sexismo y machismo, y al mismo tiempo resaltando las cualidades fuertes que tienen las mujeres y en qué competencias pueden mejorar para sentirse mejor y con mayor presencia en el mundo. Publica historias de Instagram diariamente, donde comparte contenido de otros creadores, su propio contenido o discute ciertos temas que están relacionados con sus propios posts.

Tiene un 9.44% de engagement (interacción recibida, dividida entre el alcance de su página). Esta es una cifra destacable, y se puede deber en gran parte a la alta frecuencia de contenido publicado. A pesar de que en las descripciones, donde desarrolla más determinada discusión, no plantea una pregunta para los seguidores, tiene muchos comentarios de personas que expresan sus opiniones y se muestran de acuerdo con lo que Orrego haya expuesto. Aparte de la alta cantidad de “me gusta” que reciben sus publicaciones, recibe también muchos comentarios, a los que ella suele responder, aunque sea con un emoticón o con una pequeña frase de agradecimiento.

2. Romina Castro Sexología (@RominaCastroSexología)

Administrado por Romina Castro, cuya profesión es de psicóloga sexóloga, la cuenta tiene 272 publicaciones y 103,612 seguidores. Su primera publicación fue el 14 de junio del 2018. Sus publicaciones se alternan entre fotos (en su mayoría de ella) e ilustraciones informativas. La paleta de colores que emplea varía entre diferentes

tonalidades de rosado con detalles en otros colores pastel como el amarillo, morado o celeste. Las publicaciones tienden a varias entre ilustraciones con frases que luego son explicadas a profundidad en la descripción de la misma, publicaciones a manera de infografías y fotos de su vida personal donde muestra a su familia, el proceso de su embarazo, su cuerpo y diversas cosas relacionadas a la sexualidad, la cual es la principal temática que se aborda en este perfil. Eventualmente realiza colaboraciones con Durex o brinda créditos de ilustraciones o frases que haya empleado en la publicación.

Tiene un 7.77% de engagement. No tiende a responder comentarios salvo sea necesaria alguna aclaración respecto al post, o se desarrolle una discusión entorno al tema, sin embargo, esto tiene a ocurrir en contadas ocasiones dado que en la mayoría de post los comentarios tienen a ser emojis dándole la razón o personas a etiquetando a algún conocido para que revise la información.

3. Corazón con Leche (@corazonconleche)

Administrada por Raquel Rottman, esta cuenta se encuentra activa desde el 21 de agosto de 2018, y a la fecha cuenta con más 79,2 mil seguidores. Tiene un total de 187 publicaciones, con una frecuencia de 2 a 3 publicaciones mensuales. Esta frecuencia ha disminuido notablemente desde la creación de la cuenta. En un inicio eran imágenes con un estilo retro, pero con el tiempo ha pasado a utilizar principalmente ilustraciones realizadas por la cuenta @dizzyfrankk con un tema específico, que discute más a fondo en la descripción o copy de la publicación. Suele poner una reflexión acompañada por una enseñanza, con un lenguaje simple (e inclusivo) y planteando preguntas para que el seguidor inicie un ejercicio de introspección. En ocasiones publica fotografías personales, generalmente para transmitir algún mensaje de salud mental o para comunicar su aparición en algún medio (charlas TED, revistas, o su nuevo libro “El placer de conocerte”). Utiliza con mayor frecuencia las historias de Instagram, publicando videos cortos y fotogra-

fías mientras comunica sobre su día a día, y comparte contenido de otras cuentas que tienen la misma temática.

También utiliza su plataforma para hablar de la comunidad LGBT, especialmente en el Mes del Orgullo (junio). Esto no solo se da porque ella es abiertamente una mujer bisexual, sino porque su contenido está dirigido también hacia mujeres trans, que en ocasiones no son consideradas. Asimismo, se dirige tanto a personas cisgénero como a no binarias.

Tiene un 5.7% de engagement. Los comentarios en sus publicaciones muchas veces es de personas etiquetando a otros usuarios para que también vean el contenido, pero de igual forma ocurre que algunos comentarios son opiniones que generalmente concuerdan con el post. Algo interesante que cabe destacar es que, posterior a los comentarios de los seguidores, muy pocos reciben respuesta de Raquel Rottman, y los que sí son usualmente de otras cuentas feministas o de influencers.

3. Estado del arte

El mundo digital y el activismo

Las redes sociales han contribuido de forma intensa a la consolidación del nuevo entorno comunicativo (Castells, M., 2003) y su crecimiento ha generado transformaciones en diferentes ámbitos de la sociedad (Barabási, A. L. y Bonabeau, E., 2003). Se plantea que es necesario redefinir y realizar un análisis de las estructuras de los medios digitales, teniendo en cuenta nuevos enfoques, desde lo cultural, social hasta lo económico y político, pues tanto a nivel local como global, cuando se define lo digital como el espacio de interacción se puede afirmar que han adquirido una esencia líquida (Tejedor, S., et. al., 2019).

Se resalta la existencia de los siguientes grupos sociales: adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios, influencers, estudiantes y adultos mayores. Sus principales usos conciernen la participación social, política y cívica, facilitando o promoviendo la movilización, protesta y activismo (Matassi, M. y Boczkowski, P. J., 2020). Las tecnologías han resultado ser un buen soporte porque propiciaron un espacio donde los usuarios pueden acceder a información y mantener un diálogo colectivo (como se citó en Matassi, M. y Boczkowski, P. J., 2020). Al referirse a las plataformas, los autores destacan que en Instagram puede haber una falla en el uso por parte de los grupos sociales, por no aprovechar, principalmente, la comunicación visual para tratar temas de su interés.

Las redes sociales como medio moderno atraen principalmente a un público joven, grupo más influyente en la sociedad, pues tienen la energía y capacidad para generar cambio y desarrollo en diversas áreas sociales. Su interacción está más vinculada a aspectos emocionales y de auto validación, debido a que están inmersos en la cultura virtual, pues la ven como un entorno conversacional (Jang, J., et. al., 2015). Las redes sociales tienen un rol importante como fuente de información y datos, y en la forma que sirven como medio para generar cambios sociales, uniendo en comunidades a aquellos que comparten los mismos intereses, lo cual sería casi imposible en un espacio físico (Layachi, O. B., 2019). En los últimos años se ha reforzado el término “prosumidor”, como consumidores activos que participan con gran importancia en procesos de comunicación, transformando a cualquier usuario regular en un potencial creador de contenido que llegue a un alcance global (Tejedor, S., et. al., 2019).

Los individuos crean un usuario o cuenta en estas redes, bajo las cuales van a construir su identidad, mostrarán su autorepresentación y sostendrán interacciones en este espacio de socialización digital. Las redes sirven como un medio de divulgación social y personal, donde pueden expresarse y diseñar su propia visión del mundo, reflejando partes de su identidad, ideas y experiencias, ya sea de forma

consciente o inconsciente (Calvo, S., y San Fabián, J. L., 2018). De esta forma, lo virtual no es un reflejo de lo real, sino que expresa una forma alterna de realidad o de existencia en el tiempo y espacio (Del Prete, A., Redon, S., 2020). Esto quiere decir que se presenta lo real y lo virtual como planos que no solo colindan, sino que se superponen, lo cual permite al sujeto autodefinirse, habitar y relacionarse en la red, llegando a ser una o más identidades.

Facebook destaca por haberse convertido en la plataforma más utilizada, que además se ha situado como centro de muchas conversaciones y elaboraciones identitarias (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019). En esta red social es sencillo tener un ambiente de comunidad que, a pesar de tener administradores o moderadores, puede dar el mismo poder de expresión a todos los usuarios. En Instagram, por otro lado, hay un desarrollo mayor de la identidad personal y mayor actividad de líderes o influencers que pueden llegar a condicionar la postura y actitud de los usuarios hacia aceptar y asumir responsabilidad en relación con otras posturas (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019). De esta manera, se generan usuarios con un líder que encabeza las publicaciones, y la interacción y generación de comunidad se da dentro de las reacciones (me gusta, compartir) y comentarios.

Una persona puede configurar y exhibir su identidad a través de un perfil que construye, edita y renueva en una “narrativa plural”, que busca mantenerse relevante a pesar de los cambios constantes de la vida digital y cotidiana (Del Prete, A., y Redon, S., 2020). De tal manera, en la construcción de identidades, se puede cruzar con una conversación de valores, ideologías, prioridades, culturas, etc. que pueden influir en el propio discurso, interpretaciones o prácticas sociales. Los autores proponen que las redes sociales son un espacio de performatividad de la identidad del sujeto, es decir, el “yo”. Este está constituido en, por y a través del lenguaje, discurso y cultura (como se citó en Del Prete, A., y Redon, S., 2020). Hay una elección continua y acto consciente de “ser” y “mostrar”. Así, se explora que una de las motivaciones de la creación de usuarios en redes es el deseo de querer

pertenecer a un grupo y sentirse, al mismo tiempo, representado dentro de una comunidad.

Los usuarios se someten tanto a gustos individuales como colectivos, a deseos de interacción social y referentes en los medios, con lo que construyen su ideal grupal (Calvo, S. y San Fabián, J. L., 2018; Miño, R., y Rivera, P., 2019). Se aborda la utilización de los medios digitales por parte de los jóvenes para interactuar y aprender con otros a través de la creación de comunidades virtuales, sostienen que las interacciones se caracterizan por tener un claro componente de pertenencia y de aprendizaje. El nivel de involucramiento con otro usuario y sus publicaciones se verá reflejado en la interacción que sostenga con el mismo (Calvo, S., y San Fabián, J. L., 2018). Así, no solo se va construyendo la identidad propia, sino que también se va entrando al mundo de las comunidades sociales mencionado previamente.

En el estudio del uso de las redes para crear comunidades, se hallaron características que se pueden generalizar, y se adaptan según el tema central de las mismas. Se identificó un conjunto de patrones de conducta comunes: monólogo (ausencia de debate, publicación de dinámica a la que se sumarán más personas o menos con interacciones simples como un “me gusta”), espectacularidad (uso de temas de moda o estacionales), unidireccionalidad (un claro emisor de los mensajes), victimización (denuncia a partir de estadística y casos de terceros) y dispersión temática (mezcla del tema central con otros) (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

En las redes sociales se pueden reproducir desigualdades que ya se encuentran presentes fuera del internet, pues a pesar de que el acceso no es restringido, no todos los usuarios tienen el mismo grado de visibilidad y generan la misma atención en el entorno digital (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018). En la investigación sobre el uso de redes como herramientas tecnológicas para la difusión de movimientos que buscan la transformación y cambio social y político, se sostiene que los individuos pueden tomar mayor control pues son actores directos y productores de mensajes, frente a la inaccesibilidad a medios tradicionales (De

Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018; Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

Las redes sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder. La población mundial puede empoderarse en las redes sociales, como parte del proceso de participación constante y activa. De esta manera se mantiene una comunicación, producción, distribución y consumo de contenido (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018). Gracias a esto, temas como el feminismo ha logrado difundirse e incorporarse hasta ganar centralidad en un grupo de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, etc., utilizando en cada una estrategias distintas que adapten el contenido adecuado en cada situación (más texto, mayor contenido visual, etc.) (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

Feminismo: la cuarta ola y la sexualidad

Para abordar el feminismo en su totalidad, es importante considerar conceptos como género, el cual ha supuesto la diferenciación entre aspectos biológicos (sexo) y sociales, además de suponer estereotipos que subordinan lo femenino a lo masculino, como pasividad, dependencia, obediencia, etc., que agravan la desigualdad, y tienen consecuencias negativas para las mujeres (Prendes et al., 2020). Sin embargo, carece de sentido utilizar el término de igualdad sin hacer referencia al feminismo, que es un movimiento anterior cronológicamente al de género, puesto que este último recién fue utilizado y conceptualizado por el profesor e investigador norteamericano Robert Stoller en 1968 (Duarte y García-Horta, 2016).

El feminismo, como lucha política, tiene como objetivo superar la discriminación y la opresión estructural y sistemática patriarcal, debido a dinámicas sociales, políticas y económicas desiguales que afectan la posición de las mujeres en las familias, las comunidades y la sociedad. Busca erradicar raza, casta, clase, y dominación de género en todas sus formas (Cock, J., 2016).

El desarrollo del feminismo en Occidente se ha caracterizado a partir de tres

grandes olas. La primera de ellas iniciaría a finales del siglo XIX y terminaría alrededor de los años cuarenta del S. XX, cuando la mayoría de países desarrollados permiten a las mujeres el derecho al voto (Ponce, 2020). Por consiguiente, la segunda ola se daría a partir de la segunda mitad del siglo XX y, buscaría principalmente reivindicar la sexualidad de la mujer, el derecho y la gestión sobre el cuerpo femenino (Vargas et al., 2020). Consecuentemente, la tercera ola, iniciaría en la década de 1990 y representaría a una nueva generación que buscaría exaltar y visibilizar la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual. Elementos que se pueden observar en todo el mundo, en las marchas del Orgullo gay o “Pride Parade”, en ciudades como Nueva York, Río de Janeiro, Bangalore o Hong-Kong (Ponce, C., 2020).

Existen autoras que han señalado que estamos en una cuarta ola feminista, la cual tiene por objetivo exigir justicia para las mujeres y denunciar el acoso sexual y la violencia hacia ellas (Chamberlain, 2017). Además, estaría definida por la tecnología, que permite que las mujeres se construyan como sujetas empoderadas y populares en el marco de un movimiento online (Cochrane, 2013). Por ello, en los últimos años hemos visto un creciente apoyo internacional para movimientos como “Million Women Rise” y la campaña Me Too, que han impulsado, a través de las plataformas digitales, a millones de mujeres a denunciar la violencia de género, la misoginia y el acoso sexual (Molyneux, M., et al., 2020).

En definitiva, el feminismo se ha visto beneficiado por el auge de las redes digitales en el contexto de la comunicación global (Fernández et al., 2019), que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles «de atrapar, de difundir y de visibilizar» (Bonavitta, P., et al., 2015). En la actualidad, una manera muy extendida de concientizar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial en educación (Mérida, J., 2019).

Al momento de abordar la temática en torno a la sexualidad femenina, sur-

gen diversas variables de estudio. En principio, es material político de debate en torno a la objetivización que el cuerpo femenino ha sufrido a lo largo de la historia. Entonces surge la variable cuerpo como campo de estudio. La tendencia feminista se ha visto tergiversada con la intervención de los intereses económicos neoliberales, hay una intencionalidad de parte de empresas o individuos creadores de contenido de perpetuar estándares de belleza que se conciben bajo la objetivización de la mujer bajo etiquetas “feministas”, a manera de fomentar un falso empoderamiento femenino con la intención de vender más (Narbona, M. D., 2018).

Esta falsa idea de empoderamiento deviene en una perpetuación de comportamientos que buscan satisfacer un ideal femenino machista. En el ámbito de las redes sociales se da una praxis similar. El sexismo que se da en los sistemas que moderan el contenido que se publica en las redes sociales, con énfasis en que dichos son sistemas automatizados, se basan en una preconcepción de la data expuesta en, por ejemplo, los hashtags o algoritmos que vinculan la información. Es así que se categoriza la información tomando a la mujer como un ser indefenso que ha de ser protegido (Gerrard, Y., y Thornham, H., 2020).

Es precisamente este concepto que se tiene sobre la mujer el factor que fomenta su infravaloración. Partiendo de esto, es posible aplicar dicho entendimiento al ámbito sentimental. Por más que en la actualidad la violencia en una relación sea mal vista, aún persisten comportamientos tanto violentos como sexistas dentro de las relaciones adolescentes que se han trasladado al entorno online, mediante la normalización de ciertas actitudes que se podrían catalogar dentro de un sexismo “benevolente” (Fernandez, I., et. al., 2020). Se ha hallado, sobre todo en lo que a violencia psicológica concierne, una mayor tolerancia por parte de las mujeres en tanto que ellas mismas se supeditan a un rol inferior dentro de la relación. Dicho rol sigue siendo reforzado por muchos creadores de contenido en las redes sociales. Se ha hallado que la crianza influye en la violencia, pues los hijos de padres y madres autoritarios y negligentes tienden a desarrollar actitudes de violencia y

control, mientras que los hijos de padres indulgentes muestran porcentajes más bajos de violencia en sus relaciones (Muñiz-Rivas, Vera, & Povedano-Díaz., 2019).

