



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Ciberactivismo FEMINISTA en Costa Rica:

¿Cómo se comunica un conjunto de
agrupaciones feministas en el espacio digital?



Créditos

Copyright: CICOM 2023
Universidad de Costa Rica
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio
San Pedro de Montes de Oca

Centro de Investigación en Comunicación
Tel: (506) 2511 6414
Correo: cicom@ucr.ac.cr

Investigadora: Laura Chinchilla Alvarado
Asistente de investigación: Daniela Mora Badilla

Diseño de publicación: Nicole Chaves Mora
Comunicación: Melissa Solano Morales



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Agradecimiento especial a:

Las colectivas y sus representantes, sin quienes este estudio no hubiera sido posible.

Al programa “Palabra de Mujer” de Canal Quince-UCR.



PRESENTACIÓN

Este documento resume algunos de los datos, conclusiones y reflexiones producto de una investigación que hicimos en el Centro de Investigación en Comunicación. En este estudio nos interesamos en las prácticas comunicativas, es decir, en qué dicen, cómo y para qué se comunican en sus redes sociales digitales un conjunto de colectivas* feministas, desde la mirada de sus protagonistas. Partimos de la premisa de que comunicar es un derecho humano y esto implica que la ciudadanía no es un ente receptor de información, sino que participa de manera activa en la construcción del discurso público, de la opinión pública, de lo que pensamos, creemos y decidimos como sociedad.

Aspiramos a que estos hallazgos resulten de valor e interés para las sujetas participantes de este estudio, y para otras organizaciones de mujeres y feministas y otros movimientos sociales.

* Agrupaciones, espacios de encuentro de personas con problemas e intereses comunes, en este caso, feministas.

¿CÓMO LO HICIMOS?

1. Buscamos a las colectivas “virtualmente” (acercamiento etnográfico virtual) a través de Google Forms, Facebook e Instagram. Con esta información hicimos una base de datos de 75 organizaciones y descartamos 25 que no respondían a nuestros criterios de selección, como autonomía política y financiera, activación recurrente y reciente en redes sociales, entre otros.
2. Les preguntamos a estas 50 colectivas sobre su comunicación, a través de un cuestionario (Google Forms).
3. Nos “quedamos” con 15 colectivas que estuvieron dispuestas a seguir trabajando con nosotras (estabilizando así el corpus de la investigación, que había sido previsto fuera de 15 representaciones). Con cada una de estas hicimos una entrevista semiestructurada.
4. Sistematizamos estos datos (con ayuda de Atlas Ti), y describimos los hallazgos.
5. Presentamos esos resultados a las colectivas e hicimos 3 focus groups para validarlos con ellas, y para propiciar un espacio de encuentro.
6. Incorporamos la información y reflexiones adicionales que nos compartieron.
7. Realizamos varios productos escritos y audiovisuales producto de este estudio, entre los cuales se encuentra este que ahora está en sus manos.

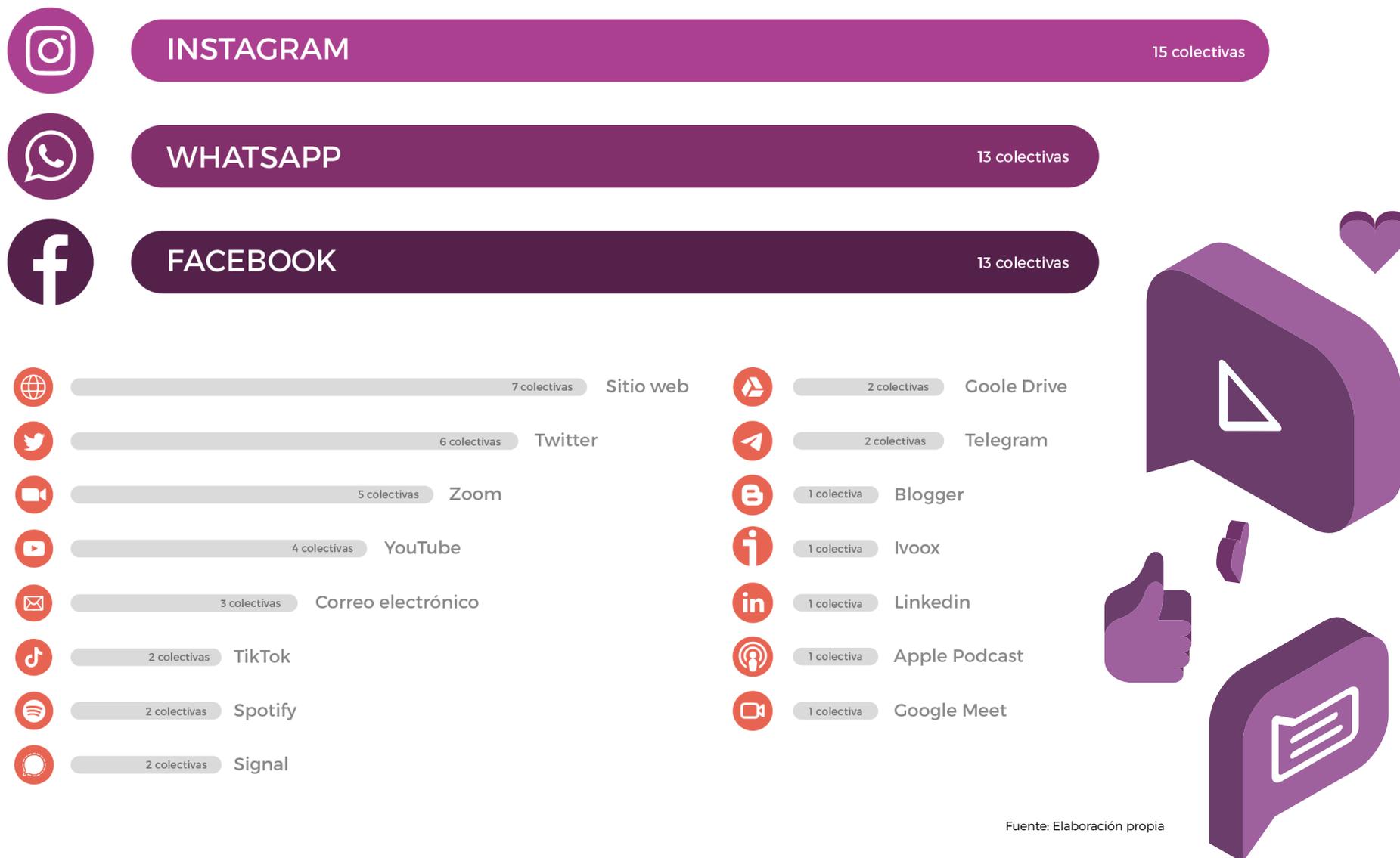
ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