La crianza se vuelve un factor de relevancia al abordar temas sobre la sexualidad pues, más allá del modelo que se use en concreto, este siempre se va a ver respaldado en un contexto sociocultural determinado. La relación sexualidad femenina y cultura resulta crucial pues la primera es vista mediante los ojos de la segunda, y en una cultura patriarcal dicha visión se halla censurada, limitando su entendimiento y, por ende, sometiendo a la mujer a un ideal sexual falocéntrico. Se ha evidenciado un doble estándar en la interpretación de ciertos comportamientos tanto de hombres como de mujeres latinoamericanos. Hay una prevalencia del pensamiento machistas que dificulta la comunicación en torno a este tema de manera directa a la mujer. Esta es vista como un ente pasivo, que no debería tener deseos sexuales a diferencia del hombre quien ha de poseer una gran libido. Todo el tema concerniente a la sexualidad femenina resulta visto con recelo y dicha información no se le suele ser provista a las mujeres, mientras que al mismo tiempo cargan con la responsabilidad de no embarazarse durante el acto sexual, ya que el hombre es retratado como un ser descuidado (López-Alvarado, S., et al.,2019).

Es probable que al comparar lo retratado en Latinoamérica con situaciones de otros países conservadores, la situación no sea distinta. Si bien es cierto la base cultural en la que se fundamentan dichas creencias puede variar, las actitudes que reverberan terminan siendo comunes. Entender el contexto es fundamental para poder hallar una forma eficaz de erradicar el problema de raíz. Sin embargo, en un mundo globalizado como el que vivimos, ciertas acciones pueden trascender fronteras culturales para fomentar la visibilización. Es entonces que volvemos al ámbito de las redes sociales, ahora con un poco más de optimismo.

Por ejemplo, el activismo mediante el hashtag #MeToo ha permitido sacar a la luz un aspecto vinculado a la cultura de la violación que, sin importar el contexto cultural en el que se encuentran las mujeres, es puesto como punto de convergen-

cia entre su sentir en relación al tema. Este aspecto se relaciona a mantener este tipo de acosos y agresiones sexuales en el ámbito privado para que la culpa no les sea transferida por ser consideradas “inferiores”. En este sentido el hashtag funge como medio para difuminar las líneas entre lo público y lo privado generando un efecto de bola de nieve entre mujeres de diversas culturas que se unen para reconstruir la imagen que culturalmente les ha sido impuesta (Hu, Y., et al., 2020).

4. Marco teórico

Teoría semiótica

Con respecto a las teorías semióticas a tratar, los principales conceptos que entran en juego son los referentes a, en primer lugar, la semiótica visual, y en concreto del color, del “Grupo μ ”, en segundo lugar, la semiótica de la cultura de Lotman, considerando su conceptualización de la semiosfera y texto. Al respecto, consideramos importante trabajar el diferencial semántico de Osgood como preludeo, dado que no se puede determinar el significado de un signo si no se conoce su valor, el cual surge de un sistema. Finalmente, resulta relevante tomar los niveles de la cultura de Fontanille.

Desde un enfoque visual, resulta pertinente abordar el estudio del color en tanto las publicaciones de nuestras cuentas de estudio han demostrado emplear una gama similar para transmitir su mensaje. Al respecto partiremos de la conceptualización que el Grupo μ (1993) tiene sobre los cromemas de dominancia, luminosidad y saturación, que son, per se, unidades significativas de análisis en tanto su contraposición en el plano de la expresión deviene en una contraposición dentro del plano del contenido.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el análisis partirá del círculo cromático de Chevreul en el plano de la expresión para analizar las armonías de contraste,

las cuales están estructuradas bajo un criterio de orden, que proporciona una relación basada en la proximidad/parecido o de oposición, de cromemas de dominancia (o matiz), en criterios de saturación (o gama). Dichas armonías, siguiendo la línea de pensamiento de Costa (2003) analizada por Sánchez y Caldera (2016), que se condice con los autores mencionados líneas arriba, serán interpretadas dentro del plano del contenido desde una psicología del color occidentalizada, para de esta forma enmarcar cada ilustración y/o fotografía dentro de un contexto cultural pertinente.

Desde un enfoque cultural, en 1957 Charles Osgood creó un sistema llamado el diferencial semántico, mediante el cual fue posible identificar la influencia cultural al momento de otorgar un significado connotativo a determinados conceptos. De esta forma se rompe la visión aislacionista del signo, y el aspecto connotativo de este cobra mayor relevancia en tanto implica un nuevo tipo de relación con los demás signos dentro de un mismo código. Esta influencia nos sirve de nexo para entender la teoría semiótica de Lotman en la cual, según Lampis (2015) y Gonzáles (2008), postula una dimensión sistémica del signo, que da como fruto una semiótica de la cultura.

Lotman (1998) introduce además el término “mónada”, que es la unidad mínima dentro de una semiosfera y se subordina a su normativa. Puede ser una “persona semiótica”, con autonomía y por lo tanto cierto nivel de impredecibilidad, que actúa dentro de la estructura del contexto semiótico. Es una parte y es un todo, y como tal se debe comunicar con su todo y las demás partes a través de una traducción. Además, especifica que cuando se presenta un mundo exterior a la semiosfera, este se encuentra semiotizado, y cabe lugar también para una comunicación a través de traducciones de los signos.

En este sentido nos remitimos a la correlación tanto de signos como de sistemas de signos como un factor codeterminante que implica el abordaje de los mismos en términos tanto contextuales como intertextuales. De esta forma, los

signos sólo pueden existir dentro de un continuum de signos entendido como la semiosfera. Al respecto Garduño y Zúñiga (2005) exponen que dentro de la misma se generan relaciones sistémicas y extra sistémicas que se pueden representar metodológicamente como conjuntos intersectados que posibilitan la comprensión de diversas formas de intercambios de sentido.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado, y poniéndolo en relación con nuestra investigación, consideramos que en instagram, la comunidad feminista peruana parte de un entorno cultural similar que propicia el encasillamiento de dicha comunidad en la periferia de la semiosfera latinoamericana.

Para entender cabalmente este encasillamiento resulta fundamental entender la connotación de los mensajes emitidos en las publicaciones. Es por ello que resulta importante traer a colación el concepto de texto que Lotman (2003) trata en su artículo “La semiótica de la cultura y el concepto de texto”, en donde plantea que para que un mensaje se pueda entender como texto es necesario codificarlo dos veces. En ese sentido, el texto en cuestión pertenecería en principio al lenguaje natural compuesto por una secuencia de signos con diversos significados, y en segundo a un lenguaje particular, llámese en nuestro caso el feminista, el cual constituiría un solo signo, que es complejo, pero posee un mismo significado.

Dentro de todo este análisis, el rol de los medios en el entorno de la globalización resulta fundamental. Según Fontanille (2013), estos se encuentran en la periferia de la semiosfera y funge el rol de intermediario entre la cultura del “nosotros”, entendida como el centro de la semiosfera, y la cultura del “ellos”, entendida como la periferia, que en nuestro caso estaría constituida por el feminismo que a su vez funciona como semiosfera en sí misma. De esta forma, es posible analizar dicho medio que en nuestro caso estaría representado por la red social de instagram, mediante los seis niveles de análisis de la cultura en tanto como medio constituye un objeto complejo, dado que, debido a la interactividad que provee, es posible que albergue textos y fomente prácticas.

Eje de los medios digitales y presencia de movimientos sociales

Sarah Pink (2012), plantea al contexto digital como medio que se posiciona cada vez más como un elemento central en las experiencias, actividades y entornos del día a día, aunque varía según los distintos individuos, grupos y regiones a nivel mundial. El internet es un espacio de pluralidad que involucra un complejo entrelazado de plataformas web, representaciones, discursos, contenido que se encuentra en cambio constante, sociedades y realidades online y material y experiencias sensoriales de diversas localidades. Hay una hiperconexión a nivel global.

Frente a ello, sostiene que se han utilizado, precisamente por su diversidad, como la herramienta ideal para poder transmitir mensajes relacionados al activismo y movimientos sociales. Hace énfasis en la globalidad de este relativamente nuevo fenómeno. La atención actual al internet y prácticas digitales refuerza la idea de que sería un error depender en una noción local para entender la experiencia de movimientos sociales. Se debe reconocer que lo local tiene, en el mundo cibernético, hebras que se originan en otras partes del mundo. Esto quiere decir que lo que se representa “aquí” está en realidad en todas partes, gracias a lo digital, con una presencia múltiple.

Continuando con la idea de globalización creciente en el área digital, Millaleo y Cárcamo (2014) sostienen que esta se caracteriza por la ascensión del poder de las redes. Las plataformas de la web 2.0 han propiciado la multiplicación e interconexión de formas de coordinación a través de la red, llegando así con un nuevo paradigma que incluye grupos de protesta y movimientos sociales a nivel internacional. Los usuarios son clave para la producción y difusión de estos contenidos. Sostienen además que el presentado de manera online es principalmente un modelo basado en la veracidad de la información. Las plataformas ponen a disposición del público diversa información que puede ser suprimida u omitida por los medios masivos.

Rice y St. Amant (2018) desarrollan más a fondo la forma adecuada y complejidad de la conexión con una audiencia digital global. En los ambientes online la audiencia es más diversa, variada y a escala global, lo que hace imprescindible la adaptación. Los autores sostienen que es necesario tener a la audiencia y las características del medio como componentes centrales para poder transmitir los mensajes deseados, de tal manera que se pueda cumplir adecuadamente las expectativas que guardan los consumidores de este contenido. En algunos casos se podría afirmar —incluso— que las audiencias son imaginadas por quien escribe, se diseña lo que prefieren leer de la mejor forma posible, y luego se formula para transmitir información al grupo de tal manera que se satisfagan sus necesidades comunicativas. Además, los autores proponen “3C” de escritura en contextos globales online:

- Contact (Contacto): para compartir e informar efectivamente a una audiencia global, se debe tener acceso a esa audiencia.
- Convey (comunicar o transmitir): que la audiencia pueda comprender lo transmitido y que además entienda la intención del escritor. Involucra la reacción del público.
- Connect (conectar): crear un sistema de interacción, donde tanto escritor como lector cambian roles e intercambian información para relacionarse en discusión.

Estas teorías en conjunto son de gran utilidad puesto que, como se verá a continuación, temas como el género femenino, la mujer y el feminismo son fenómenos globales, que a pesar de fluctuaciones en intensidad o variantes relacionados con los derechos de la mujer que pueden haber según localidades, se presentan en todo ámbito social y se hace presente de tal forma en las redes. Gracias a ello se puede visibilizar aún más, dentro del eje central, las temáticas que resultan más relevantes según culturas. Asimismo, como plantean Millaleo y Cárcamo, en este

nuevo entorno digital es el usuario el creador y difusor de contenido, y siguiendo esta línea se estudiarán casos específicos de cuentas de Instagram como creadoras de contenido que se encargan de difundir información y opinión sobre temas relevantes, teniendo como eje al feminismo en diversos ámbitos. De igual manera, podremos analizar además, tal como indican los mismos autores, la forma en la que se expresan diferenciándose de los medios masivos, tocando temas “tabú” o que no son tradicionalmente discutidos, según el modelo de la veracidad de la información.

Por último, es conveniente contar con la teoría de Rice y St. Amant, puesto que es útil al considerar la forma de construcción de los elementos lingüísticos y gráficos del contenido, considerando al público al que va dirigido. Hay, como ellos indican, un proceso de imaginación y diseño de la audiencia, que en este caso se podría inferir que en su mayoría tienen un pensamiento similar a los temas tocados en las publicaciones por los usuarios. Se tiene también en cuenta el modelo de las 3C en contextos globales, para, según este, poder analizar la manera en la que los usuarios seleccionados como casos de estudio mantienen contacto, se comunican y conectan con la audiencia a la que se dirigen, y su efectividad.

Eje del feminismo

El feminismo, como lucha política, tiene como objetivo superar la discriminación y la opresión estructural y sistemática patriarcal, debido a dinámicas sociales, políticas y económicas desiguales que afectan la posición de las mujeres en las familias, las comunidades y la sociedad en general. Busca erradicar raza, casta, clase, y dominación de género en todas sus formas. La dominación patriarcal comparte su fundamento ideológico con racismo, sexismo, capitalismo y otras formas estructurales de opresión (Cock, 2016).

Es importante mencionar que esta lucha ha pasado por distintas etapas a lo largo de la historia, más conocidas como olas. De acuerdo con Ponce (2020), el de-

sarrollo del feminismo en Occidente se ha caracterizado a partir de tres grandes olas. La primera de ellas iniciaría a finales del siglo XIX y terminaría alrededor de los años cuarenta del S. XX, cuando la mayoría de países desarrollados permiten a las mujeres el derecho al voto. Por consiguiente, la segunda ola se daría a partir de la segunda mitad del siglo XX y, según Vargas et al. (2020), buscaría principalmente reivindicar la sexualidad de la mujer, el derecho y la gestión sobre el cuerpo femenino (junto con la aparición de los anticonceptivos y las ideas respecto al aborto). Consecuentemente, la tercera ola, iniciaría en la década de 1990 y representaría a una nueva generación que buscaría exaltar y visibilizar la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual. Elementos que se pueden observar en todo el mundo, en las marchas del Orgullo gay o "Pride Parade".

Existen autoras que han señalado que estamos en una cuarta ola feminista. De acuerdo con Chamberlain (2017), esta tiene por objetivo exigir justicia para las mujeres y denunciar el acoso sexual y la violencia hacia ellas. Por su parte, Cochrane (2013) sostiene que esta nueva ola está definida por la tecnología, que permite que las mujeres se construyan como sujetas empoderadas y populares en el marco de un movimiento online. Lo cual se condice con lo investigado por Molyneux et al. (2020), quienes afirman que en estos últimos años, hemos visto un creciente apoyo internacional para movimientos como "Million Women Rise" y la campaña Me Too, que han impulsado a millones de mujeres a denunciar la violencia de género, la misoginia y el acoso sexual.

En esa misma línea, Fernández et al. (2019) sostiene que el feminismo se ha visto beneficiado por el auge de las redes digitales en el contexto de la comunicación global, que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles «de atrapar, de difundir y de visibilizar» (Bonavitta et al., 2015: 6). En la actualidad, una manera muy extendida de concienciar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, Internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial en educación (Mérida, 2019).

Por todo lo anterior, consideramos relevantes las teorías postuladas por Chamberlain (2017), Cochrane (2013) y Fernández et al. (2019), pues nos servirán como aproximación para entender el ciberfeminismo impulsado por las tres feministas de nuestra investigación, ya que en principio sostienen que nos encontraríamos en la cuarta ola feminista, en tanto las redes digitales han contribuido en la difusión del empoderamiento de las mujeres.

5. Metodología

Para analizar el discurso de tres feministas peruanas, con gran número de seguidores en la red social Instagram, hemos identificado que la metodología de investigación de Bernal y Sanz-Martos (2020) en “Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, feminist Internet activism” es de gran utilidad, pues buscaron comprender cómo comenzó la comunidad “Las Periodistas Paramos” en el contexto de la huelga feminista que tuvo lugar en España el 8 de marzo de 2018. Registraron opiniones e inquietudes sobre la experiencia y explicaron el comportamiento social del grupo. Además, analizaron en profundidad las motivaciones profesionales y personales, a través de la observación no participante para analizar la actividad del grupo en la aplicación de Telegram durante un periodo.

Esta se considera como una metodología de “etnografía virtual”, utilizada también por Sádaba y Barranquero (2019) en su estudio de grupos feministas en Facebook. Lo definen como el “conjunto de métodos de registro e interpretación de los entornos digitales que intenta adaptar las nociones y guías de la etnografía clásica a los nuevos lugares de la mediación tecnológica” (p. 7). Es una estrategia de inmersión continuada, empírica y exploratoria, con la finalidad de familiarizarse con los códigos y comportamientos, participar de interacciones por un periodo y posterior a la recopilación de datos, pasar a analizarlos. Esta información fue dividida en datos cualitativos textuales (de los mensajes y publicaciones más popula-

res), dentro de un marco de diálogo e identidad, y datos cuantitativos de adhesión (me gusta) e interacción (cantidad de veces compartida y comentado).

Se utilizó la etnografía virtual como metodología para poder identificar y comprender los temas centrales, familiarizarse con los códigos y notar de cerca cómo se da la interacción de la cuenta estudiada con los seguidores, además de establecer una contabilización de la misma. Básicamente se trata de un análisis completo de los usuarios elegidos, y determinar términos clave bajo los cuales podremos compararlos más adelante. La interacción en cuestiones de métrica cuantitativa también puede tomarse como un punto de comparación, principalmente en relación con el engagement rate, para ver qué tan efectivos son los mensajes transmitidos.

Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) realizaron un estudio que tomó como caso el perfil personal de Santiago Abascal, político español líder del partido Vox, que además es la figura política española con más seguidores en Instagram. Analizaron el discurso visual y textual de sus 259 publicaciones del año 2018. Para ello, la metodología empleada fue fijar un rango de tiempo para las publicaciones (año 2018), determinar periodos de interés (elecciones, campaña y no elecciones) y agrupar el contenido en el caso de que se publiquen varias imágenes con un mismo tema juntas. Como herramienta cuantitativa y cualitativa, crearon un código con variables para poder examinar todo el contenido bajo el mismo estándar. Estas se dividieron entre las variables visuales (si eran fotografías, gráficos, infografías, memes o ilustraciones, la edición, si aparecía acompañado o solo, el contexto, simbología referente a su partido político o a España, expresiones faciales, la angulación y posición de la cámara) y variables textuales (referencia a otros usuarios o etiquetas, hashtags utilizados, tema central del texto, las palabras claves del texto, uso de emojis). Se realizó una contabilización para poder agrupar los resultados en porcentajes. Para el presente trabajo de investigación se requirió también realizar un análisis del contenido publicado por las tres cuentas de Instagram seleccionadas. Por ello, se utilizó también un sistema de variables divididas entre gráficas y

lingüísticas, determinando como rango de tiempo desde julio 2019 hasta julio 2020.

La mezcla de estas dos metodologías nos permitió diseñar una herramienta derivada adecuada para nuestra investigación, utilizando la etnografía virtual como medio para recopilación de datos y la clasificación de contenido como forma de cuantificarlos, para posteriormente poder realizar un análisis cualitativo, en base a nuestro marco teórico. Se ha decidido crear una rúbrica donde se especifican las variables a considerar en la selección y análisis del contenido. Además, se utilizarán como herramientas Formularios de Google, como medio para clasificar los datos y Hojas de cálculo de Google para poder realizar gráficos que nos permitan identificar patrones y tendencias. Estos estarán vinculados para que la data numérica se genere automáticamente, a través de variadas fórmulas. De esta manera, con la aplicación de la metodología se podrá cumplir del objetivo de la investigación, logrando identificar y comparar el discurso mediante la etnografía virtual y la clasificación en los formularios, para posteriormente analizarlo, a partir de las tres cuentas tomadas como objetos de estudio.

Se planteó una rúbrica clasificatoria para aplicar en la recopilación y análisis comparativo de las publicaciones de cada usuario. Las variables son: características de la publicación (fecha de publicación, número de imágenes por publicación, de “me gusta” y comentarios), variables gráficas (formato de la publicación, descripción de los elementos visuales, familia de colores predominante), variables lingüísticas (tema principal, palabras clave, territorio, relación con la audiencia digital, uso de hashtags y etiquetas a otros usuarios), feminismo de la cuarta ola (términos relacionados con denuncia al acoso sexual, denuncia a la violencia contra la mujer y el potencial educativo, se obvió el componente digital porque las tres cuentas se encuentran en plataformas online) y por último, la interacción con seguidores (cantidad de interacciones y tipo de interacción prominente).

En base a una observación general del contenido de las tres cuentas seleccionadas, se han identificado ocho (8) temas generales en base a los cuales se cen-

tran las publicaciones en las cuentas relacionadas con el feminismo. Para poder especificar el motivo por el cual se decide clasificar una publicación dentro de un tema, se explica a continuación su alcance.

- **LGBT:** son las siglas con las que se refiere a la comunidad de personas que tienen orientaciones sexuales o identidades de género diferentes o separadas de la cisheteronormatividad. El feminismo tiene como premisa central la igualdad, especificada en cuestiones de género. Los conceptos como “patriarcado” o “machismo” tienen también efectos en otro tipo de comunidades vulneradas, como la comunidad LGBTQ+. Se incluye por la necesaria visibilización de las mujeres trans, que muchas veces son excluidas del feminismo, o de la presencia de la diversidad de orientaciones sexuales que son también parte identitaria de las mujeres y factor central de su sexualidad.
- **Roles de género:** normas sociales y comportamiento generalizado como el apropiado para determinado género. Se han establecido a lo largo de la historia roles o funciones a cada género que han ido evolucionando pero no han desaparecido. Se le atribuye al hombre una mayor fuerza física, racionalidad e interés en el éxito económico o profesional, mientras que a la mujer se le asigna el rol de cuidadora, delicadeza, mayor emocionalidad y un interés en el mantenimiento de una familia sobre su éxito profesional u otros intereses personales. El feminismo busca erradicar estos límites que obstaculizan la verdadera libertad de la mujer y su expresión en cualquier área en la que desee desenvolverse.
- **Acoso y violencia sexual:** la objetivización y abuso de la mujer se ha perpetuado y normalizado a nivel regional y nacional a un alarmante nivel, según señalan

los usuarios a observar. Los casos de acoso y violencia registrados aumentan y el feminismo ve necesario informar sobre las formas correctas de evitarlos (educación sexual y supresión del irrespeto contra la mujer, dirigido para hombres y mujeres) y denunciar los hechos posterior a su acontecimiento (rechazar la culpabilización de la víctima, lograr relevancia y difundirlos para llegar a los encargados de la justicia).

- Conocimiento del cuerpo: aún se hallan tabúes y mitos sobre el cuerpo de la mujer, especialmente desde el punto de vista biológico en relación con el ciclo menstrual, el embarazo, características fisiológicas de la vagina, etc. Se busca informar para que las mujeres tengan mayor conocimiento sobre sus propios cuerpos, que no se entrega a través de la carente educación sexual nacional.
- Sexualidad: el cuerpo de la mujer, como ha sido mencionado previamente, es objetivizado y limitado a las funciones de placer sexual de su pareja y la fertilidad. Se busca motivar a las mujeres a adueñarse de su propia sexualidad y dejar de lado percepciones de promiscuidad relacionadas a la misma. Dentro de ello se toma en cuenta cierto grado de educación sexual, información sobre prácticas sexuales en pareja o individuales, juguetes sexuales, protección sexual adecuada para evitar ETS o embarazos, etc.
- Femicidio: homicidio de una mujer basado en motivos relacionados con su género. Se ha separado del tema de acoso y violación sexual por la magnitud del problema en nuestra región. Informa sobre el concepto en sí, ya que hay malas interpretaciones o confusiones sobre el mismo. Además brindan datos estadísticos o hechos concretos de relevancia actual cuando estos ocurren y tienen un alcance público.

- Relaciones interpersonales y/o amorosas: tiene un alcance que corresponde a las relaciones con el entorno, tanto otras mujeres dentro y fuera del feminismo como con hombres y otras comunidades vulneradas. También tiene nexos con las relaciones amorosas, la identificación de beneficios o daños emocionales, mentales o incluso físicos que se pueden dar y cómo confrontarlos.
- Conceptos y legislación feminista: Quizás el menos presente en las publicaciones a analizar. Se tocan temas específicos al feminismo, así como se exponen proyectos de ley, leyes o normativas generales dentro de la legislación nacional o regional. Competen temas de derechos humanos y derechos de la mujer. También se incluyen conceptos feministas más generales que no corresponden directamente con otras categorías, es decir, involucra la ideología feminista en general.

Se ha delimitado la selección de publicaciones a analizar en base a los siguientes criterios:

- Se ha tomado el rango de tiempo desde Julio 2019 hasta Julio 2020, pues se busca analizar la curva de seguidores y publicaciones y hallar una relación de temporalidades, es decir, poder comparar en las tres si hay un momento específico del año en el que se publica sobre el mismo tema.
- Se tiene que tocar la temática de investigación en las publicaciones con el fin de opinar, informar o incentivar la discusión: género femenino, la mujer, feminismo, empoderamiento, sexualidad, diversidad sexual, etc. Cualquier publicación que no tenga estos ejes como centro, es decir, posts personales, no entran en el cri-

terio de selección.

- Se descartan las publicaciones pagadas que tengan como centro total el producto o marca para el que se realiza la publicidad.
- Solo se tomarán las publicaciones que contengan imágenes, fotografías o ilustraciones, no se contarán videos.

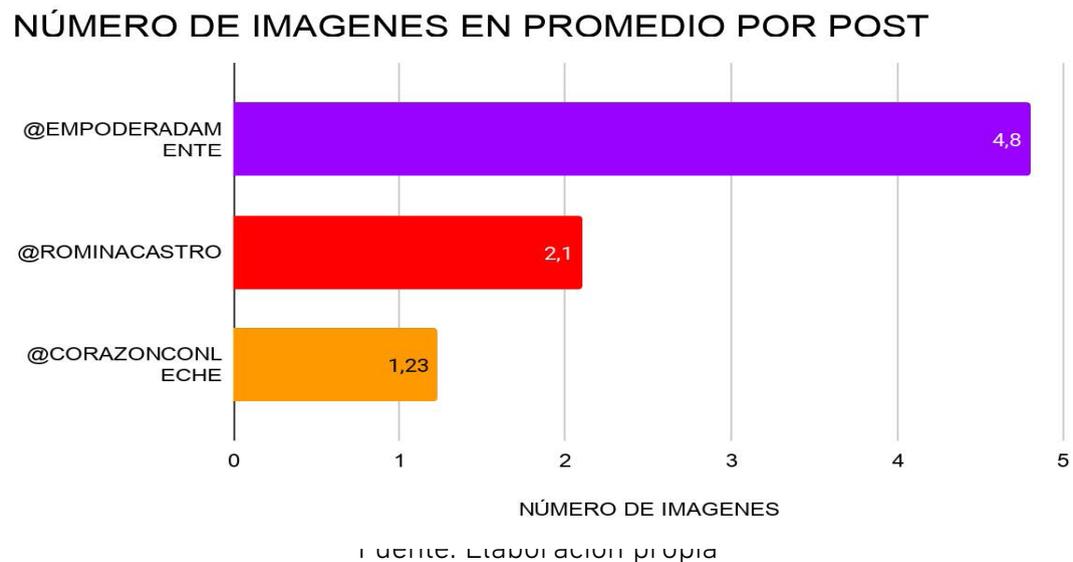
Con estos criterios se ha hecho una preselección de las publicaciones de cada usuario de Instagram. En total, la cantidad de publicaciones es: Empoderadamente 69, Corazón con leche 47 y Romina Castro Sexología 36.

6. Resultados

1. Número de imágenes

Instagram es una red social donde lo visual es imperativo, de ahí que lo que se muestre en el feed sean conjuntos de imágenes; sin embargo es preciso señalar que solo se muestra la primera imagen que es la que aparece como portada de las demás imágenes del conjunto. Para fines prácticos, decidimos realizar un promedio de la cantidad de imágenes utilizadas por post, en el cual se pudo observar que @Empoderadamente utilizó en promedio 4,8 imágenes por post, en los cuales explicaba el contenido del post en distintas imágenes de frases a través de un carrusel; @Rominacastrosexologia utilizó un promedio de 2,1 imágenes en los cuales, si bien las imágenes de ilustraciones estaban relacionadas con la descripción del post, estas servían como referencia de lo que se explicaría con mayor detalle en la descripción, al igual que @Corazonconleche quien utilizó un promedio de 1,2 imágenes por post que servían de referencia para la profundización en la descripción.

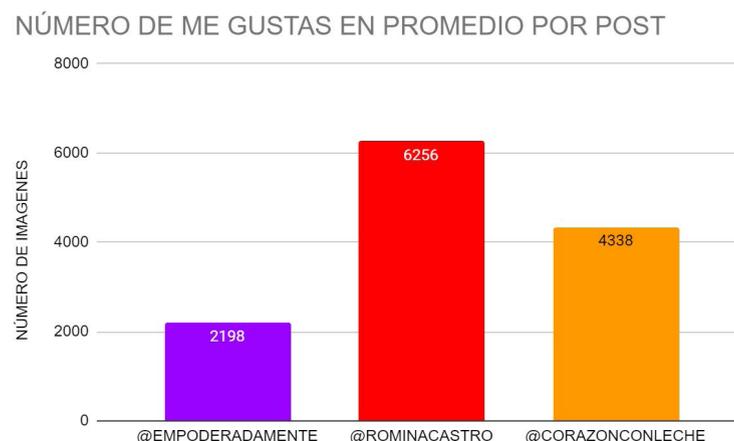
Gráfico 1: Número de imágenes en promedio por post.



2. Número de “me gusta”

Instagram cuenta con indicadores que dan a conocer el desempeño de un post y posibilitan la interacción con los contenidos generados por los usuarios. Uno de los más utilizados por los consumidores, son los “Me Gusta”, presentados al hacer un toque en el corazón. @Rominacastrosexologia es la que mayor número de Me Gusta tiene por post con 6256 en promedio; seguido de @Corazonconleche con 4338 y por último @Empoderadamente con 2198 “Me Gusta” en promedio. Cabe resaltar que ese es el mismo orden que tienen con respecto a cantidad de seguidores.

Gráfico 2: Número de Me Gusta en promedio por post.



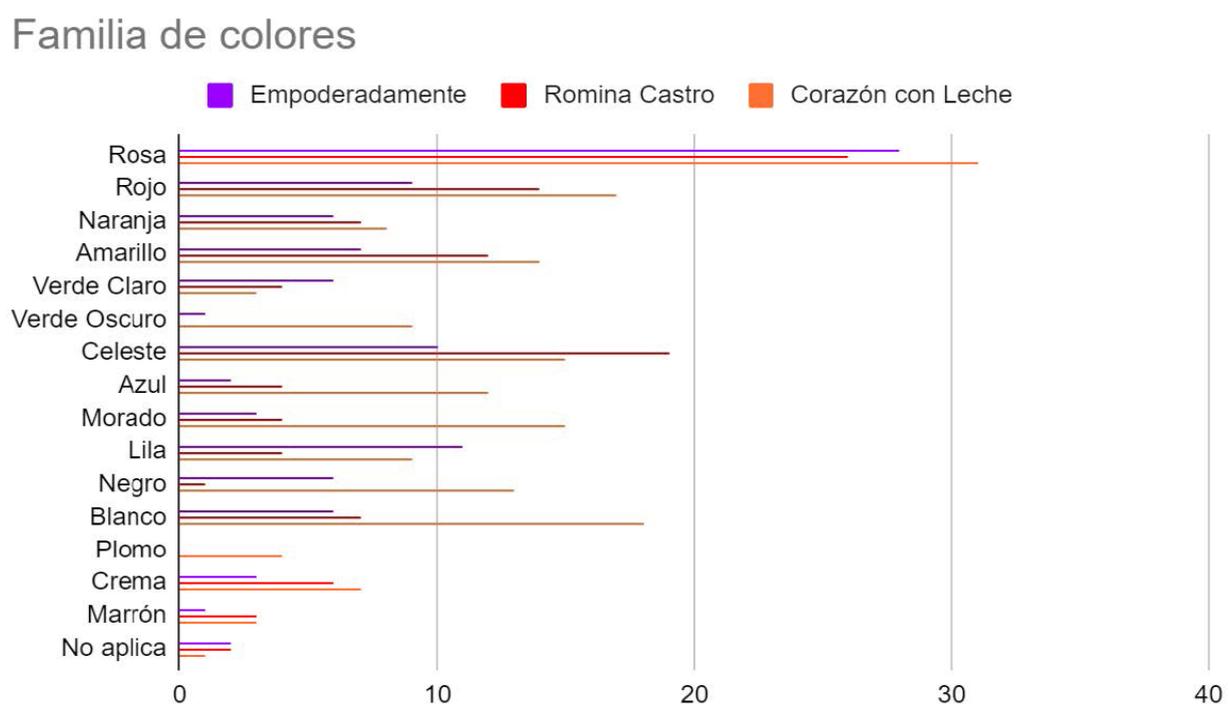
3. Número de comentarios

Otro de los indicadores de interacción dentro de la plataforma de Instagram son los comentarios que utilizan los usuarios receptores del contenido con los creadores. Nuevamente se observa que quien más interacción generó a través de comentarios es @Rominacastrosexologia con 116 comentarios por post en promedio, seguida de @Corazonconleche con 73 comentarios y finalmente @Empoderadamente con 26 comentarios (ver gráfico 3 en Anexos).

4. Formato de imagen

Consideramos relevante para la presente investigación reconocer cuál es el formato de imagen más utilizado, ya que este se relaciona con la estrategia utilizada por el creador de contenidos para alcanzar su objetivo dentro de la plataforma. De los post analizados se recopiló que, @Empoderadamente utiliza mayormente una frase; mientras que @Rominacastrosexologia y @Corazonconleche utilizan predominantemente una ilustración en sus posts.

Gráfico 3: Formato de imagen utilizado.

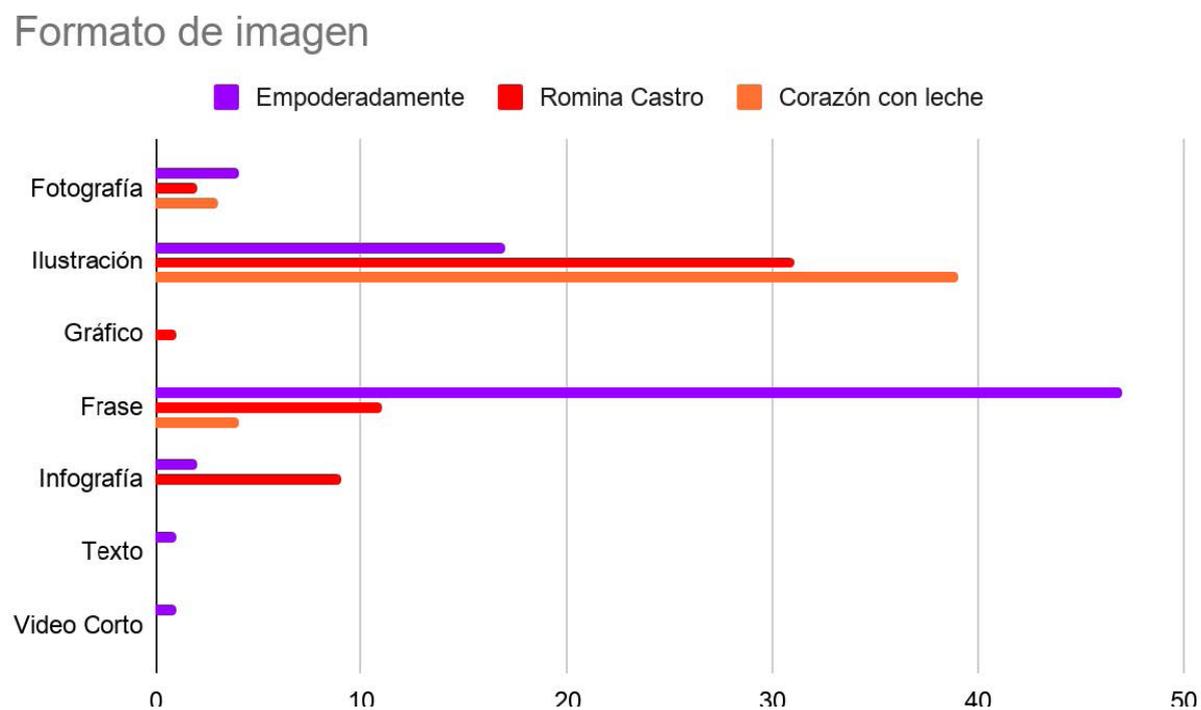


Fuente: Elaboración propia.

5. Familia de colores

La presente investigación acoge dentro de su marco teórico la semiótica del color, la cual pretende ser abordada desde un enfoque feminista. Es por ello que resulta pertinente saber cuáles fueron los colores utilizados con mayor frecuencia en los posts analizados, constatando así que el color predominante en los posts de las tres usuarias es el rosa.

Gráfico 4: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.



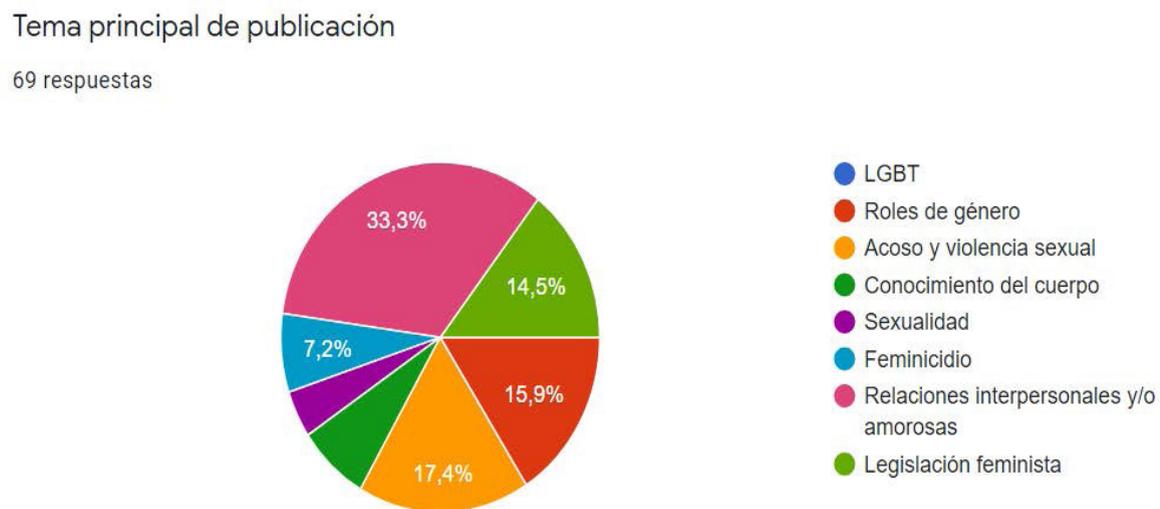
Fuente: Elaboración propia

6. Tema principal de la publicación

Para poder categorizar adecuadamente las temáticas que abordaba cada una de las usuarias preestablecimos un parámetro de 8 temáticas que el colectivo feminista tiende a abordar con consistencia y permanencia en sus manifestaciones. Al identificar dichas temáticas se nos hizo posible encauzar el foco de su

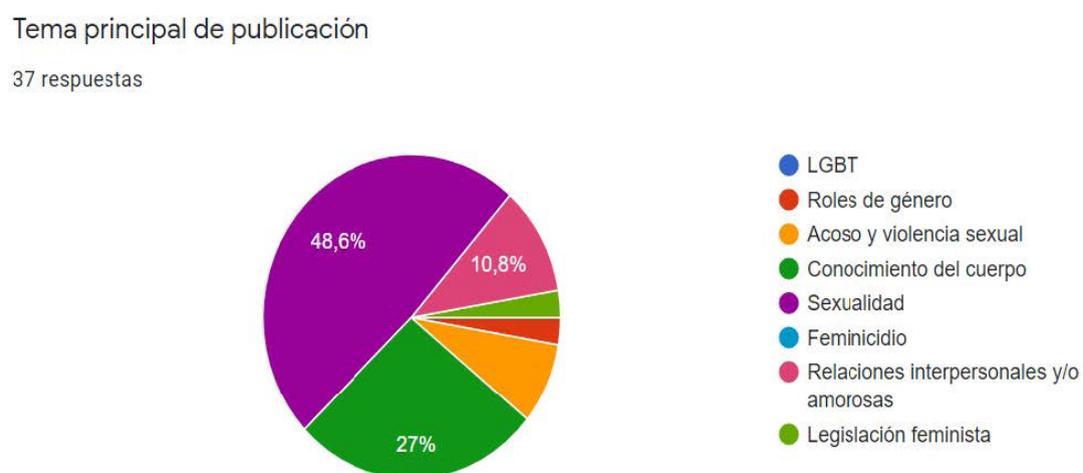
discurso, para de esta forma, identificar diferencias y similitudes de planteamiento de conceptos entre las distintas cuentas. En base a los siguientes resultados podemos observar que @empoderadamente aborda temáticas principalmente de relaciones interpersonales y/o amorosas, mientras que @corazonconleche y @RomincaCastroSexologia lo hacen de sexualidad y conocimiento del cuerpo.

Gráfico 5: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Empoderadamente.



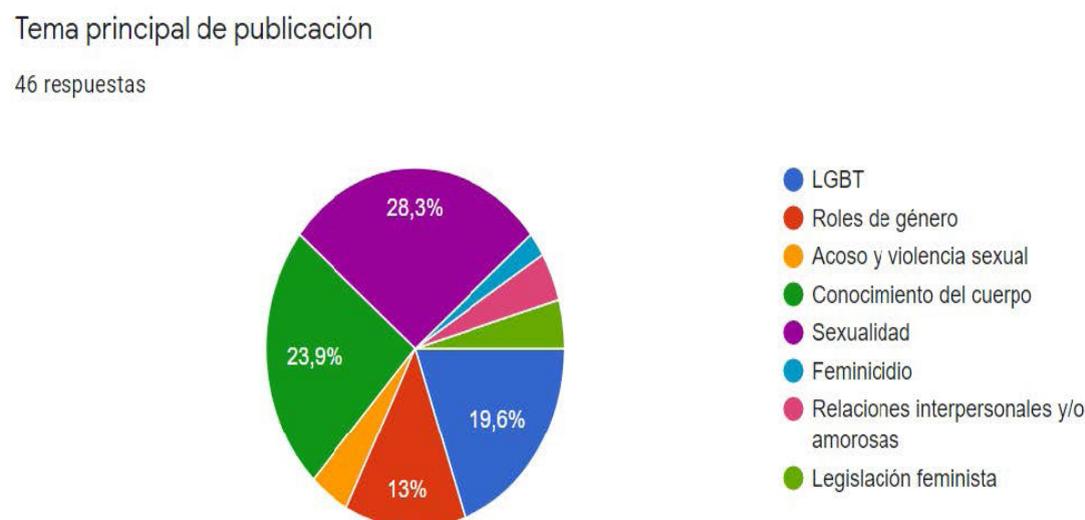
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Romina Castro Sexologia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Corazón con leche.



Fuente: Elaboración propia.

7. Palabras clave

Las palabras clave funcionan de guía connotativa en tanto engloban los términos con los que se definen determinados conceptos y temáticas. Es mediante estas que se logra entender el enfoque que le otorgan las usuarias a su discurso. Tras el análisis efectuado en las descripciones de los posts, se constató que las palabras más utilizadas por @Empoderadamente fueron “acoso”, “femicidio” y “violencia”; mientras que las palabras utilizadas con mayor frecuencia por @Rominacastrosexologia fueron “empatía”, “cuerpo” y “lucha”; por último las tres palabras más utilizadas por @Corazonconleche fueron “sexo”, “masturbación” e “identidad de género” (ver Tabla 1 en Anexos).

8. Definición territorial

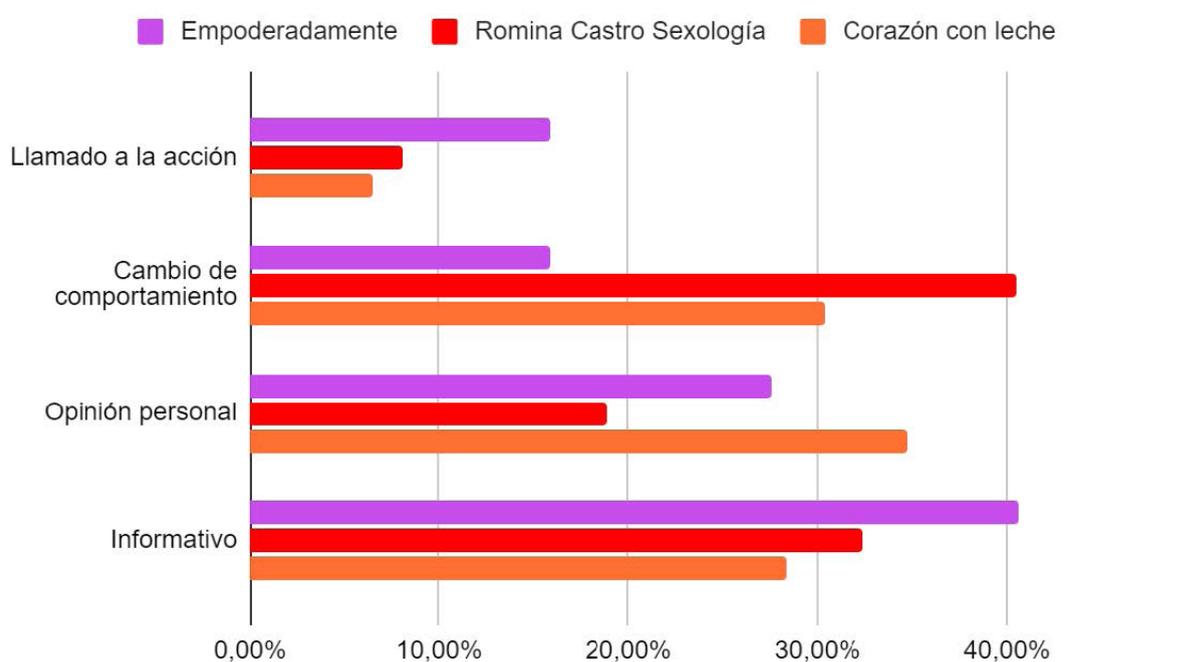
Mediante la definición territorial es posible identificar si el discurso se encuentra acotado a un territorio nacional, regional (a nivel latinoamericano) o si este es más global. En base a los siguientes resultados nos podemos percatar de que las tres cuentas emiten un contenido acotado a un público global de habla hispana. Sin

embargo, la cuenta Empoderadamente, al hablar más de temas relacionados con leyes, es la que más contextualiza a nivel nacional (gráficos 9, 10 y 11 en Anexos).

9. Audiencia digital

Mediante la definición de audiencia digital buscamos identificar qué es lo que las usuarias quieren lograr con sus publicaciones y en relación a eso, cómo usaron el lenguaje. En base a los resultados nos percatamos que @empoderadamente genera posts informativos (40.6%), mientras que @Corazonconleche brinda más su opinión (34.8%) y @RominaCastroSexología busca generar un cambio de comportamiento (40.5%). A partir de lo que han seleccionado como el objetivo de su publicación, realizarán un uso determinado de las palabras claves presentadas anteriormente.

Audiencia digital



Fuente: Elaboración propia.

10. Número de etiquetas

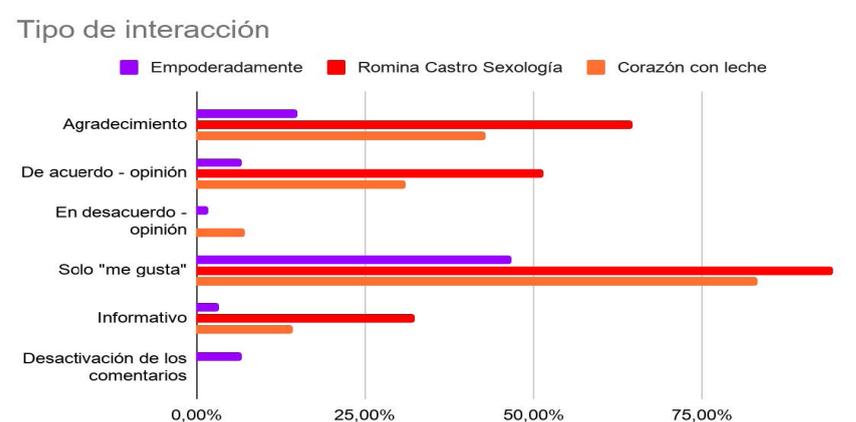
Mediante las etiquetas es posible definir la cantidad de contenido elaborado mediante colaboraciones con otros usuarios. Este factor es relevante dado que ayuda a conformar una comunidad virtual mediante Instagram, pues las referencias son

el principal medio de difusión de contenido. De las tres cuentas la que tiende a etiquetar más es @corazónconleche. Sin embargo, en los tres casos el número de etiquetas tiende a ser limitado entre 0 y 1 (gráfico 13 en Anexos). La mayoría de las etiquetas en los tres casos es además referente a la persona encargada del diseño gráfico de la publicación, si esta consistiera en una infografía o ilustración.

11. Cantidad de interacciones con los usuarios

Parte importante de las plataformas digitales como Instagram es la interacción de quien realizó la publicación del contenido con los seguidores y cualquier usuario que perciba la misma, en el espacio asignado para comentarios. Debe tomarse en cuenta que, a mayor interacción, mayor engagement tendrá el usuario en general, lo cual conviene a las cuentas especialmente si buscan tener patrocinios o realizar publicidad, pues es uno de los factores principales en los que las marcas se concentran. Los usuarios son más propensos a comentar e interactuar en las cuentas y publicaciones en las cuales el usuario que ha compartido el contenido suele responder comentarios o dar “ me gusta” a los comentarios. Como se observa en el gráfico, la cantidad de interacciones fluctúa, no hay una tendencia ascendente ni descendente por parte de ninguno de los usuarios.

Gráfico 9: Cantidad de interacciones con los usuarios de Empoderadamente, Corazón con leche y Romina Castro Sexología.