1. Aborto Legal Costa Rica
2. Akelarre Impro
3. Akoben
4. Brujas de la Mar
5. Con-ciencia Feminista
6. Costa Rica Afro
7. Equipo de Apoyo Contra el Acoso
8. LiberArte
9. Me pasó en Ciencias Políticas
10. Me pasó en la UCR
11. Mujeres Libres Riendo
12. Pan y Rosas
13. Peras del Olmo
14. Voces Fieras
15. Volcánicas

¿QUÉ
ENCONTRAMOS?

Plataformas, medios y productos

Medios y plataformas digitales más empleadas por las organizaciones feministas.



Fuente: Elaboración propia

INSTAGRAM^(IG) es la plataforma más empleada:

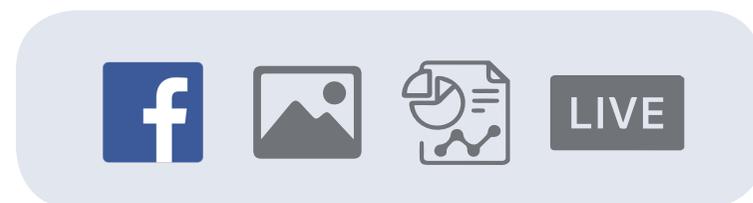
la utilizan todas las colectivas y para **13 de ellas es su medio de comunicación principal**.

Los segundos medios más empleados son **WhatsApp (WA)** (más que todo para comunicación interna) y **Facebook (FB)**. Otras plataformas que utilizan con frecuencia son Youtube para compartir videos y Spotify para publicar podcasts.



En consonancia con el empleo de IG, los principales contenidos digitales que producen las colectivas son los visuales y audiovisuales: imágenes fijas (fotografías, ilustraciones) y en movimiento (reels y otros vídeos).

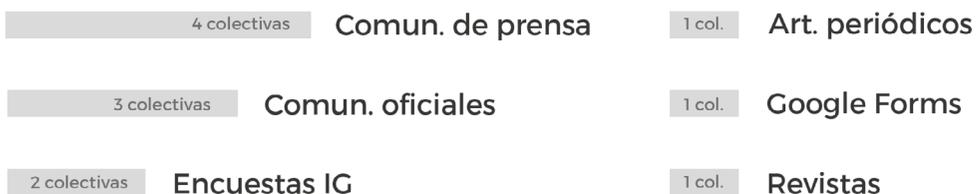
- 1  **INSTAGRAM**
- 2  **WHATSAPP**
- 3  **FACEBOOK**



En FB, predominan las fotografías e infografías con texto, comunicados de prensa y transmisiones en vivo.

Plataformas, medios y productos

Productos de comunicación digital que publican las colectivas feministas.



Fuente: Elaboración propia



Las colectivas tienden a elegir sus **redes sociales y medios de comunicación digital según sus públicos y audiencias**, combinando factores racionales e intuitivos.

Públicos meta:



Figura 1: Perfil de “Me pasó en la UCR” en Instagram donde se evidencia su público meta.

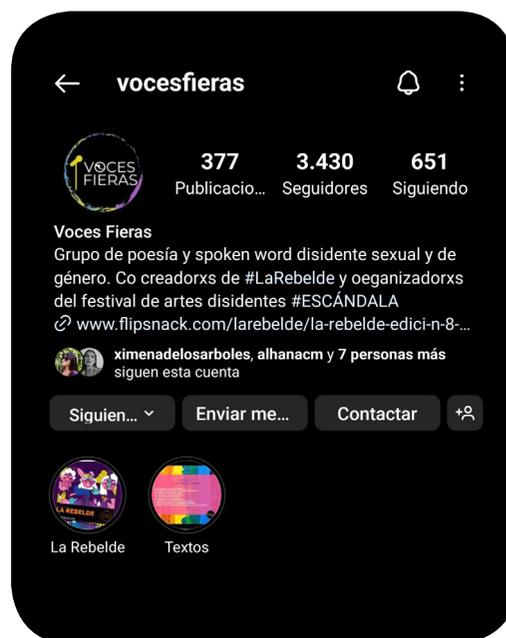


Figura 2: Perfil de “Voces Fieras” en Instagram donde se evidencia su público meta.

Estas colectivas dirigen sus comunicaciones a:

1 Sobre todo a mujeres jóvenes y activistas feministas (a sus pares).

2 Otras poblaciones de mujeres (migrantes, rurales, afro, de disidencias sexuales, profesionales) según temas de interés.

3 En menor medida, otros públicos vinculados con las temáticas que desarrollan.

Estas anteponen el contacto y el diálogo con sus pares a la incidencia directa con tomadores de decisiones políticas e institucionales.

Enfoques, temas, narrativas e interlocuciones en su comunicación digital:



Estas colectivas entienden sus **redes como espacios de comunicación feminista, interseccional, con perspectiva de derechos humanos, de género, de diversidad y de clase**; una comunicación incluyente, horizontal, colaborativa no jerárquica, integradora; una comunicación **para la sororidad, el acompañamiento y el acuerpamiento**.

Ellas procuran una comunicación que brinda **información directa, precisa, concisa, accesible, comprensible, educativa y llamativa; que invita a la reflexión y a profundizar; cálida, amorosa**, que no tiene espacio para la discriminación, que invita a sumarse, identificarse, sensibilizarse y romper tabúes y mitos; una comunicación disidente, sentipensada, que reconoce la vulnerabilidad, la furia, las existencias múltiples y diversas; una comunicación reivindicativa, antirracista, afrofeminista, anticolonialista, decolonial, socialista.



Su comunicación busca **ser dinámica, transparente y basada en las experiencias personales y colectivas**.



Figura 3. Aspectos centrales de la comunicación digital de las colectivas feministas.

Fuente: Elaboración propia



Algunas consignas articuladoras del movimiento, que constituyen narrativas comunes más allá de la diversidad que las caracteriza, y que están presentes en sus contenidos digitales son:

“Lo personal es político”

“Lo que no se dice no existe”

“(El patriarcado) se va a caer/
“Lo vamos a tirar”/
“Lo vamos a botar”

“Ni una menos”

“No estamos solas”

“Existimos porque
resistimos”

“Si agreden a una
respondemos todas”

“Educación sexual para
decidir, anticonceptivos
para no abortar y aborto
legal para no morir”

Todas las colectivas buscan dialogar con las distintas corrientes del feminismo, si bien no tienen interés en abrazar los planteamientos del **“feminismo blanco hegemónico”, feminismos burgueses, separatistas, trans-excluyentes o trans-fóbicos y afro-excluyentes.**

Para estas, el trabajo debe enmarcarse en una perspectiva interseccional y tender a la descentralización geográfica. Colectivas como las siguientes, le apuestan a los feminismos antirracistas, decoloniales y disidentes.



Volcánicas



Akobén



**Costa Rica
Afro**



**Voces
Fieras**



En sus contenidos digitales, estas agrupaciones tienen una **interlocución muy cautelosa** con los discursos **pop-feministas**, aunque en algunos casos comparten contenidos asociados a algún personaje público o persona influencer destacada.

Priorización de temas, subtemas y ejemplos de narrativas en sus publicaciones, según cantidad de agrupaciones.