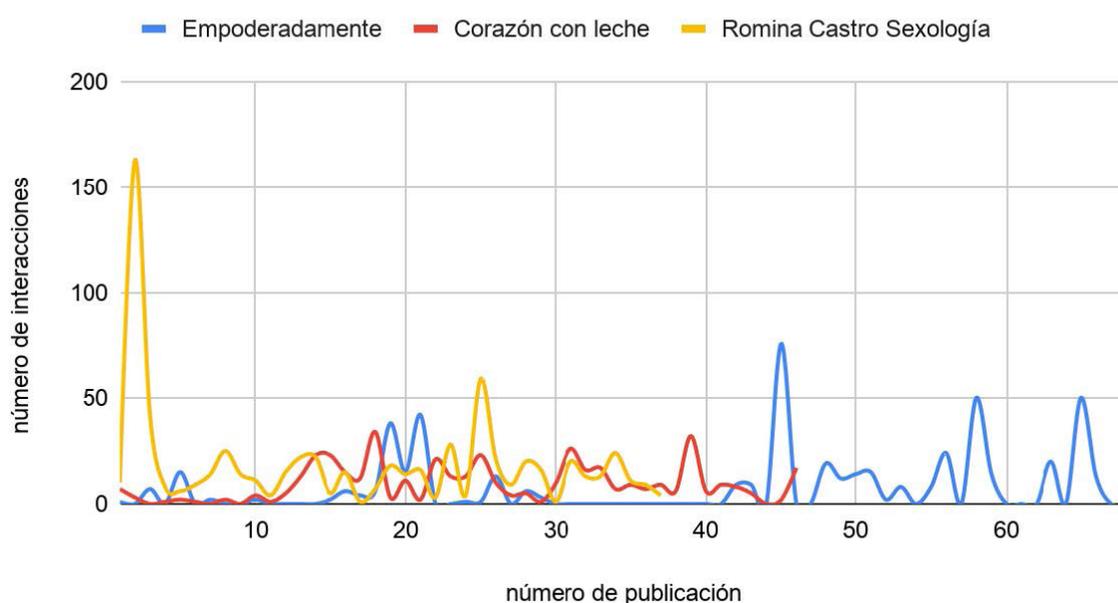
Fuente: Elaboración propia.

12. Tipo de interacción

Se han diferenciado los siguientes tipos de interacción: Agradecimiento, De acuerdo - opinión, En desacuerdo - opinión, solo “me gusta” e informativo. En general, el modo de interacción con los demás usuarios audiencia que más se repite es el “solo me gusta” a lo largo de las tres cuentas. Generalmente se limitan a una interacción positiva, como se puede observar, a lo largo de las tres cuentas no hay una gran cantidad de interacciones “negativas” o en desacuerdo con quien comenta. Esto podría significar que solo comentan personas que se encuentran, en su mayoría, de acuerdo con el contenido de la publicación, o que se decide ignorar a las personas realizan comentarios negativos. En el caso de Empoderadamente, hubieron ocasiones en las que además la administradora de la cuenta decidió desactivar los comentarios. Lamentablemente, no se puede saber qué tipo de comentarios hubo que ocasionen esta respuesta, pero usualmente se trata (a nivel general) de comentarios ofensivos, o burlones, de los conocidos en el ámbito digital como “trolls”.

Gráfico 10: Tipo de interacción con los usuarios.

Cantidad de Interacciones con los usuarios

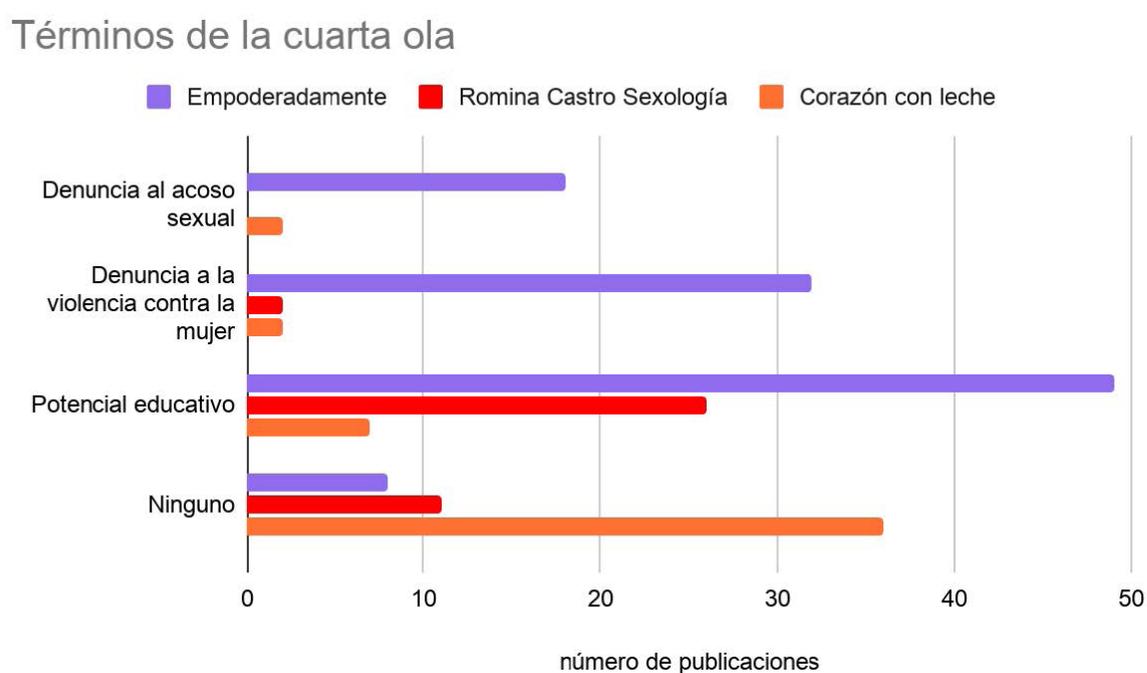


Fuente: Elaboración propia

13. Utilización de términos relacionados con la cuarta ola

Dentro de los principales ejes que tiene la cuarta ola del feminismo, que la diferencian de las anteriores, se ha identificado si en las publicaciones se podían encontrar términos relacionados con la denuncia del acoso sexual, denuncia a la violencia contra la mujer, el potencial educativo o ninguno de los anteriores. Un elemento importante de esta ola era la presencia digital, pero no fue incluido porque sabemos que estos objetos de estudio cumplen con aquel eje, debido a que todas son publicadas en la plataforma digital Instagram. A lo largo de las tres cuentas, la característica que más se repite es el potencial educativo. Además, se debe destacar que Empoderadamente es la única de las tres cuentas que tiene una cantidad significativa de publicaciones relacionadas con la denuncia al acoso sexual y a la violencia contra la mujer. Añadido a esto, Corazón con leche es la cuenta que menos emplea términos de la cuarta ola, que se puede deber a su inclinación por la opinión y temas más ligeros dentro del feminismo, no tanto agresiones, con la excepción de que se haya dado algún evento que requiera pronunciamiento.

Gráfico 11: Utilización de términos relacionados con la cuarta ola feminista.



Fuente: Elaboración propia.

14. Relación del uso de temas y la frecuencia mensual

Finalmente, se contabilizó el número de veces que un tema fue utilizado por mes para poder mostrar o hallar una tendencia, con la finalidad de identificar cuáles son más abordados por cada cuenta, y si hay correlación entre ellos y el mes en el que se publica el contenido (gráficos 17, 18 y 19 en Anexos). En el caso de Empoderadamente, los temas más abordados son Relaciones interpersonales y/o amorosas, Acoso y violencia sexual y Roles de género, y sus meses con mayor frecuencia de posteo en el año observado fueron Enero 2020, Febrero 2020 y Abril 2020. Después se encuentra Romina Castro Sexología, cuyo principal tema abordado fue Sexualidad, con los meses de mayor frecuencia de posteo Noviembre 2019, Marzo 2020 y Abril 2020. Por último, en el caso de Corazón con leche, el tema más abordado es Sexualidad, seguido por Conocimiento del cuerpo, y en tercer lugar LGBTQ+. Además, sus meses con mayor frecuencia de posteo fueron Julio 2019 y Junio 2020. Es la única de las cuentas en las que realmente se logró identificar un patrón de posteo, que corresponde a la repetición del uso del tema LGBTQ+ en el mes de junio 2020, conocido también como el mes del orgullo.

Asimismo, se pudo notar que sus publicaciones en este mes sobre este tema tienen más interacción y likes que los demás. Con respecto al resto de cuentas y temas no se logró identificar un patrón o tendencia, lo cual no necesariamente significa que la elección de las temáticas para hacer las publicaciones sea totalmente al azar, pues cada cuenta podría tener un calendario o grilla de publicaciones, que van modificando según la necesidad que haya de visibilizar alguno de los ejes, o según ocurran hechos noticiosos coyunturales que requieran un pronunciamiento o la transmisión de información al respecto.

7. *Discusión*

El análisis de los resultados proporcionados previamente permitió identificar su relación con las variadas teorías abordadas, siendo aquellas, principalmente, la teoría semiótica a partir del diferencial semántico de Osgood (1957), la semiosfera de Lotman (1998, 2003) y los niveles de la cultura de Fontanille (2013); la teoría del feminismo, especialmente la cuarta ola, abordados según Cochrane (2013), Chamberlain (2017) y Fernández et. al (2019) y el fenómeno del activismo digital, a partir de lo postulado por Pink (2012), Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018).

El rosa feminista

Al relacionar la teoría semiótica visual con el movimiento feminista podemos percatarnos de una simbología que parte de la utilización como signos de los colores morado y verde. Ambos se presentan bajo criterios de alta saturación y son derivados de un matiz azul. Partiendo de esta idea y remontándonos a la psicología de color occidental propuesta por Goethe (1945), los conceptos que se asocian son de tristeza, calma y renovación. Los dos colores parten de tonalidades frías, las cuales pueden representar, implícitamente, la marginación social en la cual se ha visto inmersa la mujer a lo largo de la historia.

Por su parte es importante hacer mención a la división binaria que se le ha atribuido a los colores rosado y azul, en tanto el primero representaría a la mujer y el segundo al hombre dentro de un discurso que atribuye un género a un sexo correspondiente. De esta forma la feminidad termina enmarcada en una gama de colores cálidos y desaturados. Esto se debe al carácter delicado, pasional y —por ende— sentimental que estos acarrearán dentro de Occidente. Mientras que la masculinidad engloba los colores fríos y saturados, dado que estos traen consigo un aire racional, serio y formal, asociados al concepto de poder. La importancia de

considerar esta distinción como marco cultural repercute en la configuración del discurso feminista en el ámbito visual, pues el movimiento busca ser representado desde los colores fríos que se derivan de un matiz del azul, pero no terminan de ser azules per se, pues lo que se busca es romper el vínculo con la entidad opresora, lo cual implica desligarse de los colores que esta le ha atribuido, pero sin caer en los colores con los que esta busca ser identificada.

Sin embargo, al movernos al ámbito digital, nos podemos percatar que las influencers feministas emplean tonalidades desaturadas con un matiz principalmente rojo, que contrario a mostrarse como una acción disruptiva, replica la perspectiva impuesta socialmente sobre la mujer. Sin embargo, esta acción parte de una intencionalidad que su contexto justifica; pues, mientras que las marchas congregan a un conjunto de personas bajo una misma finalidad y perspectiva, las redes sociales son más dispersas y poseen un elemento más informativo. En este sentido, busca llegar a más personas y adquirir una mayor influencia. Es por ello que el discurso se enmarca dentro de los parámetros visuales de la cultura dominante, para posteriormente resignificarlos mediante el discurso. Asimismo, según lo indicado por Rice y St. Amant (2018), se puede confirmar que hay una relación entre los signos utilizados para configurar el discurso y las expectativas que tienen las audiencias a las que va dirigido, tomando especialmente los elementos lingüísticos y gráficos del contenido.

Todo aquello se puede corroborar al abordar el nivel de los signos de las publicaciones de nuestras tres usuarias. En primer lugar, nos percatamos que existe una tendencia en tanto al estilo de estas, pues tienden a ser ilustraciones y presentar frases o secuencia de imágenes ilustradas que expliquen un tema (ver gráfico 4). Por su parte, dentro de la paleta de colores empleada prima el rosado, el cual tiende a presentarse en contraste con tonos morados, celestes y amarillos desaturados (ver gráfico 5). A su vez, los elementos que más destacan dentro de las ilustraciones son elementos cotidianos que funcionan a manera de metáfora de la

sexualidad femenina , así como ilustraciones de clítoris y variedad de cuerpos femeninos. En tanto a la composición, el estilo de lectura que prima es vertical en el caso de @empoderadamente_pe, @corazonconleche es más visual, pues dentro de sus publicaciones priman las imágenes sobre el texto, y por ello la lectura de sus posts van de izquierda a derecha horizontalmente, y @rominacastrosexologia alterna entre ambos métodos de lectura. Finalmente con respecto a la tipografía, en las tres cuentas hay una alternancia entre la legibilidad y la armonía, buscando mantener un estilo sans serif más o menos perenne entre los diversos formatos. En las frases prima la legibilidad mientras que en las composiciones ilustradas, lo hace la armonía, con letras redondeadas que simulan dinamismo.

En base a todo lo antes mencionado, se puede afirmar que los signos que rodean las publicaciones tienen un carácter juvenil muy marcado, que exhorta, mediante sus elementos, a romper tabúes, los cuales, sin embargo, se presentan con colores que no rompen sino, se derivan de una preconcepción de lo femenino. De esta forma el mensaje se segmenta a un público objetivo que se identifica dentro de estos colores, para mediante estos, generar un debate y cuestionamiento que se sienta natural y no “disruptivo”.

Informar para empoderar

El feminismo busca realizar un cambio significativo en el acuerdo social basado en términos como el “patriarcado” y el “machismo”, que ha sido dominante y normalizado, ocasionando la vulneración de los derechos de mujeres y otras poblaciones que representan minorías. La manera en la que se busca lograr esta transformación es precisamente bajo la conceptualización, explicación y transmisión de información que pueda hacer comprender a la audiencia que es necesaria esta evolución como un medio para llegar a la igualdad. Por ello, bajo los conceptos de Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018), se comprende que el discurso que realizan los grupos feministas en redes sociales debe propiciar la interco-

nexión con los usuarios que conforman la audiencia, y además se debe adaptar y construir mensajes que cumplan con las expectativas de los consumidores.

El enunciado que vamos a abordar se configura en torno a diversas interpretaciones dentro del feminismo como texto. En este sentido, hemos identificado ocho ramas que se desprenden de este gran tópico, que serían las concernientes a las temáticas de los Roles de género, Sexualidad, Acoso y violencia sexual, Femicidios, Conocimiento del cuerpo, Relaciones interpersonales y/o amorosas, Conceptos y legislación feminista y Lgbtiq+. Cada una de las cuentas a analizar abordan estas ramas con un enfoque más o menos similar y reiterativo. En este sentido, consideramos relevante traer a colación el diferencial semántico de Osgood, explicado por Urbán (1980) para efectuar un análisis que nos permita, posteriormente, concebir las escenas prácticas desde donde dichos enunciados se plantean.

En principio, dentro de los 69 post analizados de la cuenta Empoderadamente, nos percatamos que la mayoría de estos giran en torno a la temática de Relaciones interpersonales/amorosas (gráfico 6 en Anexos), estos son presentados por lo general usando los términos de amor, relación tóxica, sobreromantizar y machismo (Tabla 1 en Anexos). Por otro lado, el segundo tema con más engagement es el de Acoso y violencia sexual (gráfico 6 en Anexos), sobre el cual utiliza términos en común como acoso, violencia, sociedad y machismo en la descripción de sus posts (Tabla 1 en Anexos). Y por último, los posts sobre Roles de género contienen los términos: micromachismos, mujeres y estereotipos (Tabla 1 en Anexos).

En segundo lugar, dentro de los 37 posts analizados de la cuenta de Romina Castro Sexología, nos percatamos que la mayoría de estos giran en torno a la Sexualidad y en segundo lugar al Conocimiento del cuerpo (Gráfico 7 en Anexos). Los términos que emplea para presentar la primera temática giran en torno al deseo sexual, placer, la sexualidad femenina, el uso de condones, la salud sexual y el consentimiento. Mientras que la segunda temática aborda los términos referentes al cuerpo, amor propio y autoconocimiento (Tabla 1 en Anexos).