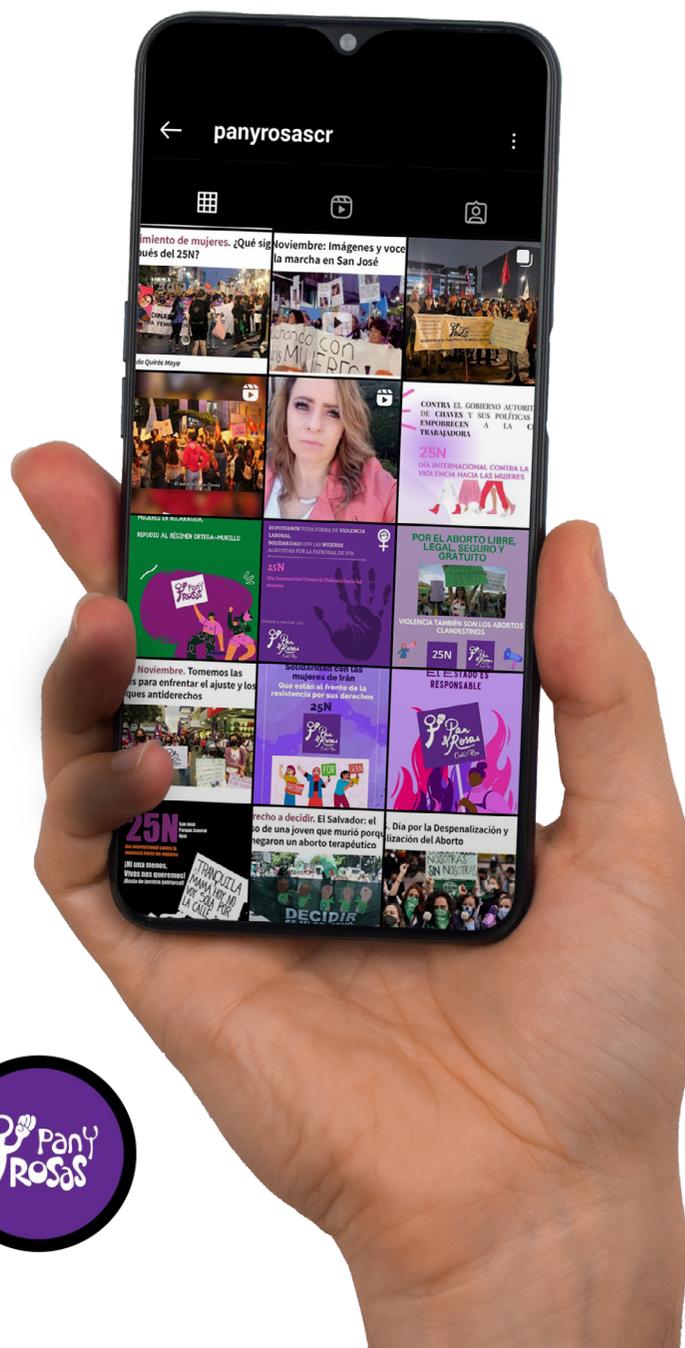
Cantidad de agrupaciones	Tema	Subtemas	Narrativas
14	Violencia contra las mujeres 	Femicidio, violencia sexual -incluido acoso sexual-, violencia en la pareja, relaciones impropias, ciberviolencia, micromachismos, violencia machista y sexismo, violencia estructural -responsabilidad del Estado e instituciones, medios de comunicación, sociedad, frente a la violencia- y justicia patriarcal, violencia política, violencia económica, aumento de la violencia contra las mujeres durante la pandemia.	<p>La información es poder.</p> <p>Te creemos.</p> <p>No más femicidios, no más impunidad, no más justicia patriarcal.</p> <p>Todas las personas podemos ser parte de la solución.</p> <p>La justicia es patriarcal. No basta con castigar.</p>
11	Derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. 	Aborto legal, seguro y gratuito, violencia obstétrica y parto respetado, sexualidad y placer (menstruación, orgasmos, etc.), educación sexual laica, autonomía corporal, defensa legal de derechos sexuales y reproductivos,	<p>Es necesaria una educación sexual laica, científica y feminista.</p> <p>Queremos un Estado laico: que ninguna iglesia o grupo religioso decida por nosotras.</p> <p>Niñas, no madres (imposición de la maternidad).</p>

Cantidad de agrupaciones	Tema	Subtemas	Narrativas
11	<p>Derechos económicos y laborales de las mujeres</p> 	<p>Autonomía económica, inequidad en la representación y visibilización de mujeres profesionales, científicas, deportistas, etc., responsabilidad social de los cuidados, seguridad digital y educación financiera, sexismo y estereotipos en las carreras y profesiones.</p>	<p>Ni una menos sin vivienda, ni una menos sin trabajo.</p> <p>El arte tiene valor (económico).</p> <p>8M es conmemoración, no celebración.</p>
9	<p>Vinculaciones, afectos y (auto) cuidado</p> 	<p>Amor romántico, amor libre, autocuidado y co-cuidado como acto político, salud mental, risa como herramienta de sanación social, construir el ser, autoconocimiento, importancia del encuentro, la colectividad y las redes afectivas.</p>	<p>El autocuidado y el co-cuidado es importante.</p> <p>El autocuidado (individual y colectivo) es político.</p> <p>Necesitamos contar con redes afectivas.</p> <p>La risa es una herramienta de sanación para la sociedad.</p> <p>Reivindicamos el afecto y la esperanza, pero también la desesperanza.</p>

Cantidad de agrupaciones	Tema	Subtemas	Narrativas
7	<p>Migración, ruralidad y etnicidad</p> 	<p>Diversidad, inclusión y antirracismo; aportes de comunidad y mujeres afro y migrantes; interseccionalidad; memoria e historia; visibilización de la experiencia y vivencia identitaria -discriminaciones, reivindicaciones-.</p>	<p>Volver al pasado, conocer nuestras raíces nos sirve para saber quiénes somos y qué queremos construir.</p> <p>Migramos para vivir (y no solo para resistir).</p> <p>La vida de las mujeres migrantes (también) importa.</p>
7	<p>Arte, cultura y educación</p> 	<p>Reconocimiento de aportes de las mujeres a las ciencias, la cultura y el arte; el arte como expresión feminista; risa, arte y libertad; comunicación de la ciencia con perspectiva crítica, feminista y política, reivindicación del valor económico del arte, equidad en la exposición de mujeres en el arte.</p>	<p>La ciencia es patriarcal, debe despatriarcalizarse.</p>

Cantidad de agrupaciones	Tema	Subtemas	Narrativas
4	<p>Diversidad sexual e identidad de género</p> 	<p>Derechos, visibilización, problematización de la heteronormatividad. Feminismo, diversidad y experiencias queer.</p>	<p>Podemos construir nuestro ser, no tenemos que creernos ese ser social predefinido.</p> <p>Viva el amor libre.</p>
4	<p>Política, derechos políticos de las mujeres.</p> 	<p>Política, capitalismo, patriarcado y machismo; participación política de las mujeres; paridad; violencia política, feminismo socialista.</p>	<p>La erradicación de la violencia política también es un derecho de las mujeres.</p>

Fuente: Elaboración propia



En síntesis, **la violencia contra las mujeres, la violencia machista y los derechos sexuales y reproductivos** son centrales en las publicaciones de estas agrupaciones en el **espacio digital**.

Figura 4: Perfil de “Pan y Rosas” en IG donde se evidencia que la violencia contra las mujeres y los derechos sexuales y reproductivos son las principales temáticas abordadas.



Gestión de la comunicación digital:

Para publicar, **consensúan temas y encuadres**. En 5 de las agrupaciones, si bien tienden a generar consenso sobre temas relevantes que deben abordar, la reflexión o discusión **gira en torno a cómo abordarlos** (tono, estilo).

Algunas de ellas están **organizadas por comisiones**, y es allí donde se toman las decisiones de comunicación, mientras que en otras se **distribuyen el trabajo de comunicación entre todas**.

Algunas tienen **personas asignadas** para la administración de sus redes sociales, en **otras todas las personas integrantes tienen acceso a las cuentas**.



10 de las 15 agrupaciones

no han definido temas sobre los cuales no publicar.

Mientras que 5 de ellas sí han definido

algunos límites temáticos o de estilo de abordaje de los contenidos, como no publicar datos ni nombres -ni de victimarios ni de víctimas-, **no hablar directamente de ciertos temas polémicos, no publicar contenido religioso o político-partidario y no hacer referencia a procesos electorales.**



Propósitos y motivaciones de su comunicación digital:

Objetivos de comunicación digital contemplados por las colectivas feministas.



Visibilizar la violencia y otras problemáticas que sufren las mujeres y generar **discusión en torno a estos asuntos.**



Acompañar a otras mujeres, **generar vínculos y ejercer la sororidad.**



Brindar información confiable y **educar sobre temáticas feministas.**



Facilitar **herramientas legales y personales** a otras mujeres.



Denunciar situaciones de violencia contra las mujeres.



Generar un **espacio seguro** para la expresión de vivencias personales.

Motivaciones para desarrollar sus procesos de ciberactivismo digital:



El hartazgo por las violencias y las desigualdades que enfrentan las mujeres, **“la urgencia de gritar que estamos cansadas, que estamos hartas”** (Akelarre Impro) del **hostigamiento sexual, de la violencia política y del sexismo en los espacios públicos.**



El apremio por contar con espacios seguros **“para poder comentar nuestras propias experiencias”** (Akoben) para apoyarse unas a otras, darse contención, **“generar yunta”** (Brujas de la Mar) y que las mujeres puedan **“sentirse acuerpadas y acompañadas”** (Pan y Rosas).