Finalmente, en el caso de Corazón con leche, se puede observar que los temas que se repiten con mayor frecuencia son Sexualidad, Conocimiento del cuerpo y LGBT (Gráfico 8 en Anexos). El primero se presenta en relación con el sexo, el control, la libertad, experiencia, placer y deseos, como se evidencia en el uso frecuente de estas palabras clave. Por otro lado, para el segundo se utilizan palabras como responsabilidad, educación sexual, consentimiento, sexo, masturbación, vagina y orgasmo. Por último, el tercer tema es abordado con las palabras clave violencia, sexo, homofobia, transgénero, género, espectro, atracción sexual, derechos humanos, visibilidad, entre otros (Tabla 1 en Anexos).

Partiendo de este análisis podemos inferir una conceptualización similar entre las tres cuentas, con matices sobre la connotación de cada temática. En este sentido es pertinente contrastar la definición de conocimiento del cuerpo que emplean @Corazonconleche en contraposición a la de @Rominacastrosexologia, siendo el enfoque de la primera más exploratorio y de descubrimiento mientras que el de la segunda se vincula más al amor propio y la aceptación. Por su parte, la cuenta de @Empoderadamente tiene un discurso de denuncia, lo cual se evidencia en la reiteración del término “machismo” y “violencia” a lo largo de las temáticas que aborda (Tabla 1 en Anexos). Sin embargo, un factor común que guía el discurso de las tres cuentas es el de buscar poner como centro a la mujer y reivindicar su presencia en la sociedad. La relevancia de postular las diferencias que caracterizan su discurso mediante el diferencial semántico nos permiten ahondar en cómo se quiere hacer llegar el mensaje al público objetivo, y el enfoque que quieren que este público aborde respecto a su presencia en la sociedad.

De esta forma, es importante remitirnos a lo expuesto por autores como López-Alvarado (2019), dentro del estado del arte planteado líneas arriba. Ya que, si partimos de la cosmovisión que se tiene sobre la mujer latinoamericana, tanto por parte del hombre como de la misma mujer, el rol pasivo que se le adjudica desvirtúa su capacidad de ser afectivamente independiente, dado que su rol se supe-

dita al hombre mientras que, al mismo tiempo, se la deshinibe de cualquier deseo sexual en tanto dicho deseo no se le es adjudicado como propio. Es por ello que el discurso que emplean las usuarias @Corazónconleche, @Empoderadamente y @Rominacastrosexologia, no solo se muestra subversivo sino que busca replantear los ideales impuestos por el contexto en donde se desarrollan las mujeres de su entorno.

Esto resulta relevante debido a que nuestro análisis parte de la existencia de una cultura machista como semiosfera y posiciona al feminismo en la periferia de dicha cultura. Tomando esto en cuenta, y basándonos en lo mencionado por Bernal (2017) es pertinente entender el discurso del feminismo como un discurso disruptivo que busca romper con la semiosfera que lo enmarca. De esta forma, los términos que se emplean buscan contraponerse a la cultura dominante, en principio conceptualizándolos, para posteriormente ponerlos en evidencia. De esta forma el discurso feminista adquiere sentido al contraponerse a la dialéctica de la cultura machista.

Los formatos del feminismo: codificando el mensaje

El feminismo de la cuarta ola ha trasladado la lucha y discusión feminista de los medios tradicionales a la web (Cochrane, K., 2013), creando así nuevos significados feministas dentro de los códigos propios de las redes sociales, lo cual se visibiliza a través del propio lenguaje utilizado en los mismos, como el uso de hashtags, imágenes, formatos, duración, etc. Ha contribuido también a que muchas mujeres puedan compartir sus experiencias de misoginia, sexismo y abuso, y conectar con otras mujeres a través de su dolor e ira para que pueda tener un impacto más amplio, ya que estos suelen publicarse desde sus perfiles personales (Bates, L., 2014). Es importante mencionar, sin embargo, que el significado de los mismos, variará de acuerdo a la influencia cultural en la que se encuentren inmersos el enunciadador y el enunciatario. Asimismo, cabe precisar que, si bien las redes sociales son

percibidas como un espacio inclusivo, seguro y presentan menos barreras que los espacios físicos, en tanto eliminan la amenaza de confrontación violenta y directa (Cochrane, K., 2013), esta percepción también variará, en mayor o menor medida, de una generación a otra.

El contenido consumido por los usuarios, que es percibido a través de los ojos, son las publicaciones que se presentan dentro del espacio digital de los usuarios planteados como objeto de estudio. Aquí se ponen en práctica las estrategias ideadas para poder comunicar de manera efectiva los mensajes que quieren transmitir a sus seguidores, que resultará en una interacción en forma de cantidad de “me gusta”, comentarios o compartiendo el contenido. Esto se realiza mediante la configuración de las publicaciones, tanto desde el aspecto de la imagen como el de la descripción de la misma. Entran a tallar elementos como el formato de la imagen, las familias de colores empleadas, el número de imágenes, el tipo de lenguaje y uso de los conceptos mencionados anteriormente, etc.

Al observar aquellas variables en los casos de estudios, se pudieron identificar tendencias y aspectos en común. En primer lugar, el usuario @Empoderadamente_pe tiene como formato de imagen más utilizado el de “frase” (gráfico 4 en Anexos). Estas se presentan en un carrusel de, en promedio, 7 imágenes por post (gráfico 1 en Anexos.) La primera de ellas suele generar intriga, para que el usuario receptor se motive a continuar leyendo las imágenes siguientes. Asimismo, los colores utilizados para el fondo suelen ser colores pasteles del rosa, lila y celeste, que suelen contrastar con el texto que por lo general es de color oscuro (gráfico 5 en Anexos). A pesar de que el texto en las imágenes se presentan con un lenguaje sencillo de entender, son analizados y descritos con mayor detalle en las descripciones de los posts, que por lo general suelen contar con más de 2 párrafos extensos.

En segundo lugar se tiene la cuenta de Romina Castro. En este usuario el formato más común es el de ilustración, generalmente acompañado de una frase (gráfico 4 en Anexos). La tendencia indica que estas ilustraciones suelen pre-

sentarse en formato individual (gráfico 1 en Anexos), mientras que los carruseles representan excepciones que no superan las 4 imágenes por post. Estas buscan ahondar dentro de una infografía, o versiones de diferentes colores/ enfoques de una misma frase. Los colores que predominan son el rosado, amarillo y celeste (gráfico 5 en Anexos). La descripción que acompaña la imagen se suele presentar en un párrafo extenso que ahonda en un hecho real o dato, pero que por lo general se presenta de manera reflexiva. Busca apelar a los sentimientos para generar un cambio de comportamiento, pero en la mayoría de casos se remite a expresar su opinión respecto a un tema concreto.

Por último, el caso del usuario @Corazónconleche. En las publicaciones de este usuario el formato más común es la ilustración (gráfico 4 en Anexos), las cuales no son realizadas por la administradora de la cuenta, sino por una ilustradora gráfica de usuario @Dizzyfrank, a quien etiqueta en todas las publicaciones en las que colabora. Además, suele subir solo una imagen por publicación (gráfico 1 en Anexos). Los colores predominantes son en su mayoría rosados, rojos, morados y celestes (gráfico 5 en Anexos). En general, sería acertado afirmar que las publicaciones son sencillas pero atractivas, gracias a su simpleza hace que destaquen en esta plataforma, que en ocasiones puede ser percibida con una alta saturación de contenido. Además, a través del uso de frases ingeniosas o llamativas, permite que los usuarios se sientan inclinados a etiquetar a sus conocidos para compartir el contenido en los comentarios. Las publicaciones no requieren de un análisis muy complejo, y las descripciones usan palabras cotidianas que permiten su rápida comprensión.

Como se ha podido observar, la tendencia es utilizar ilustraciones, frases o ambos combinados en la misma publicación, así como un lenguaje sencillo y uso de palabras clave para explicar la temática del post. Debido a que el tema general tratado (feminismo, y dentro de él temáticas más específicas) puede resultar complejo, se busca llamar la atención y simplificar la información transmitida, para

asegurar su lectura y comprensión por parte del lector, ya sea o no seguidor de la cuenta que ha compartido el contenido. Asimismo, se utilizan diferentes medidas para llamar la atención del usuario. Una de las más comunes es el uso de los colores, que suelen ser rosa, amarillo, celeste, rojo y morado. También se ha notado un intento por formular el texto inicial de manera que genere intriga o atraiga al lector, para que esté dispuesto a continuar leyendo, pues lo más frecuente es que la descripción del texto sea más desarrollada y extensa, empleando de igual manera las palabras clave.

Uso de Instagram para difundir el discurso

Resulta pertinente señalar que tanto @Corazonconleche, @Rominacastrosexologia y @Empoderadamente se reconocen como feministas; sin embargo es esta última quien se identifica como feminista interseccional en su biografía de Instagram, a diferencia de @Corazonconleche y @Rominacastrosexologia, quienes optaron por hacerlo como psicóloga y psicóloga sexóloga, respectivamente. La cuenta de Instagram de @Rominacastrosexologia es la que más seguidores tiene con 103 612 seguidores, seguido de @Corazonconleche con 79 281 seguidores y finalmente @Empoderadamente con 56 213 seguidores. Es por ello que el alcance de los mismos, guarda estrecha relación con las cantidades de interacciones que se demuestran con sus seguidores debido al alcance generado a partir del algoritmo de Instagram, lo cual se condice con lo afirmado por Fernández et al. (2019), en tanto las redes sociales permiten una mayor difusión del discurso feminista. De la misma manera, se confirma lo estipulado por Pink (2012), cuando afirma que el contexto digital es una herramienta idónea para transmitir mensajes relacionados con el activismo. Como se mencionó anteriormente, @Rominacastrosexologia es la que más interacciones genera a través de sus posts. Sin embargo las tres interactúan con sus seguidores de la misma forma, generalmente, a través de solo “me gustas” y agradecimientos por la interacción con los mismos.

Asimismo, se ha logrado identificar cuáles son las temáticas abordadas con mayor frecuencia dentro de los posts con mayor engagement. Por un lado, @Empoderadamente aborda temas en torno a las “Relaciones interpersonales y/o amorosas” con 2 posts mensuales sobre el mismo (gráfico 17 en Anexos). Es importante señalar que 23 posts de los 69 analizados abordan dicha temática, a través de consejos para reconocer micromachismos en interacciones con otras personas y consejos para reconocer si nos encontramos en una relación tóxica con nuestras parejas. Seguido de temas sobre “Acoso y violencia sexual” con 1 post mensual en promedio y un total de 12 posts de los 69 analizados, en los cuales hace un reconocimiento y crítica a la sociedad machista peruana. Y de temas en torno a “Roles de género”, en los cuales denuncia cómo son encasilladas las mujeres a través de 11 posts y “Conceptos y legislación feminista” con 10 posts de los 69 analizados, en las que hace críticas y recomendaciones para mejorar la legislación en torno a temas que conciernen a las mujeres.

Por otro lado, @Rominacastrosexologia aborda principalmente temas en torno a la sexualidad, con aproximadamente 1 post mensual en torno al mismo. Y un total de 18 posts sobre dicha temática de los 37 analizados (gráfico 18 en Anexos), en los cuales explica la importancia de explorar nuestra sexualidad y generarnos placer a través del autodescubrimiento. Seguido de temas en torno al “Conocimiento del cuerpo” con un total de 10 posts de los 37 analizados en el que explica la importancia del amor propio a partir del reconocimiento y aceptación de nuestro cuerpo.

Por último, los temas a los que hace mayor énfasis @Corazonconleche, giran en torno, al igual que @Rominacastrosexología pero en menor proporción, a la “Sexualidad” y al “Conocimiento del cuerpo” con 1 post mensual en promedio para ambos temas. En 13 posts de un total de 46 posts analizados, @Corazonconleche explica la importancia del placer sexual en tanto nos permite construir nuestra identidad y en sus 11 posts en torno al “Conocimiento del cuerpo” busca dar a conocer la integridad de órganos sexuales como la vagi-

na y los senos a través de ilustraciones de los mismos (gráfico 19 en Anexos).

Estrategias: un discurso para cada audiencia

Si bien las tres cuentas analizadas se reconocen como feministas, estas tienen por lo general un enfoque distinto, lo cual les permite conectar mejor con su público objetivo. Sin embargo, es importante considerar que el hecho de cumplir con las expectativas de los consumidores puede resultar complicado ya que según lo propuesto bajo la semiosfera de Lotman, el feminismo se encuentra dentro de una sociedad que en general puede ser considerada como machista, por lo que adecuar los mensajes que contradicen la propia cultura de la audiencia requiere de diversas estrategias comunicativas. Tal como lo plantea Fontanille (2013), existe una dimensión estratégica evidente en los medios desde el momento de la concepción de una situación en concreto, en las cuales las prácticas de uso del feminismo, tomando en cuenta el presente trabajo, se desenvuelven. Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018) proponen como claves el contacto, la comunicación y la conexión con la audiencia, para que se consiga una verdadera comprensión del mensaje e incluso una interacción, y no solo se vuelva una transmisión o modelo unidireccional comunicativo. Asimismo, se emplea la veracidad de la información, como valor informativo pero también al otorgar una plataforma que permita el discurso, a través de datos y hechos, que previamente no se ha conseguido en medios tradicionales para temas como el feminismo.

Las tres cuentas de Instagram tomadas como objeto de estudio tienen estrategias distintas para abordar un mismo tema general, y emplean un lenguaje diferencial al expresarse sobre el mismo y al utilizar las palabras y conceptos en las imágenes y descripciones. Por un lado, tenemos la cuenta Empoderadamente, que aborda variadas temáticas dentro del feminismo de la cuarta ola y busca indudablemente informar, explicar conceptos y denunciar casos reales de acoso y violencia sexual contra la mujer (gráfico 16 en Anexos) Su lenguaje es técnico,

acompañado de una explicación con un lenguaje cotidiano, pues busca transmitir la postura desde el feminismo sin que resulte completamente ajeno a alguien que no está familiarizado con el tema. El enunciado se transmite formalmente, no incluye elementos emocionales, sino que se basa en hechos y la razón.

De la misma manera, refuerza el potencial educativo de sus publicaciones en los comentarios, porque responde dudas o comentarios que intentan invalidar, contradecir o burlarse de lo que se haya referido en la descripción, manteniendo el respeto con la otra persona e invitando a que cada uno profundice su investigación. De las tres cuentas, es la única que ha desactivado comentarios en algunas de sus publicaciones (gráfico 15 en Anexos)

Por otro lado, la cuenta Romina Castro Sexología se especializa principalmente en el tema de sexualidad. Su estrategia para transmitir el enunciado es que esté configurado con un lenguaje que parte de su opinión personal, insertando información, y que invita al usuario a ser reflexivo y potencialmente a un cambio de comportamiento (gráfico 16 en Anexos). La manera en la que plantea el discurso en la descripción de las publicaciones fortalece el vínculo con sus seguidores, pues busca acompañarlos en el camino de la autoaceptación y respeto de su cuerpo, incluyendo elementos emocionales, al igual que empoderar a las personas a adueñarse de su sexualidad, para que sea una vía de liberación y amor propio. La comunicación es informal y en segunda persona. La interacción continúa en los comentarios, pues suele aplicar un reforzamiento positivo al dar “me gusta” y comentar con agradecimiento a aquellos seguidores que se animan a comentar los posts (gráfico 15 en Anexos).

Finalmente, Raquel Rottman, a través de la cuenta Corazón con Leche, también ofrece su opinión personal en base a los temas que aborda en sus publicaciones, de una manera general y superficial, sin ahondar en tecnicismos ni conceptos complejos. Además, informa y anima hacia un cambio de comportamiento (gráfico 16 en Anexos). Los temas que toca están relacionados y se aproximan al feminismo, pero de una forma más ligera, no profundiza en conceptos específi-

cos ni hace denuncias severas a hechos reales de acoso y violencia que suceden a nivel nacional o regional, que son mencionados por otras cuentas debido a su coyuntura e impacto en el público general. El lenguaje que emplea es informal, en primera persona, y suele ser emotivo, para causar impacto en quien lo lee. Añadido a esto, la interacción con los seguidores en los comentarios se limita generalmente a un “me gusta”, o agradece lo que se le haya dicho en torno a la publicación. Únicamente muestra mayor entusiasmo en los comentarios (uso de emojis de corazones, manos levantadas, caras sonrientes) cuando una cuenta verificada o con gran cantidad de seguidores, que usualmente toca también temas de feminismo y empoderamiento femenino, comenta dándole la razón y elogian-dola por su elocuencia al fundamentar su punto de vista (gráfico 15 en Anexos).

Es necesario rescatar un concepto importante a partir de lo observado según las tendencias de interacción en redes, de parte de los seguidores, usuarios nuevos que encuentran el contenido y la cuenta que lo compartió. Este es el de “eco chamber” o “cámara de eco”, que hace referencia al fenómeno ocurrido cuando un grupo de personas comparten ideas sobre un tema del que ya se encuentran de acuerdo, por lo que no hay mayor discusión o difusión de las mismas a un público nuevo para poder informarles y que conozcan estas ideologías. Como se ha visto, hay una buena cantidad de interacción positiva en los “me gusta” (para lo cual, no tendríamos información de interacciones negativas pues no hay botón de “no me gusta”), y una mayoría de interacción positiva y de acuerdo con lo publicado en el post en la parte de los comentarios. Los usuarios que comparten el contenido también responden de la misma manera, afirmativa o positivamente.

Se puede inferir que este fenómeno se puede llegar a desarrollar en el caso del activismo digital feminista si es que no hay un esfuerzo por difundir más allá de una sola cuenta o la comunidad feminista los mensajes, para lo cual es útil que las plataformas permitan compartir contenido de otras personas en las cuentas propias, y por supuesto que Instagram y las redes sociales tengan un alcan-

ce global. Este esfuerzo es responsabilidad de las activistas feministas, tanto de aquellas que crean el contenido como las que siguen a las cuentas y pueden compartirlo, aunque esto sea en sus círculos más cercanos de seguidores, teniendo poco alcance. De esta forma, se refuerza la ideología cuando se transmite hacia “adentro” (para quienes ya son seguidores, se encuentran de acuerdo, y quieren conocer más) y se difunde cuando se comparte hacia “afuera” (quienes aún no conocen, no están de acuerdo o no están interesados en el tema).

Los valores de la cuarta ola

Es importante tener en cuenta que el feminismo, como movimiento social y lucha política para acabar con la estructura machista y opresora, representa una semiosfera en sí misma. Y es a partir de las demandas particulares de cada generación que se logra caracterizar a cada ola feminista, constituyéndolas así en una semiosfera per se. Por un lado, se observa que dentro del centro de la semiosfera de la cuarta ola se visibilizan las denuncias de violencia, acoso a la mujer y tienen un alto potencial educativo; mientras que la tercera ola, que tiene como centro el reconocimiento de la diversidad sexual y de género, y la liberación sexual de las mujeres, constituye —al fin y al cabo— otra semiosfera. Es por eso que, traer a colación el concepto de frontera es importante, ya que nos permite entender que si bien se tratan de semiosferas distintas, uno de los centros puede encontrarse en la periferia de otra semiosfera y viceversa. Tal como pasa con las semiosferas de la tercera ola del feminismo y la cuarta.

De acuerdo con Cochrane (2013), el feminismo de la cuarta ola está definido por la tecnología y es a través de la misma que se permite empoderar a más mujeres. Por tal motivo, podríamos decir que las tres cuentas analizadas se encontrarían dentro de la cuarta ola en tanto se encuentran dentro del ámbito digital. Sin embargo, consideramos importante también analizar lo propuesto por Chamberlain (2017), quien postula que la cuarta ola se caracterizaría, además, por denunciar el acoso

sexual, la violencia a las mujeres y por tener potencial educativo; de ahí que justifiquemos que solo las cuentas de @Empoderadamente y @Rominacastrosexología se encuentren dentro de la cuarta ola, por la cantidad de posts que abordan estos temas en específico, mas no la de @Corazonconleche (gráfico 16 en Anexos).

Por un lado, como se constata de los resultados de la cuenta de @Empoderadamente, los posts se ubicarían dentro de la Cuarta Ola Feminista propuesta por Chamberlain (2017) en tanto la mayoría de sus posts denuncian el acoso sexual, la violencia contra la mujer y tienen potencial educativo.

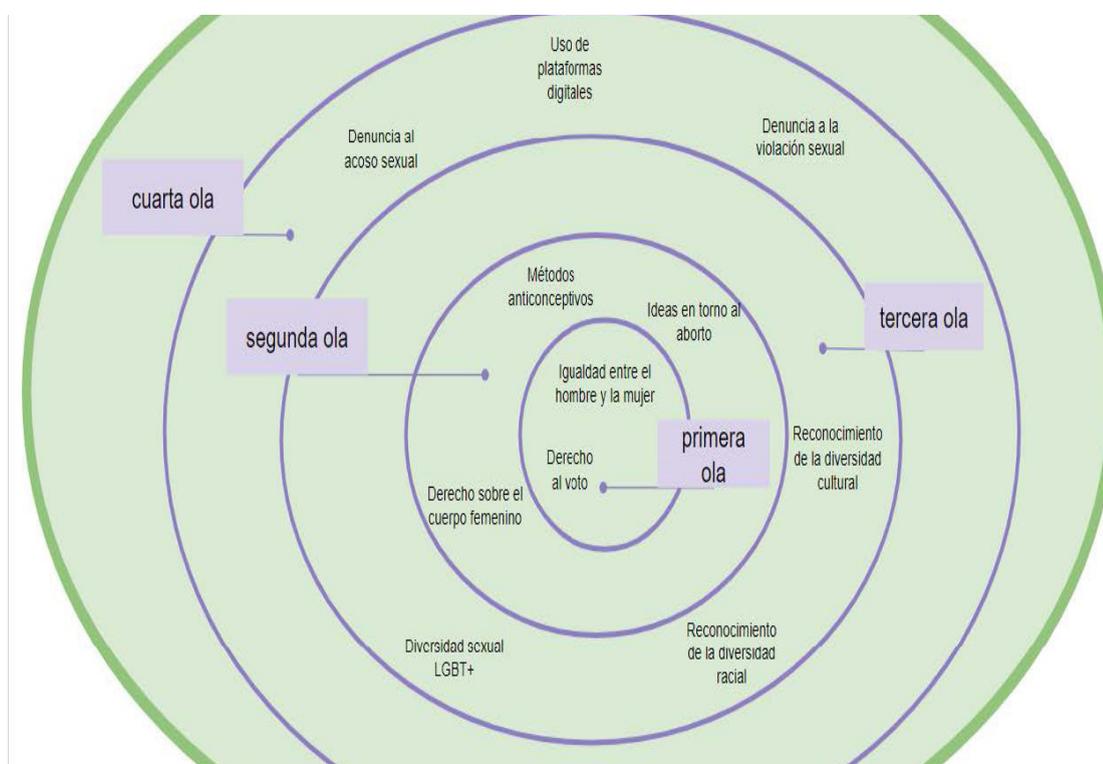
Por otro lado, la cuenta de @Rominacastrosexologia tiene un alto contenido educativo, que es una de las características por las cuales podemos ubicarlas dentro de la cuarta ola; sin embargo existen muy pocos posts en torno a denuncias de violencia contra la mujer y ninguna en torno a denuncias sobre acoso sexual, pues la estrategia de @Rominacastrosexologia tiende a enfocar su contenido a educar sobre el autodescubrimiento y placer sexual, y no tanto en denunciar el acoso sexual ni la violencia contra la mujer.

Es importante resaltar que, de acuerdo a los resultados, @Corazónconleche no se encuentra dentro de la cuarta ola planteada por Chamberlain, puesto que la mayoría de sus posts no tienen potencial educativo, no denuncian el acoso sexual, ni la violencia contra la mujer. La estrategia utilizada por @Corazonconleche gira en torno a conectar a través de compartir sus opiniones en torno a la Sexualidad, el Conocimiento del cuerpo y temas relevantes para la comunidad LGBT, de la que forma parte.

Puesto que se ha desarrollado el concepto de semiosfera, se ha propuesto un esquema que representa de manera gráfica la concepción de la semiosfera del feminismo, haciendo hincapié en la teoría de la cuarta ola. Aquí se puede observar a la primera ola como centro, y va evolucionando hasta la cuarta, con algunos de sus más importantes valores. Esta semiosfera se encuentra dentro de una mayor (en la periferia) que sería el machismo, pues es un valor inherente de nuestra sociedad. Este se ha realizado desde el punto de vista de las formas de vida y feminismo

como ideología, más es necesario destacar que si se quisiera realizar, por ejemplo, desde escenas prácticas y estrategias (según los niveles de cultura de Fontanille), el gráfico podría formar una especie de espiral con dirección hacia la frontera (siendo el centro la cuarta ola y la periferia la primera ola), pues se tendrían que respetar los valores referidos al uso de herramientas digitales para su difusión, y la denuncia de acoso y violencia sexual. Esto podría ser abordado en un próximo trabajo de investigación, así como la respuesta de parte de los seguidores al contenido y discurso compartido por las cuentas feministas, desde la perspectiva de un análisis de comentarios, compartidos, percepciones de los aspectos lingüísticos y gráficos, etc. Podría resultar, desde una aplicación de escenas prácticas y estrategias según Fontanille, una semiosfera distinta, con un lineamiento en espiral dirigido hacia la periferia, siendo el centro la primera ola y la más lejana la cuarta ola, teniendo en cuenta que con el paso del tiempo iría evolucionando, como toda práctica social.

Gráfico 12: Semiosfera de las olas del feminismo.



Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

En base al análisis realizado en relación con diversas teorías semióticas que abarcan temáticas tanto visuales como culturales, y partiendo de un marco conceptual tanto feminista como digital, se halló como principal conclusión que el discurso feminista dentro de Instagram tiende a partir de un mismo centro conceptual. Este centro toma a la mujer como protagonista y busca empoderarla mediante contenido difundido por ilustraciones. El carácter visual de Instagram es aprovechado mediante el uso de dibujos y el trabajo de paletas de colores acordes que, desde lo planteado por la cultura imperante, buscan resignificar lo que se entiende como femenino. Sin embargo, en este punto surge la interrogante que abre el tema de discusión hacia nuevas posibilidades de estudio, de si es que es realmente necesario el uso de esta paleta de colores resignificada que gira entorno al rosa para obtener una estética agradable para atraer a las mujeres desde el no feminismo hacia el feminismo o si es posible generar un interés desde tonalidades frías y saturadas que tienden a ser asociadas con lo masculino, como el morado y verde más allá de las marchas, y si estas obtendrían una misma respuesta.

Por su parte, se ha observado que las distintas cuentas le adjudican su propio enfoque al discurso que trabajan para que, de esta forma, logren conectar de diversas formas con su público objetivo. En principio, la temática general que abarcan es distinta en cada caso, debido a que de por sí cada una tiene un enfoque que parte del tema sobre el cual posee más dominio e interés. A su vez cada una cuenta con un objetivo comunicacional distinto en tanto @empoderadamente_pe provee contenido informativo, @corazónconleche otorga su opinión y @rominacastrosexologia busca generar un cambio de comportamiento. Es por ello que, al emplear distintas estrategias, no es posible encasillar a todas las cuentas dentro de una “cuarta ola feminista”. Sin embargo, es pertinente señalar que por la forma en la que se refieren entre sí y las interacciones que mantienen con sus seguidores, el efecto de “cámara de eco” es un factor que puede limitar la difusión de su contenido a un público

más amplio si no se implementan estrategias de difusión más allá de sus fronteras.

Es de esta forma que la semiosfera en la que se mueven dichas influencers se limita a un ecosistema que tiende a ser cerrado y no generar mayor debate o impacto mediático que el producido y reproducido en su mismo entorno. Sin embargo, cabe resaltar que esta investigación tuvo como principal enfoque la interacción con las publicaciones y no se han considerado las Instastories o historias de Instagram, que en la actualidad poseen un gran impacto. Es por ello que, a manera de cierre, proponemos la ampliación de este estudio a dicho ámbito. A su vez, consideramos pertinente hacer un seguimiento de la difusión del contenido, en tanto que se tiende a generar una ramificación del mismo al ser difundido por las stories de cada usuario, y que se aborde desde los aspectos de estrategias y escenas prácticas, para visualizar desde un nuevo punto de vista la semiosfera feminista en conjunto.

Bibliografía

- Barabási, A. L. y Bonabeau, E. (2003). «Scale-free Networks». *Scientific American*, 288 (5), 50-59. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0503-60>
- Bonavitta, P., Hernández, J. & Camacho Becerra, J. (2015). *Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización*. *Question/Cuestión*, 1(48), 33-44. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2740>
- Calvo González, S. y San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Castells, M. (2003). *La era de la Información. La sociedad xarxa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chamberlain, P. (2017). The feminist fourth wave: Affective temporality. *The feminist fourth wave: Affective temporality* (pp. 1-203) doi:10.1007/978-3-319-53682-8
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism* (Vol. 8). Guardian Books.
- Cock, J. (2016). *A feminist response to the food crisis in contemporary South Africa*. *Agenda*, 30(1), 121-132. doi:10.1080/10130950.2016.1196983
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 1). Universidad De Medellin.
- De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A. (2018). *¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social*. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Del Prete, A. y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duarte, J., y García-Horta, J. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. *Revista CS*,

107-158.

Fernández-Antelo, I., Cuadrado-Gordillo, I., & Martín-Mora Parra, G. (2020). *Synergy between Acceptance of Violence and Sexist Attitudes as a Dating Violence Risk Factor. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5209. doi:10.3390/ijerph17145209

Fernández, E., Castro-Martinez, A., & Valcarcel, A. S. (2019). *Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: La red estatal de comunicadoras en España*. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, (61), 1-16. doi:10.5565/rev/analisi.3247

Fontanille, J. (2013). *Medios, regímenes de creencia y formas de vida*. Contratexto, (021), 62-82.

García, M. T. M., & Solana, M. Y. M. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales/Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.

Garduño Oropeza, G., & Zúñiga Roca, M. F. (2005). *La semiótica de Lotman en la caracterización conceptual y metodológica de la organización como cultura*. Convergencia, 12(39), 217-236.

Gerrard, Y., & Thornham, H. (2020). *Content moderation: Social media's sexist assemblages*. *New Media and Society*, 22(7), 1266-1286. doi:10.1177/1461444820912540

González, C. E. V. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 133-147.

GROUPE μ (WAA., 1993): *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid, Cátedra.

Hu, Y., Mu, Y., & Huang, Y. (2020). The #MeToo narrative: Reconstructing the cultural intelligibility of female subjects. *Women's Studies International Forum*, 80, 102365. doi:10.1016/j.wsif.2020.102365

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). *Generation like: Comparative cha-*

- racteristics in instagram*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, , 2015-April 4039-4042. doi:10.1145/2702123.2702555 Retrieved from www.scopus.com
- Lampis, M. (2015). La teoría semiótica de Lotman y la dimensión sistémica del texto y de la cultura. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (24), 393-404.
- Layachi, O. B. (2019). Impact of social networks in promoting the right of citizenship and intellectual moderation from the perspective of Islam. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, 171-178. <http://orcid.org/0000-0002-7885-6736>
- López-Alvarado, S., Van Parys, H., Cevallos-Neira, A., & Enzlin, P. (2019). *Latin American Women's Beliefs, Views and Ideas About Sexual Assertiveness: A Focus Group Study in Cuenca (Ecuador)*. *The Journal of Sex Research*, 1-15. doi:10.1080/00224499.2019.1615031
- Lotman, I. M. (1998). *La semiosfera II, Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Ediciones Cátedra, S.A.
- Lotman, I. M. (2003). *La semiótica de la cultura y el concepto de texto*. Lotman desde América, 121.
- Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión*. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mérida, J.A. (2019). *Ciberfeminismo: Una perspectiva desde las aulas*. *Revisata Íber*, 94, 51-56. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770309>
- Miño Puigcercós, R., Rivera Vargas, P. y Alonso Cano, C. (2019). *Comunidades virtuales: dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes*. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 20, 12. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Medios sociales y activismo digital en el mundo*.
- Molyneux, M., Dey, A., Gatto, M. A. C., & Rowden, H. (2020). *Feminist activism 25 years after beijing*. *Gender and Development*, 28(2), 315-336. doi:10.1080/13552074.2