Trabajo en red, virtualidad y pandemia:

Las 15 colectivas trabajan o tienen interés en trabajar en red con organizaciones pares. **La misma virtualidad que exigió la pandemia y coyunturas específicas** relacionadas con la organización de actividades de movilización y encuentro, como las marchas de días conmemorativos y el Congreso Nacional sobre Aborto 2022, **han estimulado las alianzas y la organización en red.** La comunicación digital ha sido fundamental para lograr construir esas redes, **llegar a más personas y facilitar procesos de conexión y comunicación entre diferentes organizaciones incluso a nivel internacional.**

Les interesa articular con otros sectores, movimientos sociales y colectivos LGBTIQ+, antirracistas, de la clase trabajadora, población estudiantil, entre otros. Algunas colectivas tienen reservas con instancias oficiales o institucionales, mientras otras sí desarrollan trabajo conjunto con estructuras públicas o privadas, siempre resguardando su autonomía.

La decepción provocada por la llegada al gobierno de Rodrigo Chaves, el distanciamiento que trajo la pandemia por COVID-19, la segmentación del movimiento y la presencia de sectores o voces excluyentes, **constituyen desafíos permanentes de cara a la articulación.**



La comunicación digital de estas colectivas experimentó los impactos de la pandemia por COVID-19 de manera diferenciada:

- Vivieron un **cambio radical**, pues sus actividades eran fundamentalmente presenciales y **tuvieron que adaptarse a la virtualidad**.

- Estaban dando pasos importantes **hacia lo digital**, y la **pandemia aceleró el proceso**.

- Son agrupaciones que constituyen **espacios de comunicación enteramente digitales**, por lo que sus prácticas comunicativas no sufrieron mayor cambio.

Figura 5: Publicación en el IG de “Peras del Olmo” donde se convoca a una marcha presencial en conmemoración del 8M.

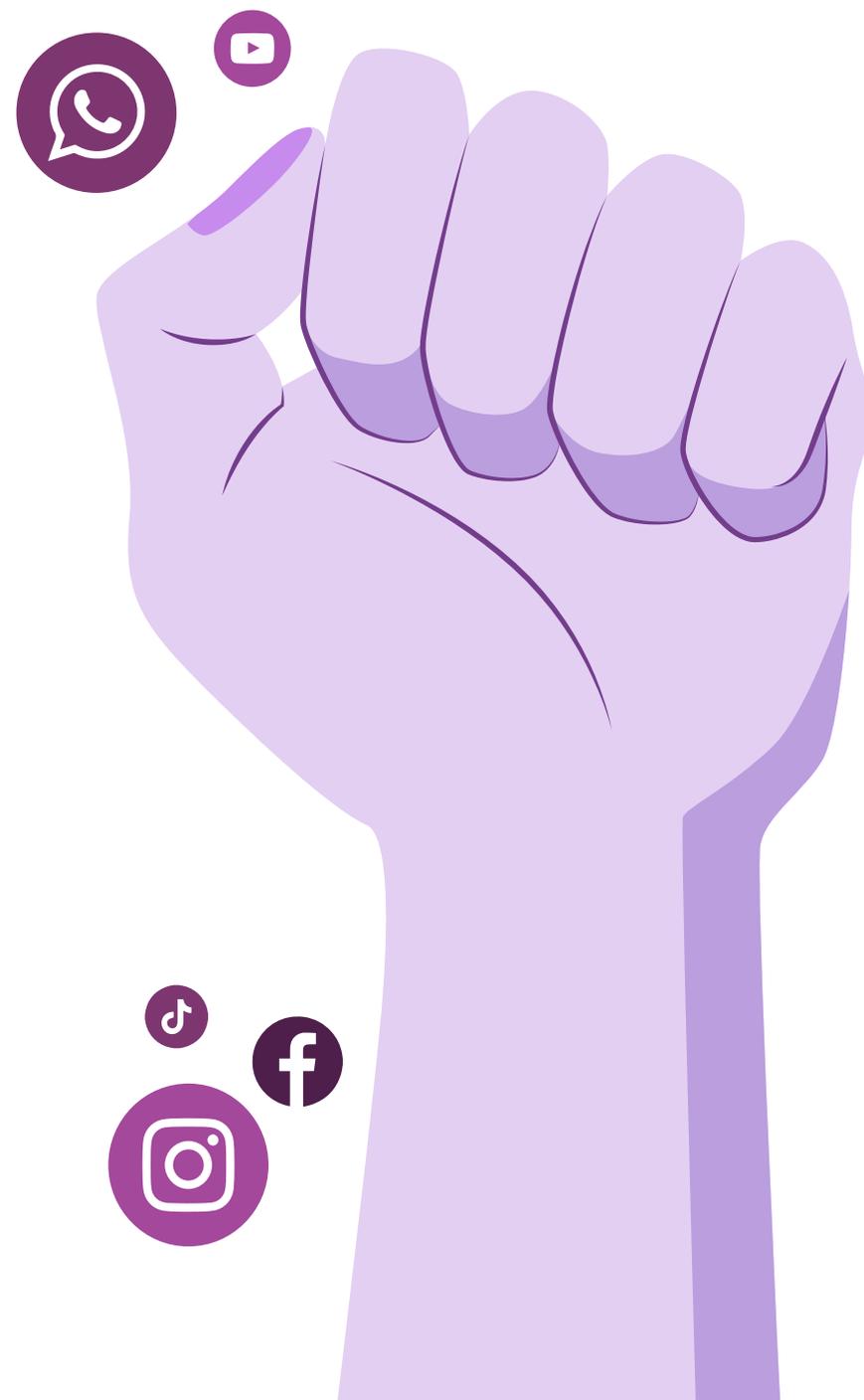


Estas colectivas no vislumbran sus actividades y prácticas comunicativas fuera del espacio cibernético.

Estas emplean

**entre el 50%
y el 100%**

en la gestión de sus redes sociales, algunas incluso surgieron y funcionan **enteramente como proyectos de comunicación digital** (Con-ciencia Feminista).



Logros de su comunicación digital

Alcances de su comunicación digital según las colectivas feministas, en orden descendente.

Propiciar espacios de activismo y movilización, estimular acercamiento de activistas, convocatoria



Establecer enlaces, contactos, alianzas. Activación del trabajo con pares o en red.



Generar un espacio seguro de acompañamiento entre ellas y de apoyo y asesoría para otras mujeres.



Posicionarse ante otras organizaciones feministas y de DDHH y frente a otros actores sociopolíticos, reconocimiento de las especificidades de su trabajo.



Brindar acceso a la información, visibilizar problemáticas y temas.



Logros de su comunicación digital

Alcances de su comunicación digital según las colectivas feministas, en orden descendente.

Brindar acceso a la información, visibilizar problemáticas y temas.



Educación, llamado a la reflexión y la conciencia crítica, deconstruir mitos y creencias, visibilización de mujeres referentes.



Mantener comunicación con sus audiencias.



Defenderse frente a violencia machista y provocar la cautela de agresores y acosadores.



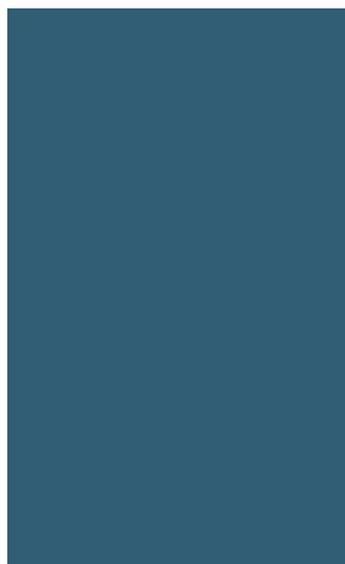
Crecimiento colectivo e individual, evolución como personas, como mujeres, como feministas.



Aspectos por mejorar de su comunicación digital, en orden de importancia:



Frecuencia, constancia y continuidad en sus publicaciones (11 colectivas).



Diseño, línea gráfica y estética de sus redes sociales (5).



Planificación, estrategia y community management (5).



Diversificación y mejora de calidad los productos y contenidos (2).



Violencia política y seguridad digital:

Las colectivas han experimentado temores vinculados a la violencia política a la que se exponen al ejercer su activismo feminista, y están trabajando por conseguir que sus redes de comunicación constituyan espacios seguros. Frente a la ciberviolencia, algunas han venido tomando medidas de seguridad digital como:



Utilizar ciertos **buscadores, plataformas y prácticas seguras** a la hora de compartir un archivo o subir cierto caption.



Elegir **en qué lugares públicos acceden a sus redes sociales** o abren el DM (modo de mensaje directo).



Figura 6: Publicación de FB sobre taller de seguridad digital impartido por Acces Now, Chicas al Frente y Fundación Acceso.

Violencia política y seguridad digital



Verificar la **veracidad de perfiles que solicitan** seguir la página e investigar que esta **no tenga denuncias por violencia o acoso.**



Evitar tocar temas delicados (como el aborto) **a través de plataformas de baja seguridad** como WA, o sustituir ciertos términos polémicos en las conversaciones.



Evitar compartir la ubicación de una actividad presencial (solamente con personas que se registraron previamente).



Protección de la cuenta
(verificación en dos pasos)



Protección de testimonios
y anonimato de testimonios de denuncia.



Utilizar flitros
a la hora de incluir personas en los chats.

Interacciones con sus audiencias:

Estas agrupaciones no perciben a las personas interactuantes de sus contenidos digitales como entes receptivos, sino que estimulan la interacción. Se presentan cuatro tipos:

1. **Interacción a partir de mensajes donde les solicitan apoyo, asesoría o escucha.**
2. **Interacción “participativa”, en que las personas interactuantes hacen preguntas, llenan encuestas o completan formularios de evaluación de las actividades.**
3. **Interacción a partir de mensajes negativos.**
4. **Interacción entre colectivas.**

La retroalimentación recibida de parte de las personas interactuantes suscita la revisión y discusión de temáticas y contenidos a lo interno del grupo y se materializa en distintos cambios de forma, contenido o tono de sus publicaciones. En algunos casos, estas han determinado que resulta más efectivo priorizar una **comunicación estratégica por sobre una comunicación reactiva**, lo que implica que por ejemplo, en temas polémicos, han pasado de un **tono más confrontativo a uno más estratégico**.

Con respecto a los **mensajes negativos o agresivos**, la mayor parte de las colectivas opta por ocultarlos o ignorarlos, es decir, **ellas eligen con qué tipo de mensajes interactuar y con cuáles no**.

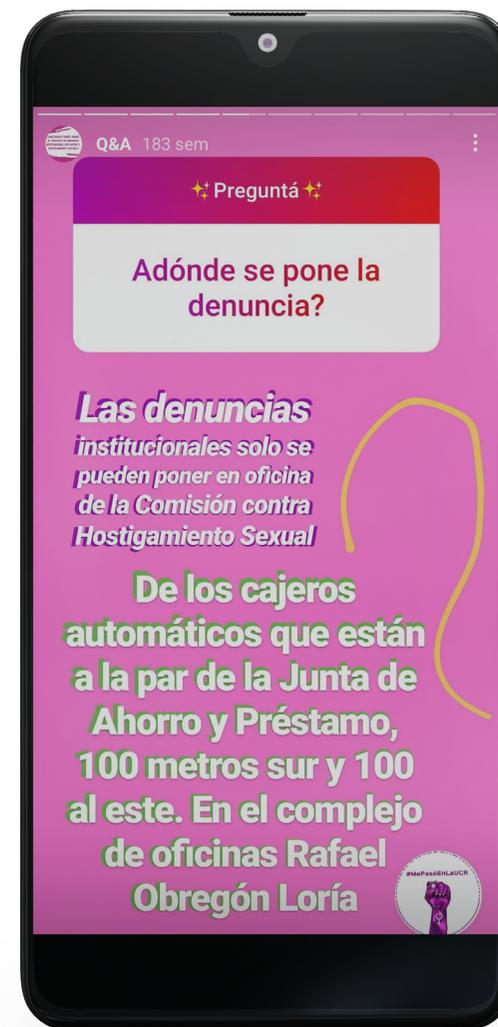


Figura 7: Historia destacada en Instagram de “Me Pasó en la UCR” donde se observa la interacción con el público meta a partir de preguntas y respuestas.

En síntesis, hasta acá:

Estas agrupaciones emplean **sus redes sociales para conversar con sus pares** (otras mujeres y activistas feministas), **más que para interpelar a otros actores políticos.**

Para conseguirlo, **emplean sobre todo Instagram, WhatsApp y Facebook.**

Los ejes temáticos recurrentes en sus publicaciones son la **violencia contra las mujeres y los derechos sexuales y reproductivos.**

Estas colectivas entienden sus redes sociales como **espacios de comunicación feminista, interseccional, incluyente y colaborativa**, con perspectiva de derechos humanos, de diversidad y de clase.

Estas agrupaciones tienen particular interés en trabajar en red con organizaciones pares. La virtualidad que exigió la pandemia por COVID-19 y coyunturas relacionadas con la **organización de actividades de movilización y encuentro, han estimulado las alianzas.**

En el contexto actual, **no vislumbran sus actividades y prácticas comunicativas fuera del espacio cibernético**, en donde invierten al menos la mitad de su tiempo de activismo.



La agencia narrativa de estas colectivas:



Estas colectivas se organizan para expresar **el hartazgo en colectividad**. En su enunciación, hay una puesta en valor de la experiencia personal, que a su vez se reconoce compartida por muchas, y que a partir de la organización colectiva, **se convierte en el germen de la agencia narrativa**. Es una agencia narrativa corporizada, que remite a las significaciones que tiene para ellas habitar el mundo siendo mujeres, en un cuerpo de mujer o feminizado.



Sus prácticas comunicativas digitales posibilitan la **autorepresentación** en dos líneas:

- 1) **Frente a un 'otro' similar** (otras activistas feministas), donde se construye una identidad narrativa propia y se disputa un lugar dentro del discurso feminista más amplio.
- 2) **Frente a un 'otro' distinto** (otros actores sociales y políticos, la sociedad), al que se le arrebató la palabra y se resignifican sentidos e identidades.



En su comunicación digital, estas agrupaciones **propician la retroalimentación y participación de sus audiencias**. Esta interacción enrumba sus contenidos y amplía el marco de construcción de las narrativas -y por ende de los significados de lo que allí se publica-, además de que **posibilita las alianzas y el trabajo en red**.



La agencia narrativa de este sujeto feminista implica una **acción reflexiva y deliberada**, en la que éste discierne cuáles interacciones, y por ende **cuáles narrativas propiciar y cuáles desestimular**.



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación



Ciberactivismo FEMINISTA en Costa Rica:



¿Cómo se comunica un conjunto de
agrupaciones feministas en el espacio digital?