020.1750140

- Muñiz-Rivas, Vera, & Povedano-Díaz. (2019). *Parental Style, Dating Violence and Gender*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(15), 2722. doi:10.3390/ijerph16152722
- Narbona Carrión, M. D. (2018). *The Representation of The Female Body in the Contemporary Cultural Context: The Case of HBO's Girls*. Revista de Estudios Norteamericanos, 22, 211-245. doi:10.12795/REN.2018.i22.10
- Pink, S. (2012). *Situating Everyday Life: Practices and Places*. SAGE Publications Ltd.
- Prendes, M., García, P. & Solano, I. (2020). *Gender equality and ICT in the context of formal education: A systematic review*. Comunicar, 28(63), 9-19. doi:10.3916/C63-2020-01
- Ponce, C. (2020). *The chilean student feminist movement of 2018: Continuities and ruptures between feminisms and global waves*. [El movimiento feminista estudiantil chileno de 2018]. Izquierdas, (49), 1554-1570.
- Rice, R., & St. Amant, K. (2018). *Thinking Globally, Composing Locally: Re-thinking Online Writing in the Age of the Global Internet*. Utah State University Press.
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). The social networks of cyberfeminism in Spain: identity and action repertoires. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(1), 2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). *Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018*. Communication & Society, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sánchez, E., & Caldera, D. D. C. (2016). *La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (13), 540-559.
- Tejedor, S., Carniel Bugs, R., & Giraldo Luque, S. (2019). «Millennials» e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Anàlisi*, 60, 43-63. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>
- Vargas, C., Lutz, M., Papuzinski, C., y Arancibia, M. (2020). *Gender, women and scien-*

tific research. [Género, mujeres e investigación científica] Medwave, 20(2), e7857. doi:10.5867/medwave.2020.02.7857

Anexos

Para el ingreso a los documentos con información más detallada, como los formularios individuales por cada usuario y la guía de investigación, entrar al siguiente link. https://drive.google.com/drive/folders/114ePyLLauNXz16eBPDfrdzBsT2Bbls_0

Resultados

1. Número de imágenes:

NÚMERO DE IMAGENES EN PROMEDIO POR POST

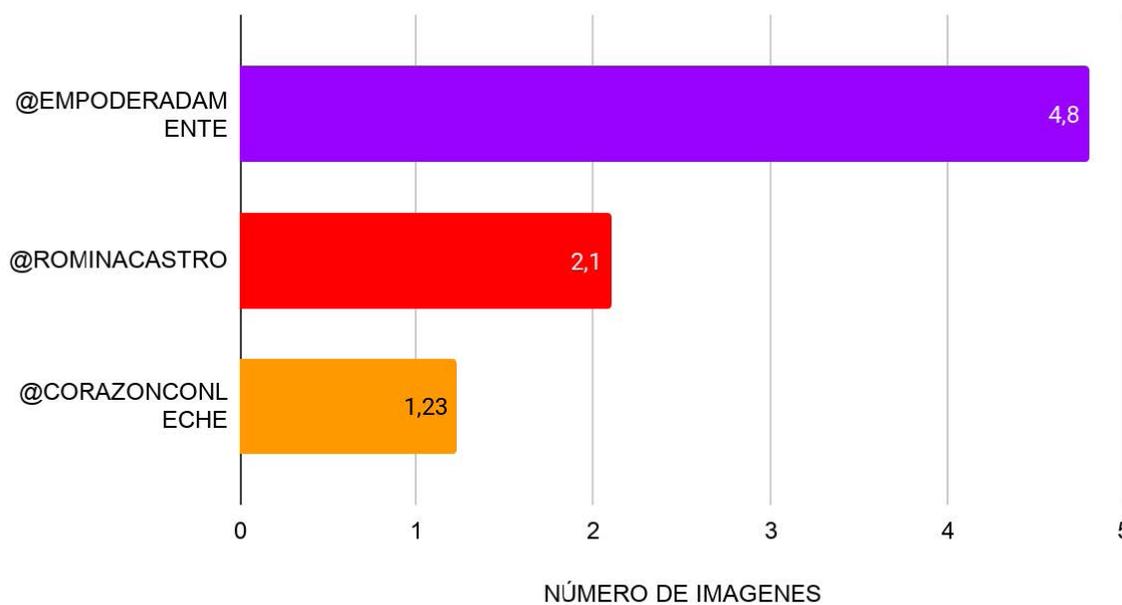


Gráfico 1: Número de imágenes en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

2. Número de “me gusta”

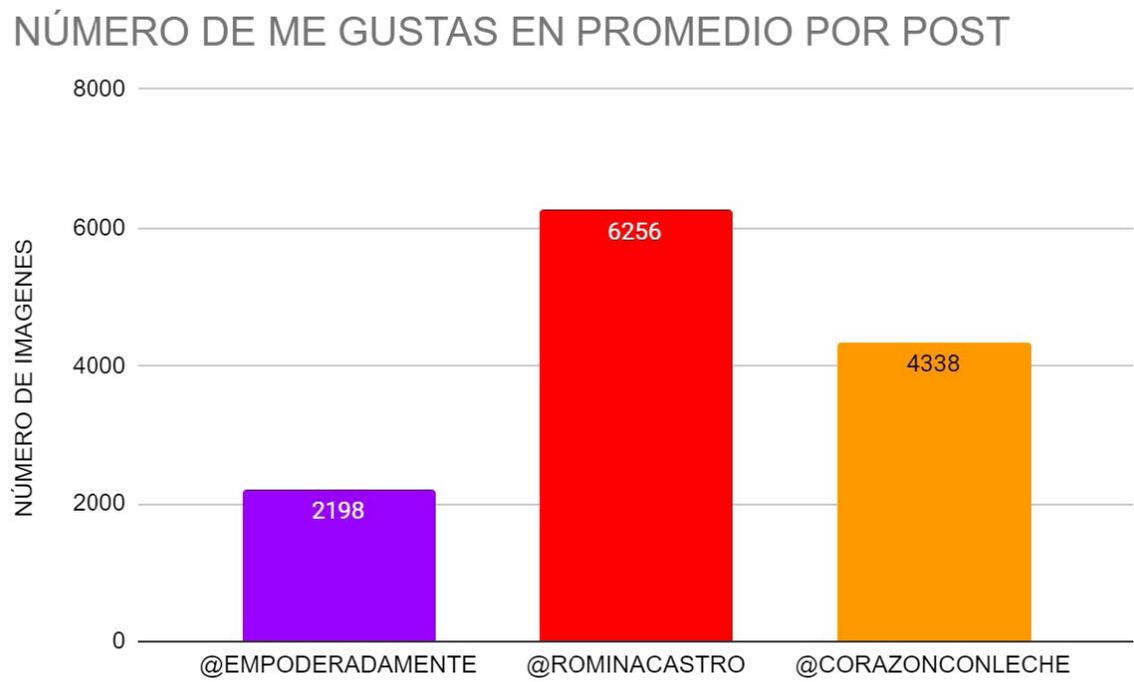


Gráfico 2: Número de Me Gusta en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

3. Número de comentarios

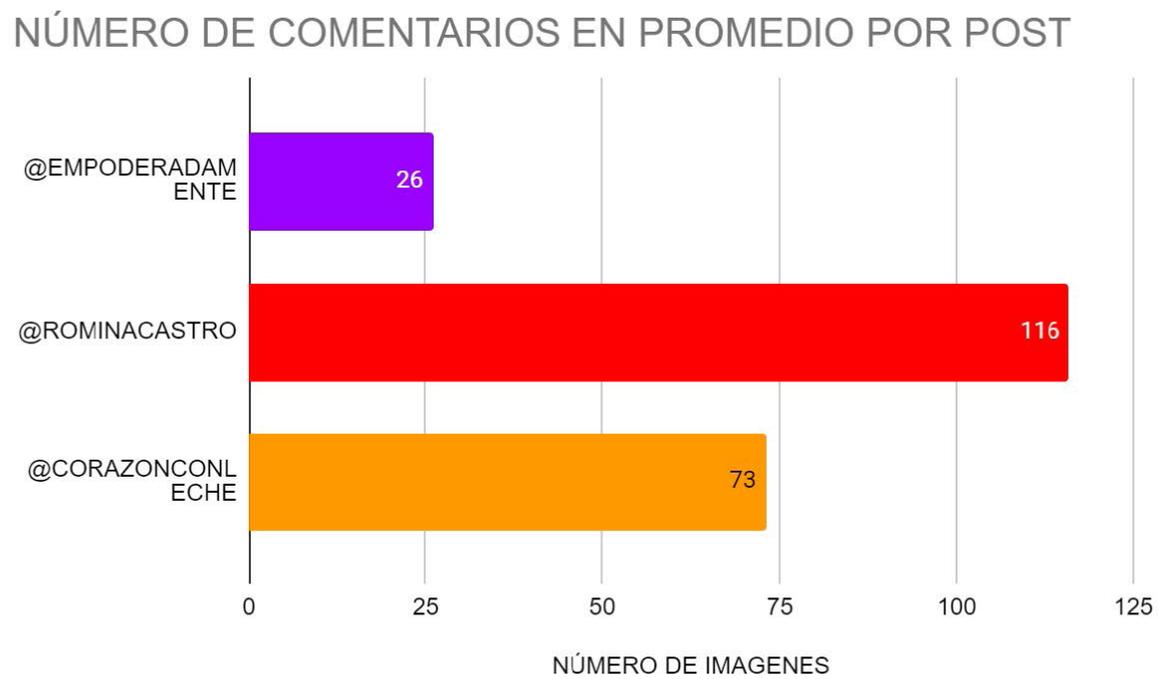


Gráfico 3: Número de comentarios en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

4. Formato de imagen

Formato de imagen

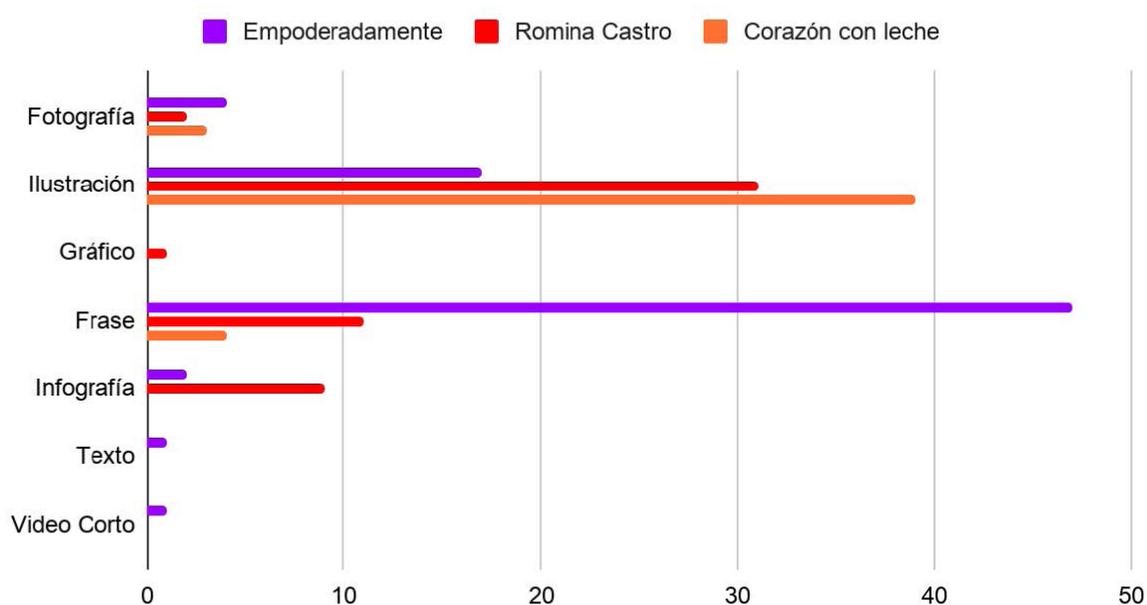


Gráfico 4: Formato de imagen utilizado. Fuente: Elaboración propia.

5. Familia de colores

Familia de colores

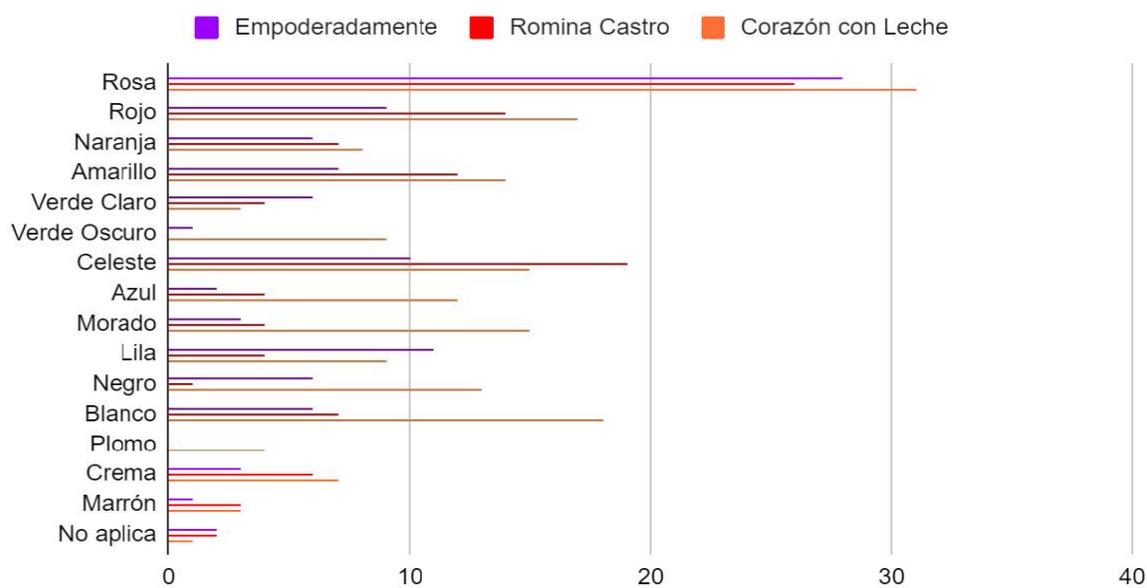


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

6. Tema principal de la publicación

Empoderadamente

Tema principal de publicación

69 respuestas

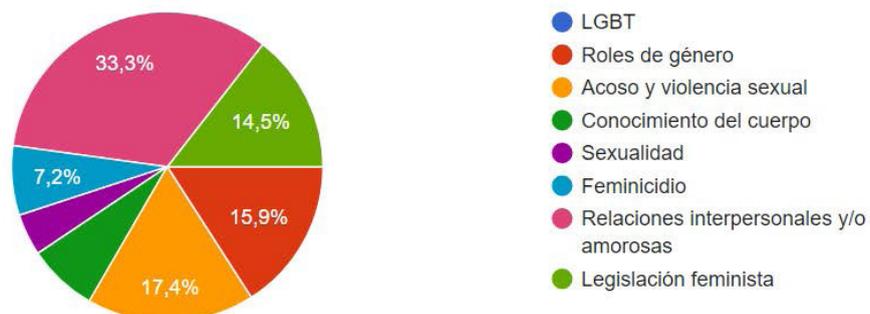


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

Romina Castro Sexóloga

Tema principal de publicación

37 respuestas

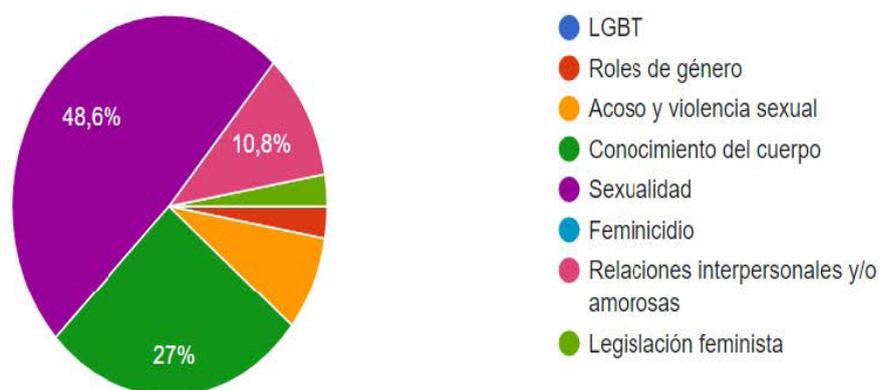


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

Corazón con leche

Tema principal de publicación

46 respuestas

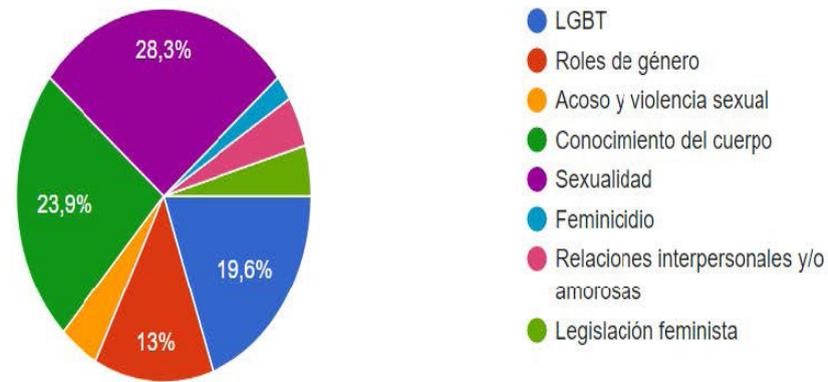


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia