



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

Máster en Comunicación y Educación en la Red  
Especialidad en Comunicación Digital



*Estudio mixto sobre la influencia ejercida por el ciberactivismo y las “influencers” feministas en el pensamiento crítico de la gente joven mediante las redes sociales*

Trabajo Fin de Máster

Mayo 2020

Autoría: Carme Vilaplana Bas

Dirección: Dra. M<sup>a</sup> Carmen Navarro García-Suelto

*En primer lugar, mostrar todo mi agradamiento a M<sup>a</sup> Carmen por acceder a ser mi tutora y guía durante este duro camino, soportante la multitud de mis mensajes y transmitiéndome todos sus conocimientos y saberes de la mejor manera posible.*

*En segundo lugar, gracias a mis compañeras de lucha y también mis amigas por hacerme ver la necesidad de ser críticas dentro del feminismo.*

*También dar las gracias a mi madre por enseñarme lo bonita que es la educación y el no dejar de cuestionarnos siempre la vida.*

*Finalmente, gracias a mí misma por intentar mejorar cada día y batallar contra mis inseguridades.*

**Referencia imagen de la portada:**

Universidad. (2019). Ciberfeminismo, el espacio de lucha del movimiento de mujeres. [Ilustración]. Recuperado de: <http://www.universidad.com.ar/ciberfeminismo-el-espacio-de-lucha-del-movimiento-de-mujeres>

## INDICE

1. Introducción y justificación.....	1
2. Marco teórico .....	3
2.1. Feminismo .....	3
2.2. Activismo .....	6
2.3. Ciberactivismo .....	8
2.3.1. Ciberfeminismo .....	10
2.4. Redes sociales e “influencers” .....	12
3. Metodología de la investigación .....	15
3.1. Objetivos e hipótesis .....	15
3.2. Perspectiva metodológica.....	17
3.3. Instrumentos de recolección.....	17
3.4. Universo y muestra.....	21
3. 5. Recolección de datos .....	22
3. 6. Análisis de los resultados .....	23
4. Resultados .....	26
5. Conclusiones .....	42
6. Limitaciones y líneas futuras de la investigación.....	51
7. Referencias bibliográficas .....	52
ANEXOS.....	56

## 1. Introducción y justificación

Dentro del mundo del ciberactivismo, y concretamente de aquel que se centra en el feminismo, hay muchas *influencers* que pretenden impregnar a la población con sus ideas, sus reflexiones y su manera de concebir dicho movimiento social. A partir de ello, podemos pensar que Internet es un medio más para realizar política, lucha y cambio y, a la vez, también podemos pensar que las *influencers* de las redes sociales pueden ser personajes cibernéticos que influyan de una forma beneficiosa en la conciencia y el pensamiento crítico de la población, no obstante, ¿es esta la realidad? ¿Qué aportan las *influencers* al feminismo? ¿Y a sus seguidores/as?

A raíz de las preguntas anteriormente expuestas, con el presente proyecto, a nivel académico, pretendía identificar la relación existente entre el feminismo, la capacidad crítica de la gente joven y la influencia de personajes públicos relevantes en la era actual postmoderna.

En lo que respecta al ámbito social, con el paso del tiempo y la inmersión, cada vez más, en la era tecnológica, la influencia de los personajes audiovisuales con cierto renombre va aumentando considerablemente sobre el pensamiento crítico de las personas que los/as siguen en redes sociales. Esta influencia puede afectar de manera positiva y sirviendo como forma de complementación de la propia construcción del conocimiento y perspectiva del feminismo, o bien, como creencia única y absoluta de las diferentes ideas plasmadas en la Red, sobre el propio ideario feminista. Por este motivo, pensé que la elección de este tema de investigación podría ayudar a observar y analizar hasta qué punto la gente joven se deja influenciar por las ideas y pensamientos plasmados por las *influencers* feministas y dejando que bloqueen su propio pensamiento crítico.

En lo que a mi persona respecta, los motivos que me llevaron a querer realizar este tema como foco de mi Trabajo de Fin de Máster vinieron dados por la impotencia y la frustración general al ver la facilidad que tenemos la gente joven de creernos todo lo que nos cuentan los personajes públicos y con cierto renombre en las redes sociales, sin cuestionarnos o querer contrarrestar la información o las ideas plasmadas por estas personas. De este modo y para centrarme en un ámbito concreto (aunque se podría observar en muchos otros aspectos y/o temáticas, sobre todo, sociales), decidí hacerlo sobre feminismo (ya que es un movimiento social en el cual estoy bastante activa e involucrada) y, por tanto, sobre las *influencers* feministas.

Partiendo de los diferentes motivos comentados en los anteriores párrafos, con el trabajo de investigación llevado a cabo, pretendí que fuésemos conocedores/as de cuál es la influencia que ejerce el ciberactivismo existente en las redes sociales y los/as *influencers* sobre el pensamiento crítico de la gente joven a la hora de concebir el feminismo. Para ello, teniendo como objeto de estudio a la parte de la población que cumplía el requisito de pertenecer al baremo de edad entre 18 y 30 años, con una variedad de formación académica existente entre los/as diferentes participantes, quise realizar una encuesta cerrada para conocer cuál era el nivel de influencia de los personajes cibernéticos sobre la concepción del feminismo en cada joven y su postura ante el tipo de activismo más adecuado. Además, como forma complementaria, llevé a cabo un par entrevistas a algunos/as integrantes de ciertos colectivos juveniles/estudiantiles los cuales tenían como uno de sus focos de actuación (o el principal), dentro de su agrupación, el feminismo. Pretendí entrevistarles para saber cuál era su opinión, como activistas feministas, respecto a la influencia de las redes sociales y los/as *influencers* sobre la concepción del feminismo por parte de la gente joven y en lo que respecta a la mejor forma de realizar activismo.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Feminismo

A lo largo de la historia, durante muchos años, el papel de la mujer ha sido secundario en muchos ámbitos, llegando incluso a catalogarlo como un género inferior al masculino, con menos posibilidades, menos derechos, menos habilidades y, en general, llegando a etiquetar de negativo todo aquello que estuviera relacionado con la mujer. Ha existido mucho dolor y sufrimiento, muchas guerras internas, mucha lucha por parte de una gran cantidad de compañeras y hermanas que velaron por un futuro igualitario, libre y justo para todas las posteriores generaciones de mujeres.

Actualmente, después de mucho trabajo, observamos que el mundo social evoluciona. Poco a poco, pero sin pausa. El cuidado de nuestro entorno y el ecologismo, la defensa y la lucha por las personas migrantes y las del colectivo LGTBI+, el respeto y el cuidado de los animales que conviven con nosotros/as...llegando incluso al empoderamiento de la mujer y la igualdad de género (ámbito social de gran relevancia el cual sirvió de motivación para la elección de esta línea de investigación).

Esta lucha social constante, la cual tiene como base fundamental la reivindicación de la mujer en la sociedad es una cuestión de justicia y no de moda (Sánchez, 2019). Se trata de una cuestión la cual se encuentra en el punto de mira para poder vivir en una comunidad más diversa, rica en oportunidades, con pinceladas de color morado y con reflexiones respecto a la deconstrucción de cualquier persona. Con el paso del tiempo, esta situación ha empezado a hacerse realidad gracias al papel de todas las participantes del activismo feminista. Gracias, tal y como expresa Nuria Varela, a la:

Teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. (2005, p.14).

Esta continua lucha, a lo largo de la historia, ha ido mutando y transformándose debido a los pensamientos ideológicos y por los ejes principales de cada época, dando lugar a diferentes etapas llamadas “**las olas del feminismo**”. Hubo dos formas diferentes de interpretarlas: a nivel internacional y a nivel del territorio español. En el presente texto, nos vamos a centrar en concreto, en la interpretación a nivel internacional.

La **primera ola** se sitúa en la época de la Ilustración, a mitad del siglo XVIII, considerándose el nacimiento del feminismo ilustrado. Los objetivos principales de dicha época fueron el cuestionamiento de los privilegios masculinos a partir de la premisa de que “los privilegios son una cuestión biológica y/o natural” y la lucha entorno a la igualdad de los derechos civiles en la educación, el trabajo y la libertad del matrimonio (no por conveniencia). A mediados del siglo XIX apareció el movimiento de las sufragistas: un grupo de mujeres activistas las cuales pretendían iniciar un feminismo más activo, con objetos políticos claros y contundentes. Lucharon por el derecho al voto, a la educación, y empezaron a criticar la obligatoriedad del matrimonio. Pese a ser un grupo representado por mujeres de clase media y alta, supusieron una gran revolución dentro de la historia del feminismo (Wikipedia, s.f.).

La **segunda ola** se dio durante los años 60. Su principal eje de movimiento fue el sufragio femenino junto con la reivindicación del trabajo fuera del hogar y la incorporación de la mujer al mundo laboral. Además, esta época se caracterizó también por los movimientos liberalizadores de la sexualidad de la mujer (gDosAmin, 2019).

Anterior a la **tercera ola**, durante mucho tiempo, la lucha feminista solo recogía y consideraba las experiencias de las mujeres blancas, cisheteros y aquellas relacionadas con la jerarquía de género, teniendo en cuenta la prioridad existente de las entidades masculinas sobre las femeninas y otras (Niewenhuijsen, 1999).

No obstante, en esta ola iniciada en los años 90, aparecieron nuevas interpretaciones hacia el género y surgieron nuevas corrientes dentro del feminismo: feminismo decolonial, feminismo negro, el colectivo LGTB, ecofeminismo, feminismo interseccional...Una gran representación de esta ola tuvo lugar en Estados Unidos por el movimiento de las mujeres negras. Tal y como se explica en Feministas.net, se empezaron a tener en cuenta la diversidad de mujeres existentes y la necesidad de unión y refuerzo mutuo entre todas ellas. Se trató de una ola más inclusiva ya que trataron la idea de que el sujeto está compuesto por más de una opresión (2002).

Dentro de este contexto, se creó el concepto de interseccionalidad el cual se caracterizaba por entender que un mismo cuerpo está compuesto de diferentes realidades (raza, sexo, género, clase, sexualidad, etc). A través de este planteamiento, también surgió la necesidad de plantear nuevas perspectivas dentro del movimiento feminista donde todas las mujeres se sintieran representadas con sus propias vivencias y experiencias(Afroféminas, 2019)

Además, en esta ola se le otorgó poder al control de la natalidad, lo cual provocó una normalización de los anticonceptivos y que se formulara la ley del divorcio.

En la actualidad, existe el cuestionamiento del inicio de una **cuarta ola** feminista, todavía sin poder confirmarlo debido a la multitud y diversidad de feminismos existentes ya que esto provoca el no poder hablar de una misma lucha en un sentido monolítico. Por ejemplo, como consecuencia de la “era de las redes sociales” en la cual nos vemos sumergidos/as, han aparecido movimientos como el “Ciberfeminismo”, donde la mujer toma protagonismo y lucha utilizando como herramienta la Red. En esta época, también destacamos las masivas marchas del 8-M y el gran despertar de las mujeres en todo el mundo contra la violencia de género tanto en el ámbito privado como en el público. Se trata de una nueva ola en la cual la identidad “mujeres” se deberá deconstruir y desestabilizar ya que, como toda identidad normativa, es excluyente y deja fuera de la colectividad a parte del grupo que dice representar (Suárez, 2019)

Podríamos hablar de la existencia de un postfeminismo basado en la premisa de que el sujeto o el centro de lucha dejarían de ser las mujeres para pasar a ser una coalición de diferentes identidades y conjuntos, unidas como motivo de resistencia a la fuerza heteropatriarcal existente. Diferentes entidades como son las lesbianas y los gays, los/as transgénero y transexuales, los/as bisexuales, asexuales, etc. (Posada, 2018).

Tal y como podemos observar, el feminismo se ha visto influenciado por diferentes ideas y por nuevas influencias basadas en corrientes filosóficas y sociales que se han desarrollado a lo largo de los años. Con el paso del tiempo, se ha generado una mayor conciencia acerca de la realidad y de la diversidad existente entre las mujeres y la diversidad de colectivos. También se ha visibilizado la necesidad de cambio y continua lucha para poder conseguir la igualdad entre géneros, sin distinción de raza, etnia, cultura, sexualidad, entidad de género...

Todo lo conseguido, todas las reivindicaciones políticas y sociales que hemos llevado a cabo, las manifestaciones, las huelgas, se las debemos a otras mujeres. Aquellas que fueron incomprendidas, denostadas, violentadas y aquellas que fueron invisibilizadas y apartadas de cualquier posibilidad de protagonismo público, quedándose siempre en segundo plano (Pérez, 2018). Por todo lo que ellas consiguieron, la lucha feminista es un movimiento que actualmente presenta un carácter fuerte, con presencia en los medios y, sobre todo, que logra fomentar la sororidad entre mujeres.



## 2.2. Activismo

Activismo, una palabra la cual se encuentra a primera orden del día. Un vocablo que puede comprender y basarse en muchas luchas diferentes. Un término extenso y con diversos frentes de actuación. Tal y como expresa la Wikipedia, con el término **activismo** nos referimos a la implicación y dedicación constante en algún ámbito o forma de acción en la vía pública en alguno de los diferentes campos existentes como son el social, el político, el ecológico, el religioso u otro (Autor/a, s.f.).

La dedicación intensa mencionada anteriormente, viene derivada por una serie de motivaciones muy amplia y diversa las cuales se han ido desarrollando y siguen mutando y evolucionando que, tal y como dice Niell (2017), algunas de ellas pueden ser:

- La **confianza** depositada en la posibilidad de cambio de la sociedad y la concepción del mundo
- El **sentido comunitario** creyendo en la colectividad humana
- El **compromiso** surgido a partir de la concienciación y sensibilización delante diferentes situaciones cotidianas y muchas veces invisibles
- El **sentido crítico** necesario para cuestionarse aquellos comportamientos que adquirimos desde jóvenes, aquellos pensamientos y aquellos actos que realizamos
- El tener un **objetivo de cambio**, dado por el sentido crítico, al querer modificar aquello que se considera erróneo y fraudulento para la sociedad
- La capacidad de **resiliencia** que permite organizarse y luchar en colectividad, partiendo de intereses comunes
- La **pasión** que muestra alguien cuando se desvive por algo y, en este caso concreto, por la lucha en alguna línea de acción y actuación
- La **profesionalidad** necesaria durante la formación necesaria para poder llevar a cabo los diferentes cambios necesarios en la sociedad. Para ello, se necesita del enriquecimiento continuo de conocimientos y cuestionamiento de las propias ideas

El movimiento activista, también llamado protesta social, se ha visto presente en diferentes ámbitos de actuación y expresión y en diferentes escenarios. El grupo feminista de punk-rock Pussy Riot o el cantautor Víctor Jara (representante internacional de la canción protesta) son dos claros ejemplos, dentro del mundo musical, de la gran cantidad de músicos

que han velado y luchado, sin tener ningún temor, en oposición a un Gobierno o incluso del sistema, jugándose el ingreso a algún centro penitenciario o su propia vida (Morales, s.f.).

También se ha observado, con el paso del tiempo, la influencia y el peso de la protesta social en el cine con los *Diggers* (actores que pretendían mostrar el pensamiento utópico de colectivizar la propiedad, por parte de los campesinos ingleses del siglo XVIII), el teatro, el mundo educativo...llegando a la literatura con escritores como Herbert Marcuse y Wilhelm Reich.

Los inicios del activismo se dieron en el 1967 con el Partido Internacional de la Juventud, cuyos integrantes se hacían llamar *Yippies*, y su movimiento apolítico. Para ellos/as, los cuerpos eran más peligrosos que las palabras (Otero, 2013). Su objetivo era expandir y transmitir las ideas anárquicas de la nueva izquierda norteamericana, siendo la primera colectividad consciente de la importancia y necesidad de controlar y diversificar sus apariciones en los medios de comunicación. Destacaron por llevar vestidos negros, las caras pintadas y por sus *performances*. Algunos de los creadores/as fueron Anita Hoffman y Jerry Rubin. Durante su existencia, los *yippies* fueron aliados del partido de los Panteras Negras, una organización que basaba su lucha en la defensa de los derechos civiles de los hombres y las mujeres negras.

Ha nacido un hombre nuevo que fumaba hierba mientras asediaba el Pentágono...el marxista alucinógeno, el bolchevique psicodélico...No se encontraba cómodo en el SDS y no era hijo de las flores *hippies* ni intelectual universitario...Un freak guerrillero por la calle, un vagabundo con el fusil al hombro. (Rubin, 1970).

Después de ellos y gracias a ellos, el movimiento contracultural, antiglobalización, antirracista, feminista, antifascista...partiendo y viniendo del activismo, han ido adquiriendo fuerza y poder por diferentes lugares y ámbitos de la sociedad. Porque en el mundo en el que vivimos, existen y coexisten muchas injusticias las cuales tan solo pueden ser destruidas, derruidas y combatidas a partir del sentido crítico desarrollado durante el movimiento activista. Durante la lucha constante al creer que las personas pueden cambiar la realidad actual, el mundo y todo aquello que comporta este último. Tal y como dice Torres: “No nos conformemos diciéndonos a nosotros mismos que este es el mejor de los mundos posibles o que estos es lo que hay. Las cosas siempre pueden cambiar y las podemos cambiar las personas” (citado por Niell, 2017).

Este cambio viene impulsado por la educación. A lo largo de la historia, las luchas sociales y sus consecuentes repercusiones y transformaciones en la sociedad, han sido posibles

gracias y debido al poder tan grande que tiene la educación en la concienciación de las mentes de los seres humanos. Hacia un mundo más justo, igualitario y con más sentido de colectividad. La función social de la educación ha ido variando a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades de los seres humanos en cada época (Reyes y Colás, 2017)

### **2.3. Ciberactivismo**

A lo largo de la historia y, durante mucho tiempo, la forma de comunicación entre los distintos integrantes de la sociedad se resumía a la existencia de los medios de comunicación masiva de la radio, la televisión y la prensa. Estos medios de comunicación son canales artificiales los cuales facilitan la transmisión de información a una colectividad o receptor social sin existir una comunicación directa y recíproca entre el emisor y el receptor debido al modelo clásico de comunicación unidireccional basado en el esquema: emisor-canal-código-mensaje-receptor (PPVJ, 2009)

Más tarde, en medio de la evolución social y tecnológica, surgieron las TIC vistas como una agrupación de innovaciones tecnológicas las cuales se caracterizaban por basarse en medios capaces de captar, almacenar, elaborar y difundir información haciendo que esta sea inteligible y accesible (Cortés y Garzón, 2017). Empezaron a coger valor e importancia a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, alcanzando su cúspide en la década de los 80 y surgieron a partir de la necesidad del ser humano por la creación y el procesamiento tanto de una mayor y mejor información como comunicación.

Los medios de comunicación masiva abrieron su espacio para que las TIC se integraran y empezaran a formar parte de ellos, dejando un gran espacio a la llegada triunfal del Internet. Con su adhesión, los medios de comunicación lograron una expansión y multiplicación considerable y además aportaron una mejora de la calidad, velocidad, obtención de una cobertura cada vez más amplia y una capacidad de la transmisión de la información superior (López, 2013). De este modo, empezó a crecer la influencia mediática de los medios de comunicación sobre los individuos llegando a convertirse en las redes esenciales “ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas” (Castells, 2009, p.55)

Con la existencia del Internet y las nuevas formas de comunicarse, expresarse y manifestarse, se ha permitido la difusión de mensajes en lugares difíciles de imaginar. Actualmente, podemos observar una interconectividad entre millones de personas que tienen la posibilidad, capacidad y poder para relacionarse entre ellos/as de una forma continua a través de diferentes medios de comunicación, creándose de ese modo la comunicación y distribución simultánea de mensajes en forma de debates, reflexiones y aportaciones recíprocas entre los/as distintos/as participantes durante el acto comunicativo. Estas nuevas herramientas comunicativas presentan la posibilidad de crear nuevas protestas y manifestaciones, llegando incluso a movilizaciones bajo el nombre de “Ciberactivismo”. En este último, se pretende buscar y trabajar una acción colectiva dentro o fuera del mundo virtual, de manera pacífica a partir de este tipo de herramientas (Cortés y Garzón, 2017).

Presentado este nuevo concepto, podemos decir que, tal y como lo expresa De Ugarte, el “Ciberactivismo” es cualquier estrategia cuya finalidad sea el cambio en el ámbito público a partir de la difusión de un mensaje concreto de forma oral, añadiendo el soporte proveniente de los medios de comunicación y publicación electrónica personal ante la propagación de información (2007). Esta forma de manifestación se caracteriza por la difusión y reproducción masiva de contenido mediante la utilización de la Red y la telefonía móvil, por ser una forma de organización donde denunciar y dar voz a las injusticias existentes de forma pacífica y por ser un acto colectivo el cual da pie a la reflexión y el debate tanto individual e interno como colectivo (Battocchio, 2014)

El ciberactivismo, visto como un proceso evolutivo y progresivo, durante su desarrollo tiene el propósito de transformar de manera atributiva una sociedad gracias a la modificación que se busca para el régimen (Prieto, 2009). Este último, interviene de forma explícita durante el procedimiento y desarrollo de los procesos revolucionarios y, con ello, este influye:

- Durante la generación de conciencias a partir de una base ideológica y la creación de la división y diferenciación de opiniones
- Durante el proceso de organización de activistas, de aportarles información e incluso de motivarles
- Relacionándolo con la organización, durante la movilización y el levantamiento insurreccional ante la indignación, por parte de los/as ciudadanos/as, debido a las injusticias existentes

Algún ejemplo de esta forma de comunicación y reivindicación ciudadana podría ser la Asociación de los Blogueros Centrafricanos (ABCA) los miembros de la cual, en colaboración con la ONG Internews, realizaron en el 2018 una campaña contra los mensajes de odio que se difundían en el entorno digital (Bajo, 2019). Otro claro ejemplo podría ser la campaña que realizaron dos activistas (Enam al Asfour y Khulood al Fahad) a través de Facebook en Arabia Saudí. La campaña se titulaba, en castellano, “Mi País” y pretendía reclamar y asegurar la participación de la mujer dentro del ámbito político y que pudiera ejercer su derecho al voto (Tavarez, 2011).

En definitiva, el ciberactivismo pretende hacer visible aquellos conflictos, aquellas problemáticas que no son visibles para toda la población mundial y que no se le dan la importancia que merecen o necesitan. Pretende como objetivo principal, el cambio social y la participación colectiva activa. Es por ello por lo que, en la actualidad, los movimientos sociales y el ciberactivismo van de la mano. Existen movimientos reivindicativos que son más tradicionales pero, no obstante, los movimientos de valores (ecologismo, feminismo, antirracismo, antifascismo...) se sustentan sobre todo en la comunicación y la necesidad de crear redes de apoyos a partir de las ideas, pensamientos y los mismos valores que sustentan estos movimientos. Es aquí donde el ciberactivismo tiene un papel importante (Castells, 2001).

### **2.3.1. Ciberfeminismo**

Gracias al ciberactivismo y sus diferentes formas, se abre el abanico de posibilidades de comunicación y conexión entre los/as diferentes militantes de una causa. Así pues, el ciberfeminismo ha creado un espacio y ha posibilitado que el feminismo obtenga una vía de expresión frente a las imposiciones y las limitaciones sociales. Este tipo de activismo digital se debe ver y entender como otra forma de ejercer el feminismo contemporáneo debido al uso de los diferentes recursos que ofrece la cibercultura, y no solo como una forma de dar voz a las problemáticas competentes (Stuebing, 2019).

De este modo, debido a la ausencia del feminismo en los grandes medios de comunicación, este último encuentra dentro del ciberespacio, un lugar crucial para comunicar y comunicarse. Así pues, el ciberfeminismo se encuentra en el mundo de la Red combinando el activismo social, la creación y la información alternativa (Varela, 2005).

Dentro de esta forma de activismo, se pretenden visibilizar y englobar problemáticas como es la violencia doméstica, el acoso sexual, el acoso callejero... y todas aquellas situaciones las cuales merecen dar voz, cuerpo y también señalarlas. Podríamos decir que la herramienta de Internet, durante la existencia de la posible cuarta ola feminista en la cual se encuentra, sirve como un soporte perfecto para difundir todo aquello referente a la lucha feminista además de un aliado donde plasmar todo aquel malestar y la censura vivida durante mucho tiempo. Estos anteriores ejemplos de las utilidades que se le otorgan a Internet dentro la lucha feminista se rigen por la individualidad de cada una de las mujeres en un conjunto con un mismo punto en común: denuncia, visibilidad y apoyo. No obstante, también hay que remarcar la funcionalidad de favorecer el trabajo en red, en colectividad. Permite hacer desaparecer las distancias y el no contacto físico entre todas. Nos deja compartir, nos conecta y, este hecho, es un elemento fundamental para trabajar codo con codo (Mañez, 2013).

Además, se cree que el ciberfeminismo está permitiendo la reapropiación de la Red por parte de los/as ciudadanos/as, de la gente de calle, de la sociedad en conjunto. Existen pensamientos y reflexiones que nos muestran que la Red está bajo el poder y el beneficio de unas cuantas corporaciones como Google y Facebook, dejando que esta última, carezca del carácter y de la esencia democratizadora y liberadora que en principio decía tener en sus orígenes, durante su creación (Acuña, 2018).

La etiqueta virtual o más bien conocida como *hashtag* (#) se utiliza como medio de búsqueda de temas específicos de forma rápida y de la manera más relacionada posible. Utilizado de forma coherente y adecuada, el *hashtag*, puede servir como herramienta para el activismo partiendo de la interconectividad internacional y la visibilidad de las diferentes causas que comporta. Algunas de las campañas que están teniendo más repercusión en las Redes son #NiUnaMenos, #MeToo, #VivasLasQueremos, #AlGlitterDeGuerra, #ElVioladorEresTú entre muchas otras. La utilidad de la etiqueta virtual ha evolucionado hasta convertirse en una forma de denuncia cibernética la cual estaba estancada, hasta hace poco, en lo inmediato (Stuebing, 2019).

Ahora bien, tal y como dice Reverter, dentro del movimiento ciberfeminista es necesario el cambio de perspectiva más allá de la observación y el análisis. Es necesario empezar a pensar en el compromiso político y ético el cual permitirá empezar a impulsar y promover nuevas formas de ver y entender el género a partir de nuevas formas de hacer tecnología (2013). Hay

que pensar que el ciberfeminismo debe cuestionar, analizar y teorizar más allá del ciberespacio. Este último es tan solo una pequeña parte al lado de todo el entramado que crea el mundo virtual. El mundo virtual y todos sus pensamientos, ideas, conocimientos, vivencias, reflexiones, debates, aportaciones...muchos de ellos hechos de forma anónima, y otros con nombre e incluso apellidos. De este modo, hay que utilizar las redes sociales como herramientas transformadoras y de difusión pero sin olvidar aquello realmente importante, el verdadero protagonista: el trabajo comunitario llevado a cabo para poder explicar el éxito de las huelgas feministas o la internacionalización del feminismo (Fernández, 2019).

“Si el objetivo es crear una política feminista en la Red y dar poder a las mujeres, las ciberfeministas deben reinterpretar y reubicar el análisis, la crítica, las estrategias y la experiencia feministas para encontrar y contestar nuevas condiciones, nuevas tecnologías y nuevas formaciones” (Wilding, 2004, p. 147).

En conclusión, se debería entender y llevar a cabo el ciberfeminismo como la forma de entender, comprender y actuar como un sujeto político basándonos en la crítica y la revolución del mundo tecnológico (Reverter, 2013).

#### **2.4. Redes sociales e “influencers”**

Hoy en día, el activismo en la Red pretende integrarse en el discurso de la sociedad y, concretamente, en el de la parte de la población que busca manifestar su descontento ante alguna injusticia, a través de las actuales formas y herramientas de socializar. Es por ello, la afinidad y el aumento del uso de las redes sociales: aquellos servicios que se usan como canales de comunicación e interacción con mucha repercusión, que facilitan a los usuarios relacionarse según diferentes motivos, en grupos distintos e independientes como ocio, comunicación, profesionalización (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2009)

Por una parte, podríamos decir que Internet y las redes sociales han creado una nueva forma de expresión y de concepción de una nueva manera de organización dentro de la realidad en la cual vivimos. Han provocado que las personas empiecen a organizarse mediante las plataformas tecnológicas, vislumbrando la posibilidad y la motivación ante un cambio, el cual muchas veces, los mismos partidos políticos no pueden llevar a cabo. De este modo, en la era tecnológica actual, estos últimos están viendo como las redes sociales les van ganando espacio en la mente de los/as ciudadanos/as (Cortes y Garzón, 2017).

Si se utilizan estos canales de comunicación e interacción de manera adecuada, se pueden llevar a cabo acciones que se creen a partir de la colectividad, se pueden superar aquellos valores los cuales son impuestos por la cultura dominante e incluso llegar a la conciencia de las personas para generar conciencia crítica en la sociedad en la que vivimos y la necesidad de transformación social (Máñez, 2013).

Las Redes Sociales como WhatsApp, YouTube, Instagram o Facebook son plataformas las cuales permiten la interconectividad, la comunicación instantánea y grupal y el compartir información y conocimientos con diversas personas a la vez. Se tratan de los medios de comunicación más utilizados y los cuales están más de moda entre toda la población, pero sobre todo en la gente joven. Según el “Estudio de Redes Sociales 2019” elaborado por IAB Spain, en un artículo de ABCredes, se explica que WhatsApp es la red social más utilizada (88%) seguida de Facebook (87%). Instagram ha pasado de tener un 49% de seguidores a un 54% y YouTube es la plataforma que más gente joven abarca (el 76% de sus usuarios tienen entre 16 y 30 años). Más de 25 millones de ciudadanos/as en España utilizan las redes sociales. (2019)

No obstante, por otra parte, las redes sociales muestran una serie de estereotipos tanto sociales como culturales los cuales influyen en gran parte, en las actitudes, pensamientos y comportamientos de los/as usuarios/as de estos espacios virtuales. Estos estereotipos vienen dados, en multitud de ocasiones por aquellas personas que llamamos *influencers*: gente corriente que termina convirtiéndose en personajes públicos, conocidos y famosos a través de las redes sociales. Tal y como dice Penguin se trata de “alguien que tiene influencia sobre un grupo de personas. Los/as *influencers* cuentan con un número fiel de seguidores/as que permanecen muy atentos a lo que dice y suelen hacer caso de sus recomendaciones” (2018).

Aquí es donde encontramos el foco de atención de la presente reflexión acerca de las redes sociales y las personas influencers. Encontramos personas influyentes en las redes sociales sobre feminismo, sobre el mundo fitness, los video juegos, la cocina, sobre diferentes posturas ideológicas, sobre el mundo musical... Según el “Estudio de Redes Sociales 2019” anteriormente citado, el 68% de los/as internautas dice seguir a *influencers* en redes sociales y, el 37%, considera creíble aquella información compartida dada por estas personas (2019). Ahora bien, realmente ¿hasta qué punto es adecuado el nivel de influencia que reciben los/as usuarios de las redes sociales por parte de las ideas de los/as influencers de detrás de una pantalla? ¿Ellos/as tienen la verdad sobre un todo?



Existen ciertas *influencers* las cuales se denominan activistas y concretamente, dentro del mundo del feminismo. En este caso, muchas de estas *influencers* feministas tienen un grado de visibilidad y de repercusión dentro del discurso y pensamiento de la gente, muchas veces más grande que el del conocimiento creado de forma colectiva entre los diferentes movimientos feministas (Fernández, 2019). Este tipo de personajes públicos tienen el poder de hacer que las bases ideológicas y su mensaje se consolide en la mente de las masas, o por el contrario, estas se desplomen y se desvirtúen (Stuebing, 2019). Pueden llegar a tener mucho poder: el control del pensamiento de muchos y muchas jóvenes a través de pequeñas acciones. “Acciones que solo a través de un *click* logran una participación activa demasiado amplia que contribuye al cambio que la sociedad busca” (De Ugarte, 2007). ¿Realmente la sociedad busca el cambio que dictan los/as influencers?

### 3. Metodología de la investigación

En el estudio realizado, intenté analizar si las *influencers* feministas tenían o no repercusión sobre el pensamiento crítico de la parte de la población entre 18 y 30 años y cuál era su propia capacidad reflexiva, además de la incidencia del ciberactivismo en estos/as últimos/as.

La delimitación del objeto de investigación se construyó a partir de la siguiente incógnita:

*¿De qué manera ha influenciado el ciberactivismo y las influencers activistas al movimiento social del feminismo, y por consiguiente, al pensamiento crítico de la gente joven que forma parte de este último o pretende adentrarse en él?*

El trabajo lo llevé a cabo desde la perspectiva mixta, utilizando tanto la cuantitativa como la cualitativa. Dentro de esta perspectiva, los instrumentos de recolección y análisis que utilicé para poder investigar y aumentar mi conocimiento en cuanto al objeto de estudio fueron la encuesta cerrada y la entrevista semiestructurada. A continuación, describiré todos los elementos metodológicos de mi trabajo.

#### 3.1. Objetivos e hipótesis

##### OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto era el siguiente:

Analizar la influencia del ciberactivismo y las *influencers* en lo que respecta al feminismo, sobre el pensamiento crítico de los/as jóvenes.

A partir de este último objetivo, aquellos más específicos que se pretendían cumplir eran los siguientes:

- Investigar las diferentes fuentes o focos de formación e información que utilizan los/las jóvenes según sus intereses y ver si cuentan con suficientes herramientas y recursos para poder contrastar aquello que adquieren a su conocimiento y, además, observar si estas fuentes de información difieren entre los/as que forman parte de una organización y los/as que no

- Estudiar la relación existente entre ser integrantes o no de una organización y el entorno en el que habitan
- Averiguar cuál es la manera más adecuada, según, los/as jóvenes para formarse y tener pensamiento crítico
- Conocer si la juventud es crítica con uno mismo a la hora de seleccionar qué es cierto y qué es más adecuado para su formación teniendo en cuenta si se consideran personas feministas o no
- Estudiar las motivaciones para formarse en el feminismo y motivo que las lleva a seguir o no a ciertas *influencers*

## **HIPÓTESIS**

- A la hora de formarse e informarse sobre alguna noticia o aspecto, los/as jóvenes que forman parte de una organización/colectivo hacen más uso de las herramientas/fuentes propias de una formación más “tradicional”
- Los/as jóvenes procedentes de un entorno urbano practican más el activismo y son más partícipes de colectivos de diferente índole social que los/as de ámbito rural o mixto
- Los/as jóvenes consideran que la mejor forma de formarse es utilizando ambos tipos de formación (tradicional y cibernética) pero siendo críticos/as con lo que vemos/leemos/escuchamos
- Los/as jóvenes feministas tienden a dejarse influir menos por las ideas presentadas por las personas llamadas *influencers* y las tienen menos en cuenta a la hora de formar su propia base de conocimiento
- Las personas feministas que siguen a *influencers* feministas lo hacen por sus ideales o forma de expresarse

### **3.2. Perspectiva metodológica**

Para la realización de la presente investigación, me encontré ante una situación en la cual el nivel de conocimiento que se quería abordar era exploratorio. Por este motivo, opté por una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) ya que, con el objetivo principal de la investigación se pretendía conocer, pero también investigar e indagar. De esta forma, utilizando métodos complementarios para analizar la realidad social, pretendí aproximarme de una manera más amplia y con diversidad de opiniones en cuanto a la comprensión del fenómeno que estudiaba.

A la hora de llevar a cabo la investigación, se ha de ser consciente que el conocimiento del cual disponía respecto a la información relacionada con el tema no era muy extenso y profundo. A pesar de ello, las diferentes técnicas de investigación que utilicé (entrevista semiestructurada y encuesta cerrada) me sirvieron para ser conocedora de las *influencers* feministas que tienen más peso dentro del bagaje cultural de la gente joven, para saber los pensamientos de algunos/as jóvenes respecto al objeto de conocimiento, y luego poder analizarlos.

### **3.3. Instrumentos de recolección**

#### **ENCUESTA**

Por un lado, dentro de la perspectiva cuantitativa, utilicé la encuesta cerrada. Esta técnica “se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García, Alvira, Alonso y Escobar, 2015, p. 331). Durante la realización de la encuesta, usé el cuestionario (listado de preguntas formuladas de manera idéntica a todos/as los/as entrevistados/as) el cual tenía una función social doble en el proceso de investigación: “por un lado, pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, por otro lado, mediante un sistema de notificaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas” (p. 342)

### **Justificación y objetivo del instrumento**

Seleccioné la encuesta cerrada y no otro instrumento de recolección de datos utilizados en la perspectiva cuantitativa, debido a que este método posee una gran capacidad de estandarización de los datos recolectados, lo que ayuda y facilita su posterior análisis estadístico. “Esta capacidad de estandarizar la información de las encuestas tiene un correlato económico muy interesante y es que permite obtener grandes cantidades de datos a un precio relativamente bajo en un corto período de tiempo” (García, Alvira, Alonso y Escobar, 2015, p. 340).

Al tratarse de un trabajo de investigación el cual no disponía de un presupuesto para su realización, de un grupo de investigación con diversos entrevistadores ni de un periodo de tiempo demasiado extenso, opté por la encuesta autoadministrada. A diferencia de los otros tipos de encuesta (presencial y telefónica), la persona encuestada realiza el cuestionario de forma online, nadie le ayuda a responderlo y, por tanto, existe una ausencia completa de interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

### **Proceso de construcción**

La encuesta fue una creación totalmente propia (Anexo 1) partiendo de una serie de variables. Por una parte, tuve en cuenta las variables que suelen ser comunes en la mayoría de los estudios de tipo social las cuales son: género, edad, estudios completados y situación laboral. Por otra parte, de manera más específica y acorde a la temática de la investigación llevada a cabo, trabajé también con otras variables como el lugar donde se habita (entorno rural, urbano o mixto), la implicación en el activismo y en el ciberactivismo (y derivados), fuentes y herramientas utilizadas para informarse y formarse, el seguimiento de algunas *influencers* feministas y hasta qué punto influyen estas últimas en la capacidad crítica de los/as jóvenes.

Las preguntas fueron planteadas y redactadas a partir de las afirmaciones que se pretendían corroborar presentadas anteriormente en las hipótesis, buscando la manera más adecuada a la hora de observar si eran ciertas o no a partir del análisis de la gente joven entre 18 y 30 años. Para recolectar los datos, utilicé la herramienta para hacer formularios de Google debido a su simplicidad y sencillez durante la creación del cuestionario y la recolección de información.

## **Análisis de la validez**

Entendiendo la validez de una encuesta como el grado en que dicho instrumento mide lo que se pretende medir y la fiabilidad como la confianza que se concede a los datos conseguidos con la encuesta, estas dos condiciones son esenciales para la existencia de una buena calidad de la información recogida y una buena interpretación, a posteriori, de los resultados. Para ello, se creó un protocolo de validación del instrumento en cuestión (Anexo 3) el cual fue enviado a expertos para que acreditaran el uso adecuado de este y para poder trabajarlo con los/as encuestados/as.

Dentro de las aportaciones y las correcciones que consideraron pertinentes para la mejora de mi cuestionario, los/as expertos me recomendaron que reformulara la estructura de algunas de mis preguntas para que no diera pie a confusiones o que las personas encuestadas no entendieran bien aquello que les preguntaba. Para facilitar el posterior análisis de los datos, me sugirieron que en las preguntas de profesión y estudios facilitara diferentes opciones para marcar creando “Grupos de profesión” y “Áreas de conocimiento” de estudio para así evitar la pregunta abierta y que fuera más fácil seleccionar a partir de diferentes conjuntos de respuesta.

También me aconsejaron que añadiera la posibilidad de marcar NS/NC en un par de cuestiones para mostrar un abanico de respuestas más amplio y que, de este modo, no todo fuera blanco o negro y así todas las personas contestaran. Esta opción me recomendaron incluirla en las preguntas “Te consideras feminista/aliado feminista?” y en “Consideras que se realiza un uso adecuado del ciberfeminismo?”. En la misma línea, para que todos/as contestaran, me comentaron que sería interesante añadir una pregunta a marcar del 1 (inadecuadas) al 5 (muy adecuadas) para que los/las participantes indicaran, bajo su punto de vista, como eran las ideas plasmadas por el feminismo.

Por último, me comentaron que podía sacarle más partido a la encuesta añadiendo más preguntas específicas relacionadas con las redes sociales en lo que respecta a la valoración de la credibilidad y a la influencia de la información plasmada en ellas, a la posibilidad activista y al contraste de información. Además, me sugirieron añadir una última pregunta la respuesta del cual consistiera en justificar la respuesta a la pregunta anterior: “Qué tipo de formación consideras que es la más adecuada a la hora de informarse y/o formarse sobre algún aspecto?”.

## **ENTREVISTA**

### **Justificación y objetivo del instrumento**

Por otro lado, dentro de la perspectiva cualitativa y de las diferentes posibilidades de instrumentos que esta última ofrece, utilicé la **entrevista semiestructurada** para ser conocedora de las diversas opiniones de los/as jóvenes activistas respecto a la relación entre el pensamiento crítico y la influencia de las *influencers* feministas en las redes sociales sobre la gente joven y sobre cuál creían que era la mejor manera de formación y activismo. Todo ello lo llevé a cabo partiendo de una serie de cuestiones comunes para todos/as los/as entrevistados/as que sirvieron de guion. De este modo, gracias a las diferentes aportaciones, pude identificar diferentes ideas que no había tenido en cuenta a trabajar durante la realización de las diferentes cuestiones de la encuesta cerrada creada.

### **Proceso de construcción**

Durante la entrevista, se dispone de un guion que “marca puntos de atracción a los que se tratará de dirigir una conversación que se procurará fluida”. (Callejo y Viedma, 2005, p. 62). En el caso concreto de la entrevista abierta que utilicé para la presente investigación, el guion se formó a partir de las diferentes preguntas creadas (Anexo 2). Estas preguntas me sirvieron de orientación y guía durante mi función de entrevistadora y para responder a las propias personas entrevistadas.

La entrevista la realicé a 4 jóvenes procedentes de diferentes colectivos o asociaciones, los cuales estaban relacionados de manera directa o indirecta con el movimiento feminista. Procuré que la duración de la entrevista a cada una de las personas entrevistadas no excediera los 20 minutos para evitar que esta última no resultara demasiado densa y que la atención e implicación, por parte de los/as entrevistados/as, fuera bastante homogénea, además de que permitiera que la conversación fuera más fluida y natural.

Este instrumento también fue una creación propia partiendo de una serie de variables, algunas comunes a la encuesta y otras diferentes. Tuve en cuenta el nivel de implicación dentro del activismo y de las asociaciones y colectivos estudiantiles/juveniles/sociales, el uso de las redes sociales en sus espacios, que relación y/o postura tenían en cuanto al feminismo y su opinión en cuanto a las *influencers* feministas y su repercusión en las mentes de los/as jóvenes.

En este caso, las preguntas también las formulé a partir de las hipótesis planteadas y la recolección de datos la llevé a cabo a partir de la transcripción de las entrevistas.

### **Análisis de la validez**

También se creó un protocolo de validación del instrumento en cuestión (Anexo 3) el cual fue enviado a expertos para que acreditaran el uso adecuado de este y para poder trabajarlo con los/as entrevistados/as.

Como en la encuesta, dentro de las aportaciones y correcciones que consideraron pertinentes dichos expertos para la mejora de mi entrevista, me sugirieron la reformulación de un par de preguntas para que las personas entrevistadas entendieran mejor su contenido, no obstante, al tratarse de una entrevista espontánea, también añadieron que si hacía falta, durante la realización de las cuestiones, explicara de forma más detallada a los/las participantes, aquello que les quería preguntar.

Por otro lado, del mismo modo que en la entrevista, también me recomendaron y me puntualizaron que sería interesante añadir preguntas relacionadas con las estrategias de comunicación para el activismo de las diferentes organizaciones las cuales formaban parte los/as jóvenes. Preguntas relacionadas con la comunicación interna entre los/las componentes del colectivo, la comunicación hacia fuera y otras relacionadas con las fuentes o focos de búsqueda de información.

### **3.4. Universo y muestra**

El universo lo conforman todas las personas de 18 a 30 años que utilicen alguna red social para informarse y/o formarse sobre feminismo.

En lo que respecta a la encuesta, la muestra estuvo formada por 345 jóvenes, los/as cuales podían ser posibles partícipes o no del ciberactivismo y de la lucha feminista, teniendo que cumplir como único requisito el pertenecer al baremo de edad entre 18 y 30 años.

En cuanto a la entrevista, la muestra de esta fue pequeña (4 jóvenes) porque este instrumento sirvió sobre todo para complementar y ampliar la información aportada por los/as participantes de las encuestas.



### **3. 5. Recolección de datos**

Una vez validados los instrumentos por los expertos en la materia se dio paso a la recolección de datos. Para ello, en primer lugar, les comuniqué, tanto a las personas encuestadas como a las entrevistadas, la garantía de la privacidad de la información recolectada a partir de sus respuestas varias, asegurándoles el anonimato de todos sus datos.

A continuación, se llevó a cabo la cumplimentación de los instrumentos y la participación de los/as encuestados/as y entrevistados/as en la realización de aquello que se les pedía. Dependiendo del tipo de instrumento, la recolección se realizaba de una manera u otra.

Por un lado, para la encuesta, compartí el enlace de esta última en Twitter, Instagram, tanto en grupos como a personas individuales por WhatsApp y pedí la difusión de dicho material entre diferentes contactos para que fuera realizado. El objetivo principal del uso de la encuesta para recoger datos era el ser conocedora, analizar e investigar la influencia las personas *influencers* feministas en la capacidad crítica de la gente joven y su poder discursivo en el propio inventario feminista de cada individuo. Este instrumento estaba compuesto por 24 preguntas de diferente tipo: algunas abiertas, otras de una única respuesta posible y otras con posibilidad de selección de más de una respuesta.

Por otro lado, para la entrevista, seleccioné diferentes jóvenes activistas los/as cuales eran participes de diferentes tipos de colectivos o asociaciones. La estructura de las preguntas siempre fue la misma para las diferentes personas entrevistadas pero cada una, dio su propio punto de vista teniendo en cuenta la diferencia de colectivo y de género. En principio, las entrevistas las iba a llevar a cabo de forma presencial, pero debido a la situación excepcional que estamos viviendo, la llevé a cabo por teléfono. Para el proceso de recogida de datos, grabé toda la información expuesta a lo largo de las diferentes entrevistas y así después poder transcribirla y analizarla. El objetivo principal del uso de la entrevista fue el mismo que el de la encuesta, pero desde un punto de vista más personal y subjetivo ya que los/as participantes podían expresar su opinión de forma libre en cuanto a los diferentes aspectos expuestos en las preguntas. Este instrumento estaba compuesto por 12 preguntas las cuales las personas entrevistadas habían de responder, pero tenían la opción de aportar aquello que quisieran a lo largo de las diferentes cuestiones.

### 3. 6. Análisis de los resultados

#### ENCUESTA

Por una parte, en lo que a la encuesta respecta, la herramienta para hacer formularios de Google permite que la recolección de los datos extraídos se haga de forma rápida y sin demasiadas dificultades. Para la creación de las diferentes preguntas del formulario, primero seleccioné e indagué acerca de las variables que podían ser más adecuadas para mi investigación y que permitirían extraer la mayor cantidad de información y datos relevantes para un análisis más exhaustivo. Aquellas variables elegidas fueron las siguientes:

- Género
- Edad
- Nivel de estudios completados (y de qué tipo)
- Profesión
- Medio (en el que se habita)
- Ser feminista/ aliado feminista o no
- Integrantes o no de algún tipo de colectivo/organización (y en caso afirmativo, cuál)
- Fuentes o vías para la adquisición de conocimiento y para formación
- Seguimiento de *influencers* feministas o no (y en caso afirmativo, cuáles y motivo)
- Utilización de diferentes redes sociales para el activismo
- Mejor manera de formación e información

Después de seleccionar las variables, pensé una serie de categorías o grupos temáticos los cuales sirvieron como guía para la construcción de las diferentes preguntas de la encuesta adjuntada en el Anexo 1.

Las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 tenían como finalidad el conocimiento de aquellos datos referentes al **ámbito personal** de cada uno/a de los/as jóvenes encuestados/as.

La pregunta 6 la creé para así saber cual era el **entorno** o el medio en cual habitaban los/las encuestados/as.

Las preguntas 7 y 8 las formulé para conocer si los/as participantes formaban parte de algún **colectivo u organización activista** y, en caso afirmativo, de qué tipo.

Las preguntas 9, 10, 11, 12, 13 y 14 las realicé para poder observar cual era la posición de los/as jóvenes respecto al **feminismo** y su nivel de afinidad, cuáles fueron sus motivaciones para adentrarse en esta lucha social y si conocían el término del “Ciberfeminismo”.

La pregunta 15 la utilicé para observar con qué frecuencia utilizaban ciertas herramientas o **medios de formación e información**.

Las preguntas 16, 17 y 18 fueron preguntas relacionadas con las **redes sociales**, la importancia depositada en ellas a la hora de contrastar información e informarse de algún aspecto, sobre la credibilidad que les transmitía cada red social y la selección de la mejor herramienta para realizar algún tipo de activismo.

Las preguntas 19, 20, 21 y 22 eran cuestiones con las cuales pretendía conocer el seguimiento o no a **influencers feministas**, el motivo de ello y el grado influencia que le daban la propia gente joven encuestada a las ideas plasmadas por estas mujeres feministas sobre su propio pensamiento y el grado de credibilidad que les daban.

Finalmente, en las preguntas 23 y 24 pretendí recoger las opiniones de los/as jóvenes sobre qué tipo de **formación** era el más adecuado a la hora de informarse y/o formarse sobre algún aspecto y por qué.

Una vez recogidos los resultados a partir de las diferentes cuestiones, utilicé el software estadístico IBM SPSS Statistics para analizarlos por su capacidad de análisis completo, haciendo uso de estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce y estadísticas de dos o más variables (Apartado 4.Resultados).

## ENTREVISTA

Por otra parte, en lo que a la entrevista respecta, una vez recolectados los datos a partir de la transcripción de las entrevistas, llevé a cabo un análisis del contenido de estas. Desarrollé un sistema de codificación abierta en el cual se mostraban las categorías relacionadas con los temas de estudio los cuales habían trabajado y preguntado a lo largo de las diferentes cuestiones de la entrevista. Una vez aplicada esta codificación, desarrollé una categorización de las respuestas recolectadas con el fin de observar las categorías clave de las ideas emitidas por las personas

entrevistadas. De este modo, pude realizar un análisis más profundo y con más facilidad a la hora de relacionar las diferentes ideas recolectadas.

Para poder realizar el análisis de las entrevistas, lo llevé a cabo mediante la codificación manual partiendo del uso de las siguientes categorías, las cuales aparecen descritas y explicadas para entender qué respuestas englobé y clasifiqué en cada una de ellas:

- **Tipo de organización:** se incluye la información referente al tipo de colectivo/agrupación/sindicato activista del cual forman parte los/as entrevistados/as
- **Pilares del activismo:** se incluye todos aquellos pilares fundamentales a partir de los cuales se sustenta el activismo de cada organización, los cuales significan los objetivos a perseguir de la misma.
- **Sentimiento de colectividad y horizontalidad:** se incluye todas aquellas palabras o frases que den a entender o transmitan un significado de colectividad, de grupo y de horizontalidad entre todos/as los/as integrantes de las organizaciones.
- **Público:** se refiere a qué perfil de personas dirigen las diferentes organizaciones.
- **Feminismo:** hace referencia a cualquier aspecto relacionado con el campo del feminismo. Desde la postura/visión feminista de cada una de las organizaciones hasta la opinión de cada una de las personas entrevistadas sobre las “influencers” feministas.
- **Comunicación e interacción externa:** todas las formas de comunicarse e interactuar con todas aquellas personas o entidades, las cuales no forman parte de la organización.
- **Comunicación, interacción y formación interna:** engloba todas las formas de comunicarse e interactuar, dentro de la organización. También incluye la manera en la que se forman e informan los miembros de esta última.
- **Forma de activismo más adecuada:** cada vez que una persona entrevistada haga referencia a la forma de realizar activismo, ya sea mediante las redes sociales, debates, lecturas, ambas...

## 4. Resultados

### ENCUESTA

La muestra de la encuesta estuvo formada por 345 jóvenes, de los/as cuales 277 mujeres (80,2%), 66 hombres (19,2%) y 2 personas (0,6%) de otro género, de entre 18 y 30 años ( $M=22,54$ ;  $DT=2,67$ ).

De entre los/as diferentes participantes, un 61,4% decían vivir en un entorno urbano, un 13% en un entorno rural y un 24,6% en ambos dependiendo de la época del año, la situación académica, estudiantil o familiar...

En lo que se refiere al nivel de estudios completados, un 1,7% tenían la ESO, un 33,6% el Bachiller, un 2,3% algún CF Grado Medio, un 7,8% algún CF Grado Superior, un 37,4% algún Grado Universitario, un 15,9% algún Máster (15,9%) y un 0,6% algún Doctorado. A partir de estos datos, las áreas de conocimiento estudiadas por los/as diferentes participantes fueron las expuestas en la Tabla 1. En estos datos observé que un porcentaje elevado de personas encuestadas contaban con estudios relacionados con “Ciencias sociales y jurídicas” (36,8%).

Tabla 1. *Áreas de conocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Artes y humanidades	51	14,8%
Ciencias	8	2,3%
Ciencias de la salud	35	10,1%
Ciencias sociales y jurídicas	127	36,8%
Ingenierías y arquitectura	17	4,9%
Artes y humanidades y Ciencias sociales y jurídicas	7	2%
Ciencias de la salud y Ciencias sociales y jurídicas	2	0,6%
Ciencias y Ciencias de la salud	1	0,3%
Ciencias sociales y jurídicas e Ingenierías y arquitectura	1	0,3%
Ciencias y Ciencias sociales y jurídicas	1	0,3%

En lo que respecta al mundo laboral, el 51% de las personas encuestadas no añadieron estar trabajando, frente al 49% que sí que lo indicaron. De entre estos últimos, los grupos de profesión marcados fueron los que aparecen en la Tabla 2. En ella observé que existía un porcentaje más elevado de personas (18,6%) que trabajaban dentro del grupo de profesiones de tipo “Educativos, culturales y recreativos”.

Tabla 2. *Grupo de profesión*

	Frecuencia	Porcentaje
Hostelería y turismo	26	7,5%
Comercio y marketing	9	2,6%
Industria manufacturera-alimentación	6	1,7%
Administración y oficinas	20	5,8%
Educativos, culturales y recreativos	64	18,6%
Sanidad y Servicios socio-sociosanitarios	16	4,6%
Transporte y mantenimiento de vehículos	3	0,9%
Servicios personales y comunitarios	10	2,9%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2	0,6%
Información y comunicación	6	1,7%
Otras	7	2%

Observé diferencias estadísticamente significativas en cuanto al activismo entre los sujetos que forman parte de diferentes entornos ( $\chi^2=13,92$ ;  $p=.001$ ). Como se puede ver en la Tabla 3, los porcentajes de activismo, respecto a los de no activismo, eran mayores en sujetos que pertenecían a ambos entornos, mientras que tanto en el entorno rural como en el urbano, prevalecían más los sujetos que no formaban parte de ningún colectivo

Tabla 3. *Análisis diferencial del activismo en sujetos de distintos entornos*

	Militancia (%)	No militancia (%)
Entorno rural	16,6	27.2
Entorno urbano	51.0	70,7
Ambos entornos	32.5	18.5

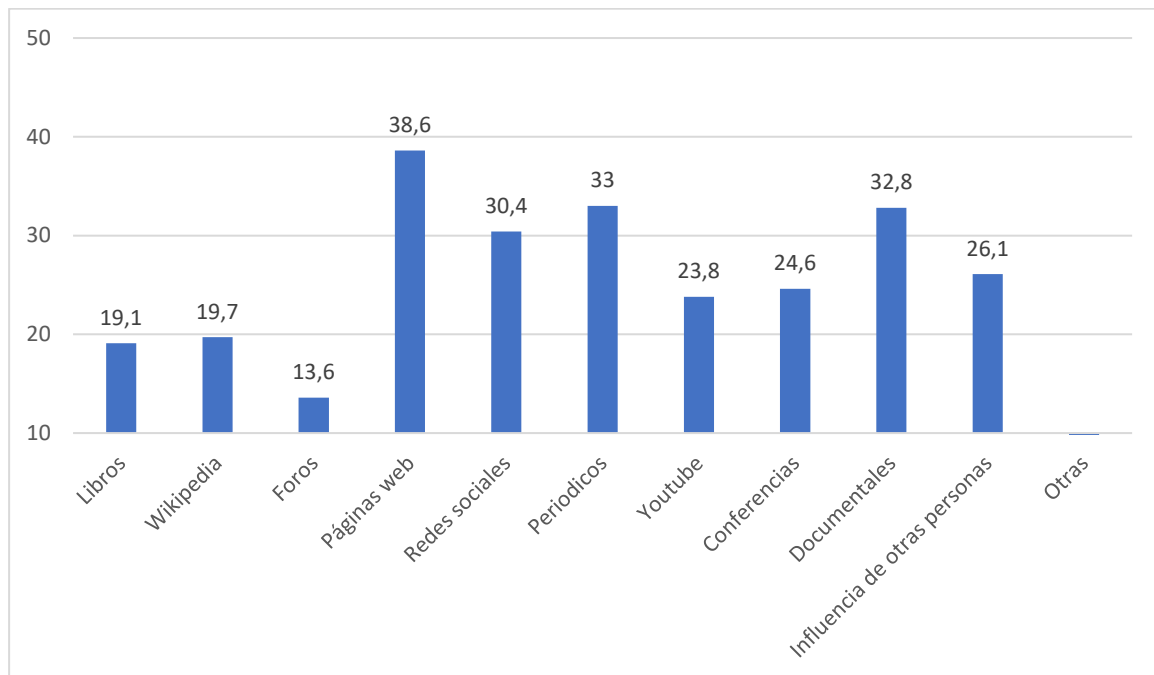
Por lo que respecta al activismo en diferentes grupos de edades, no evidencié diferencias en la implicación en colectivos entre los sujetos de entre 18 y 24 años, y los sujetos de entre 25 y 30 ( $\chi^2=.018$ ;  $p=.895$ ). La Tabla 4 señala los porcentajes de sujetos activos en ambos grupos, observándose en la misma porcentajes similares entre ambos grupos.

Tabla 4. *Análisis diferencial del activismo en sujetos de distintas edades*

	Militancia (%)	No militancia (%)
Entre 18-24 años	79.1	78.5
Entre 25 y 30 años	20.9	21.5

Como se ve en la Figura 1, la fuente a través de la que más sujetos decían informarse eran las páginas web, seguidas de los documentales, periódicos y redes sociales. Por el contrario, las fuentes menos utilizadas eran las incluidas en la categoría de “otras”, seguidas de los foros, libros y Wikipedia.

Figura 1. Distribución de las fuentes de información más utilizadas



Por lo que respecta a las diferencias entre sujetos activistas y no activistas en las fuentes de información utilizadas, observé, tal y como se muestra en la Tabla 5, que únicamente existían diferencias significativas entre ambos grupos en la consulta de libros, conferencias, documentales y en la influencia de otras personas, siendo estos recursos más utilizados por los sujetos que formaban parte de algún colectivo.

Tabla 5. *Diferencias en las fuentes de información utilizadas en sujetos activistas y no activistas*

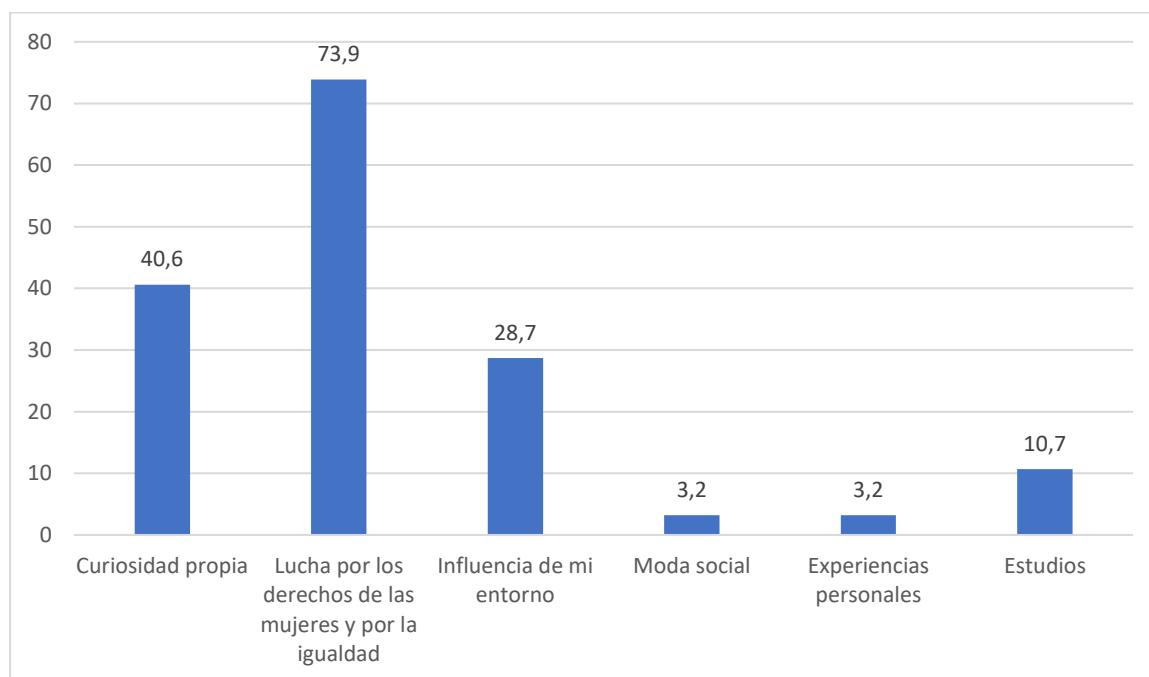
	Sí colectivo		No colectivo		t(p)
	M	DT	M	DT	
Libros	3.37	1.24	2.82	1.28	3.94 (.000)
Wikipedia	3.10	1.40	2.81	1.35	1.92 (.055)
Foros	2.21	1.11	2.47	1.21	-1.96 (.050)
Páginas web	3.46	1.21	3.69	1.04	-1.82 (.069)



Redes sociales	3.85	1.11	3.93	1.09	-.670 (.503)
Periódicos	3.33	1.17	3.33	1.33	-.036 (.971)
YouTube	3.05	1.16	3.02	1.28	.242 (.809)
Conferencias	3.23	1.26	2.68	1.31	3.94 (.000)
Documentales	3.59	1.06	3.26	1.17	2.64 (.009)
Influencias	3.29	1.10	3.03	1.19	2.04 (.041)
Otros	2.32	1.18	2.27	1.17	.309 (.758)

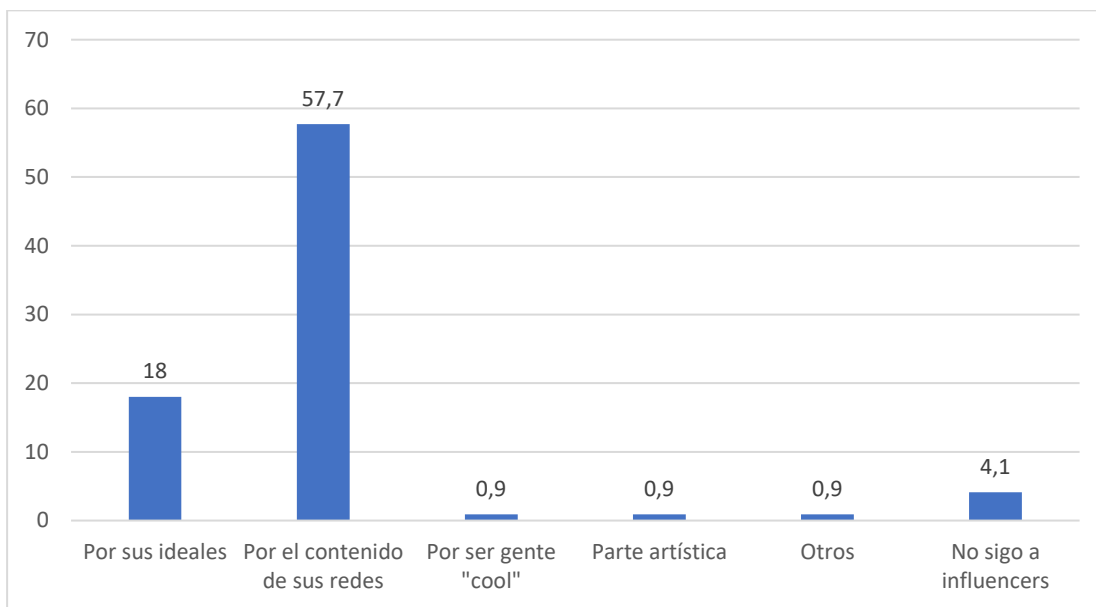
El 93% de los/as participantes se consideraban feministas, mientras que el 3,5% no se consideraban y el 2,6% no se posicionó al respecto. Aquellas que sí se consideraron feministas, empezaron a formarse aproximadamente a los 16.67 años de media, y las motivaciones más comunes fueron la lucha por la igualdad la curiosidad y la influencia del entorno. Asimismo, aquellas motivaciones menos frecuentes fueron las experiencias personales y la moda social (ver Figura 2).

Figura 2. Distribución de las motivaciones para formarse en el feminismo



El 56,8% de las participantes conocían lo que era el ciberfeminismo, mientras que el porcentaje restante no sabían lo que era. Asimismo, al preguntarles si consideraban que se realizaba un uso adecuado del ciberfeminismo, observé que el 16,8% consideraba que sí, mientras que el 26,4% consideraba que no, y el 51,6% no tenía una opinión al respecto. Ahora bien, como se observa en la Figura 3, la mayoría de los sujetos decían seguir a *influencers* por el contenido de sus redes o por sus ideales.

Figura 3. Distribución de los motivos por los que seguir a “influencers” feministas



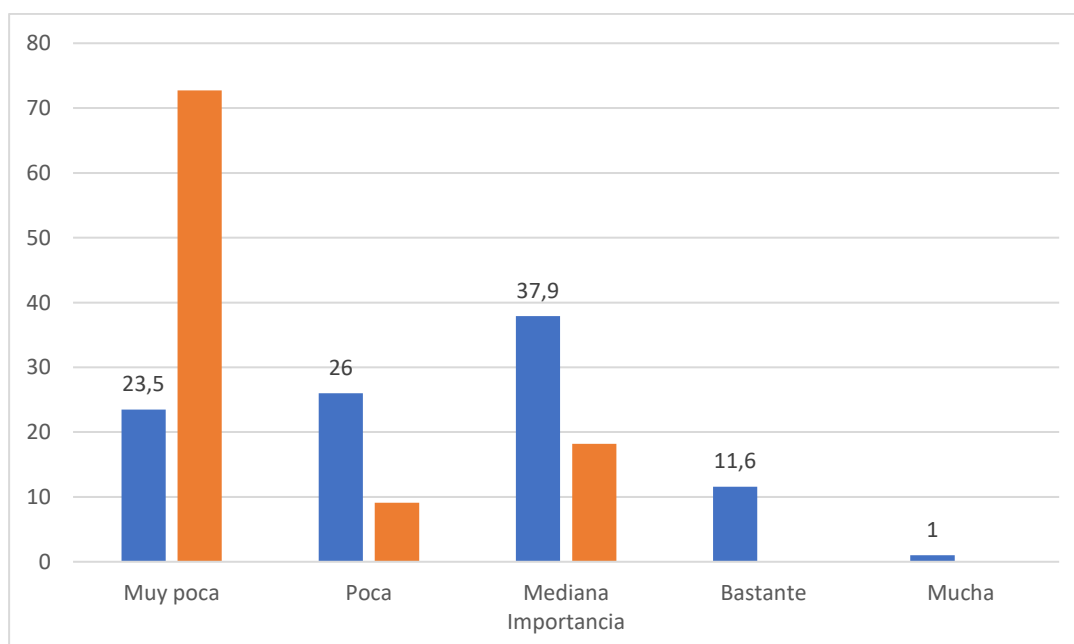
Por otro lado, también observé diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2=22.39$ ;  $p=.013$ ) en los motivos por los que seguían a las diferentes *influencers* entre los/as que se consideraban feministas y los/as que no (ver Tabla 6). Las personas que se consideraban feministas seguían a las *influencers* mayormente por sus ideales, con respecto a las que no se consideraban feministas, del mismo modo que aquellas que no se consideraban feministas seguían más a las *influencers* por ser gente “cool”, con respecto a las feministas.

Tabla 6. Análisis diferencial del activismo en sujetos de distintas edades

	Feminista (%)	No feminista (%)
Por sus ideales	21,7	0
Por el contenido de sus redes	70,3	80
Por ser gente “cool”	0,7	20
Parte artística	1,1	0
Otros	1,1	0
No sigo a “influencers”	5,1	0

Vi diferencias estadísticamente significativas entre las personas feministas y no feministas en la importancia que le daban a las *influencers* en el propio imaginario ( $\chi^2=21.99$ ;  $p=.005$ ), y como señala la Figura 4, el grupo que más relevancia le daba a las *influencers* en su pensamiento eran aquellas personas que se consideraban feministas.

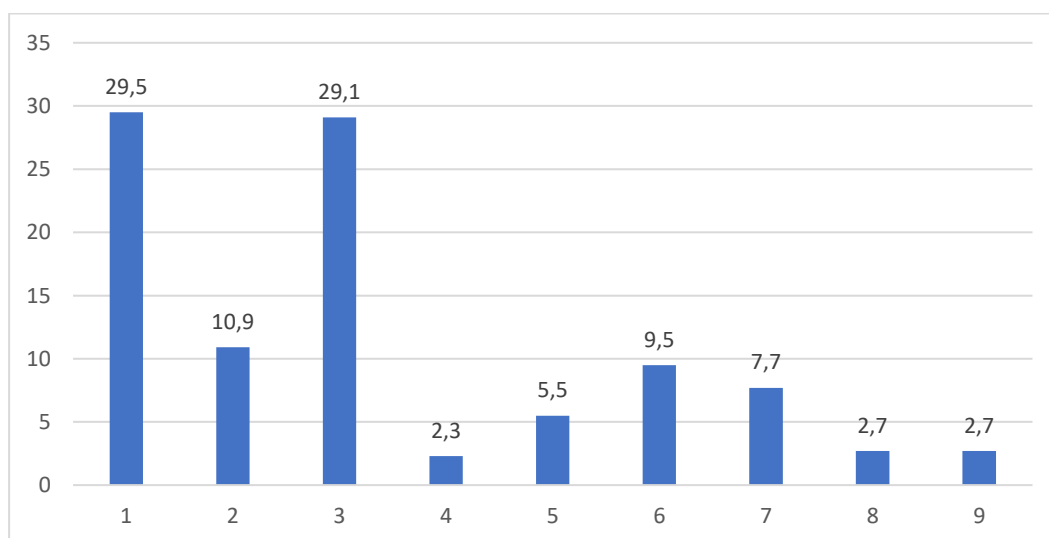
Figura 4. Distribución de la importancia que se da a las influencers en función de la creencia en el feminismo



El 10,7% preferían la formación tradicional, mientras que el 1,7% tenía preferencia por la cibernética y el 86,4% por una combinación de ambas. Además, las opiniones más frecuentes versaban alrededor de que la formación cibernética y la tradicional se complementaban una a la otra, y que, aunque ambas eran útiles, se requería un contraste de la información (ver Figura 5). Los grupos de ideas que surgieron a partir de las respuestas fueron los siguientes:

- 1- Se complementan y se retroalimentan una con la otra
- 2- La forma tradicional es más fiable y tiene un mensaje más claro y cercano, pero necesidad de complementarse debido a la era tecnológica en la que vivimos
- 3- : Utilización de ambas, pero necesidad de contraste y análisis de información
- 4- La forma tradicional es más adecuada, pero combinación con la cibernética debido al factor falta de tiempo y/o dinero, y es más accesible la segunda opción
- 5- Cuanta más variedad de fuentes de recogida de información, más enriquecedor
- 6- La tradicional es la que aporta una formación más crítica, verídica y adecuada
- 7- La forma tradicional es la que crea un ideario crítico y contrastado, aunque la digital ayuda y complementa
- 8- Cibernética más accesible para todas las personas
- 9- Cibernética para empezar o captar la atención, pero después hay que combinar con la tradicional y adentrarte en ella

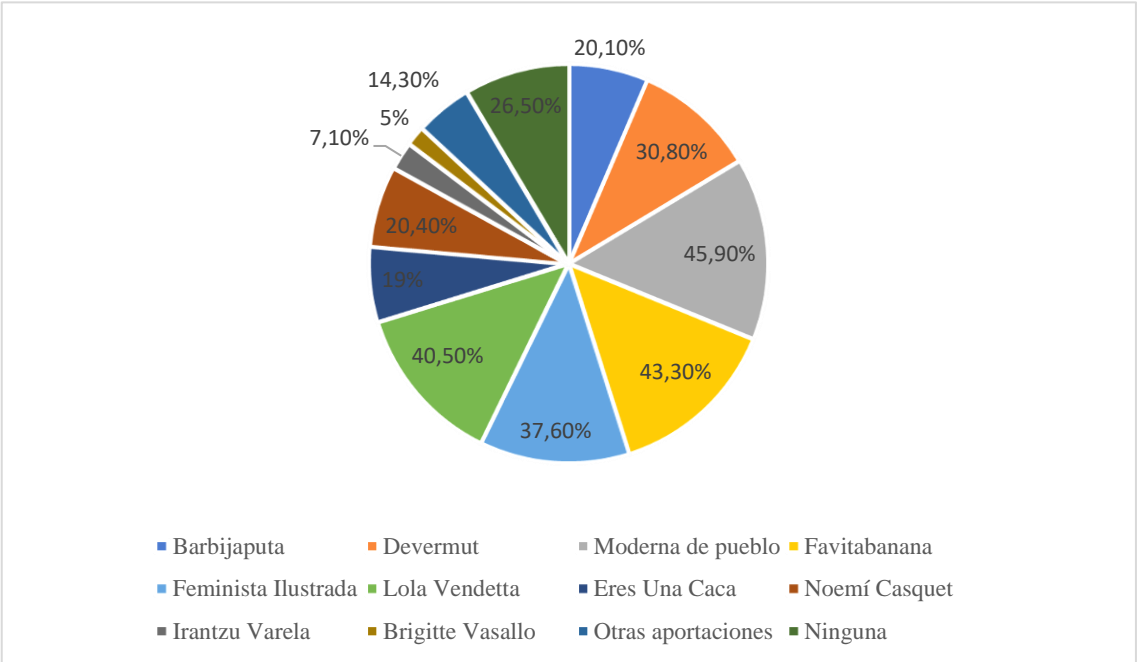
Figura 5. Distribución de los argumentos a favor o en contra de la formación tradicional y/o cibernética



En cuanto al uso de las redes sociales, por un lado, un 55,3% de los/las encuestados/as decían que Twitter era la red social que presentaba más posibilidades para realizar algún tipo de activismo, frente al 39,2% que decían que era Instagram y el 5,6% Facebook. Por otro lado, a la hora de mencionar aquellas redes sociales en las cuales depositaban más credibilidad y le daban más importancia a la información que leían, veían o escuchaban, la mejor valorada era Twitter, seguida de Instagram, después Telegram y, por último, Facebook. En lo que respecta a la red social más utilizada para contrastar información, Twitter volvía a ser la más votada (59,3%) seguida de Instagram (22,2%) y Facebook (14,4%) y, en último lugar, Telegram (4,2%).

Finalmente, en lo que respecta al seguimiento de las *influencers* feministas en las redes sociales, el 73,5% seguían a alguna o algunas de las *influencers* mencionadas o a otras aportadas por los/as mismas personas encuestadas, frente al 26,50% que decían no seguir a ninguna/s. Dentro de las que sí, las *influencers* feministas más seguidas (por una pequeña diferencia) fueron Moderna de pueblo con un 45,90%, Flavitabanana con un 43,30% y Lola Vendetta con un 40,50% ( ver Figura 6).

Figura 6. Seguimiento de *influencers* feministas en redes sociales



## ENTREVISTA

En lo que respecta a la entrevista, de entre los/as 344 jóvenes que contestaron la encuesta, seleccioné 4 (3 mujeres y 1 hombre) para realizarla. En este caso, elegí 4 personas que fueran partícipes e integrantes activos/as de diferentes colectivos o asociaciones unos/as de otros/as (1 feminista, 2 juveniles y 1 estudiantil de personas universitarias).

Partiendo de las categorías utilizadas para la codificación de los resultados comentadas en el apartado anterior, en la Tabla 7 y en la Figura 7 se expone el recuento de la repetición de códigos de las diferentes categorías a lo largo de las entrevistas.

Figura 7. Número de códigos según entrevistas

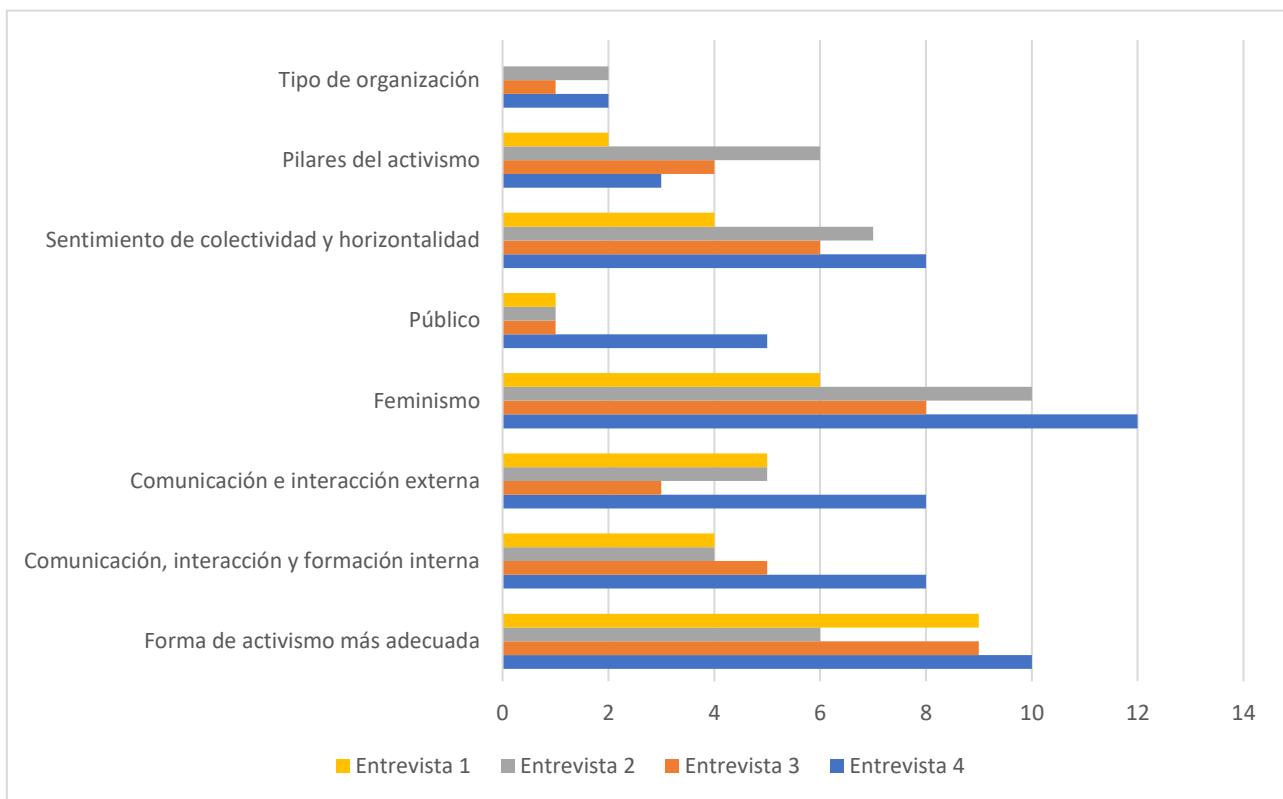


Tabla 7. *Repetición de códigos de las categorías*

Categorías	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Tipo de organización	1	1	1	1
Pilares de activismo	2	6	4	3
Sentimiento de colectividad y horizontalidad	4	7	6	8
Público	3	1	1	1
Feminismo	6	10	8	12
Comunicación e interacción externa	5	5	3	8
Comunicación, interacción y formación interna	4	4	5	8
Forma de activismo más adecuada	9	6	9	10

Tal y como se muestra de una forma más cuantitativa (tabla) como de otra más visual (gráfico), observé que ninguna de las personas entrevistadas aportó muchos datos en lo referente al “Tipo de organización” del cual formaban parte. En las cuatro entrevistas hacían referencia al tipo de organización al inicio de las entrevistas:

“El colectivo del cual formo parte es una asamblea feminista” (Sujeto 1: 5)

“ Milito en una organización juvenil marxista-leninista que lucha por la independencia del Països Catalans” (Sujeto 2: 8)

“Formo parte de un colectivo juvenil llamado Xàbia en Moviment” (Sujeto 3: 8)

“Somos una organización estudiantil y juvenil el cual trabajamos como sindicato dentro de la universidad” (Sujeto 4: 7)

No obstante, los/as activistas, cuando hacían referencia a los “Pilares de activismo” que tenían como objetivos en sus organizaciones, sí que añadían más información y, por tanto, se podía saber más de ellas. Algunos de los ejemplos fueron los siguientes:

“Sobre todo nos basamos y pretendemos la concienciación de las vecinas del municipio” (Sujeto 1: 8)

“Los pilares fundamentales son la independencia, el socialismo y el feminismo” (Sujeto 2: 15)

“Uso del catalán como lengua vehicular y, por tanto, tratamos de argumentar y convencer de su importancia” (Sujeto 2: 55)

“Establecemos como pilares necesarios y esenciales para el movimiento el nacionalismo, municipalismo, feminismo, antirracismo, anticapitalismo, ecologismo y antifascismo” (Sujeto 3: 15)

“Los feminismos son uno de los pilares de base fundamentales de la organización” (Sujeto 4: 13)

“ También nos consideramos ecologistas, antifascistas, republicanas, anticapitalistas...” (Sujeto 4: 19)

En cuanto a la categoría de “Sentimiento de colectividad y horizontalidad” y al de “Feminismo”, todas las personas entrevistadas hicieron diferentes aportaciones y hablaron bastante sobre ello.

“Intentamos que sea un feminismo plural donde se tengan en cuenta todas las voces de las compañeras: feminismo anticapitalista, antirracista, interseccional, transfeminista, etc” (Sujeto 1: 14)

“Debemos ocupar las calles, ocupar todos los espacios que nos han sido arrebatados” (Sujeto 1: 91)

“Se intenta que las decisiones se tomen siempre por consenso de las militantes” (Sujeto 2: 11)

“Creo que el feminismo ha de ser combativo y de clase, porque de no ser así, creo que simplemente estará acentuando la triple opresión de las mujeres” (Sujeto 2: 109)



“Nosotros y nosotras interpretamos que la emancipación femenina es fundamental para alcanzar una sociedad igualitaria, ahora bien, también tenemos en cuenta que no todas las mujeres tienen la misma realidad”. (Sujeto 3: 20)

“Hasta repensar desde este marco nuestras relaciones internas y la forma en que cuidamos a las compañeras o nos comunicamos” (Sujeto 4: 16)

“ Nosotras (hablando en femenino inclusivo, ya que el colectivo es mixto pero usamos el femenino para referirnos al plural colectivo), entendemos que no hay solamente un feminismo, por lo que defendemos los feminismos en plural” (Sujeto 4: 23)

Dentro de la categoría de “Feminismo”, los/as activistas también hablaron de las *influencers* feministas. Algunas de sus ideas respecto a estos personajes públicos fueron las siguientes:

“Han sido y son de utilidad, pero en su gran mayoría tienen un argumento vacío y simple” (Sujeto 1: 85)

“Por lo poco que he visto de las ‘influencers’ en las redes sociales creo que dan una perspectiva del feminismo desligada de conceptos como la lucha de clases”. (Sujeto 2: 107)

“Una ‘influencer’ sin pensamiento crítico será una herramienta socialdemocrática para transmitir y reproducir un pensamiento hegemónico, que favorezca a grupos privilegiados e ignore las necesidades de minorías oprimidas, como son las mujeres trans, racializadas y/o obreras, entre otras, legitimando esta opresión” (Sujeto 3: 91)

“Creo que las ‘influencers’ feministas permiten que este contenido llegue a la gente joven pero no implica pensamiento crítico, no es condición *sine qua non*” (Sujeto 4: 133)

Respecto al “Público” al cual se dirigía su organización, quitando de uno de los/as sujetos (Entrevista 1), los/as demás entrevistados/as tan solo hicieron una aportación:

“Vecinas del municipio” (Sujeto 1: 8)

“Incidencia sobre la gente joven” (Sujeto 1: 9)

“Gente más joven que es uno de nuestros mayores intereses” (Sujeto 1: 53)

“La comunicación con la ‘gente’” (Sujeto 2: 57)

“Dentro del pueblo de Xàbia” (Sujeto 3: 10)

“Dentro de la universidad, pero no nos limitamos únicamente a este ámbito, también abarcamos a público juvenil” (Sujeto 4: 8)

En las categorías de “Comunicación e interacción externa” y “Comunicación, interacción y formación interna” hicieron bastantes aportaciones, destacando el sujeto de la Entrevista 4.

“Hemos utilizado las notas de prensa y los periódicos locales y también hemos confeccionado carteles que son expuestos tanto en redes sociales como en las mismas calles, establecimientos y edificios públicos”. (Sujeto 1: 36)

“Formación a partir de lecturas o conocimientos en las diferentes áreas donde se especialiaan las compañeras en sus vidas laborales y académicas” (Sujeto 1: 25)

“Intentamos que los mensajes que tratamos de transmitir sean lo más claros y sintetizados posibles, adecuándonos así a las formas de comunicación postmodernistas que pensamos que exige nuestra lucha” (Sujeto 2: 58)

“La forma de comunicarnos durante las asambleas es fundamental” (Sujeto 2: 44)

“Las redes sociales son una herramienta para el activismo, mediante la cual hacemos llegar mensajes a la población” (Sujeto 3: 61)

“Los procesos comunicacionales son asamblearios y horizontales y, por tanto, participativos”. (Sujeto 3: 54)

“Para informar sobre todo lo que hacemos y animar a la gente a unirse sí que se hace por redes sociales y mediante carteles físicos, pegándolos por la universidad y por nuestros barrios (Sujeto 4: 66)

“La comunicación interna se basa en asambleas semanales, en el caso de los campus universitarios, y asambleas con cierta periodicidad dependiendo de las necesidades en el caso de los grupos de trabajo”. (Sujeto 4: 59)

Finalmente, la categoría de “Forma de activismo más adecuada” tuvo mucha participación y las personas entrevistadas hablaron de diferentes ideas.

“El verdadero activismo debe seguir siendo el tradicional, el que crea y teje redes de cuidados entre compañeras, el que cuida, el que defiende y el que lucha por los derechos inherentes que nos corresponden.” (Sujeto 1: 69)

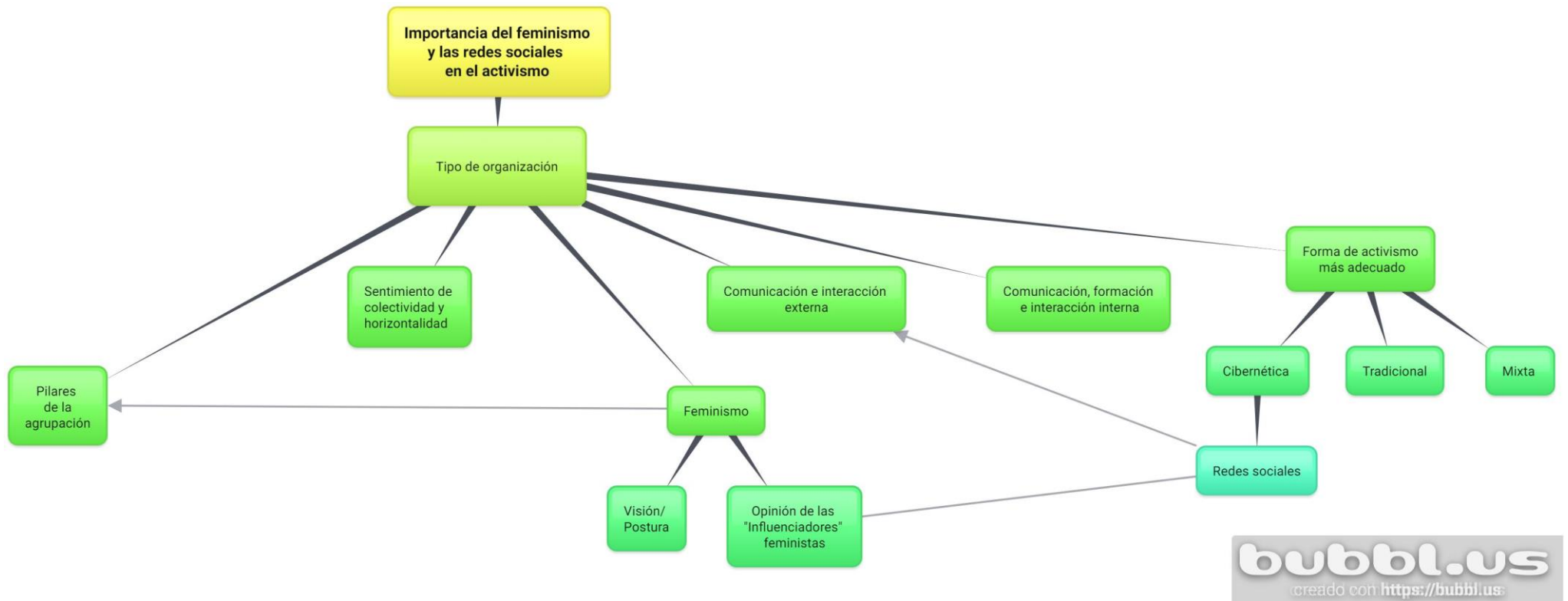
“Combinación de las dos. Un activismo tradicional, como puede ser hacer una pintada, puede tener mucha más repercusión si se le hace una foto y se difunde por redes sociales”. (Sujeto 2: 95)

“Ignorar el ciberactivismo sería renunciar a parte de la realidad de la población a la que pretendemos hacer llegar nuestro mensaje. Pero centrar todo el activismo en las redes sociales también sería un error” (Sujeto 3: 76)

“Creo que el activismo en este sentido tiene que ser tradicional, basado en las asambleas, las relaciones personas y construyendo a partir de aquí la pertinencia al colectivo.” (Sujeto 4: 99)

Una vez realizado el análisis a partir de la codificación de las categorías mencionadas anteriormente, teniendo en cuenta el marco teórico de este trabajo, elaboré un gráfico visual (Figura 8), el en cual se ordenan jerárquicamente los códigos con otros conceptos relevantes a lo largo de la presente investigación.

Figura 8. Mapa conceptual “Importancia del feminismo y las redes sociales en el activismo”



## 5. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, he podido observar que ha habido una serie de hipótesis que se han cumplido, otras de forma parcial con alguna puntualización o comentario a tener en cuenta y otras que no. En general, el pensamiento crítico entre la gente joven y, sobre todo, aquellos/as que se consideran feministas, muchas veces brilla por su ausencia. El activismo y/o la participación activa en colectivos o asociaciones puede llegar a ayudar al mayor cuestionamiento de aquella información que nos llega y nos rodea pero siempre sin obviar, que el/la principal implicado/a en la construcción de un pensamiento crítico y reflexivo es uno/a mismo/a.

En primer lugar, cabe mencionar que, durante el planteamiento del presente estudio y la creación de los instrumentos para el posterior análisis de los datos recolectados, consideré que las variables de “edad” y “género” y aquellas cuestiones englobadas dentro de la categoría de “datos personales” (estudios y profesión) serían relevantes para la investigación. Más tarde, observé que no había cierta relación ni diferencias considerables a tener en cuenta entre estos aspectos mencionados. No obstante, pese a no ser uno de los focos principales de mi investigación, me gustaría remarcar la relación existente entre el formar parte de algún tipo de colectivo u organización y la edad de las personas encuestadas. Aunque no había apenas diferencia de porcentaje entre los/as jóvenes entre 18 y 24 años que militaban en algún colectivo (79,1%) y los/as que no (78,5%) ni entre los/as jóvenes entre 25 y 30 años que militaban en algún colectivo (20,9%) y los/as que no (21.5%), sí que observamos una clara diferencia de edad en lo que respecta al mundo de la militancia. Con una diferencia del 60%, la mayoría de los/as jóvenes encuestados/as los/as cuales decían formar parte de algún colectivo tenían entre 18 y 24 años. Teniendo en cuenta este dato, hago memoria, como integrante de distintos colectivos, en las veces que nos han llegado comentarios relacionados con la idea de que, según dicen, las personas, conforme nos hacemos mayores, vamos perdiendo ese sentimiento más combativo, más reaccionario y, como consecuencia, las ganas de que exista un cambio en la sociedad y en el entorno que nos rodea. Dicen que con los años, nos acomodamos y aceptamos la vida que tenemos sin cuestionarnos su valor. Perdemos parte de la identidad y la visión colectiva que nos caracteriza. Nos conformamos y dejamos de lado la parte más crítica y necesaria para conseguir una vida digna para todas las personas. Luego entonces, tras ver en la encuesta

esta diferencia según la edad en el porcentaje de jóvenes que militan y el pensamiento que acabo de exponer, ¿podría ser cierto que con la edad dejamos de implicarnos en mayor medida en la lucha por combatir las injusticias sociales y que por tanto nos incumben al nosotros/as ser parte de la sociedad?

Respecto al párrafo anterior, dentro de la categoría de “datos personales”, un aspecto curioso que podría dar pie a futuras cuestiones y reflexiones fue el observar que, en lo que se refiere al cuestionario, en la pregunta relacionada con el área de conocimiento de los estudios cursados, una gran mayoría provenían de una rama más social y casi todos/as ellos/as se consideraban feministas o aliados feministas y/o formaban parte de algún tipo de colectivo u organización. De este modo, ¿las personas con estudios sociales tienden a involucrarse más en el mundo del feminismo y del activismo? ¿Pura casualidad o realidad? Si fuera realidad, podríamos hablar de un problema de base en los/as demás jóvenes, tal vez residente en la educación, en el entorno, o en la propia percepción de uno/a mismo/a.

En segundo lugar y ya adentrándome en las hipótesis planteadas a lo largo del trabajo, la primera hipótesis que pretendía analizar era la siguiente *“A la hora de formarse e informarse sobre alguna noticia o aspecto, los/las jóvenes que forman parte de una organización/colectivo hacen más uso de las herramientas/fuentes propias de una formación más tradicional”*. Una vez realizada la encuesta pude observar que, en general, las fuentes y herramientas que más utilizaban los/las participantes eran las páginas web, los documentales, los periódicos y las redes sociales. Por el contrario, una de las fuentes menos utilizadas eran los libros. Ahora bien, si hago distinción entre aquellas personas que formaban parte de algún colectivo y las que no, observé que los medios y/o fuentes de información y formación que más utilizaban, variaban. En este último caso, vi una diferencia de uso más significativa en cuanto a la utilización de libros, la visualización de documentales, la asistencia a conferencias y la consulta e influencia de ideas de otras personas, siendo estos recursos más utilizados por los sujetos integrantes de algún colectivo. Podría decir que estas fuentes de formación e información hacen referencia a una forma más “tradicional” ya que no hace falta el uso de la Red para poder hacer uso de ellas y, de este modo, la hipótesis estaría confirmada. Este hecho podría ser debido al intercambio constante de ideas entre los/as miembros de una misma organización durante las asambleas, a los debates surgidos a partir de la lectura de libros durante las formaciones o a la recomendación de algunos de ellos por afinidades activistas o

personales. También podría ser debido a las conferencias y charlas llevadas a cabo y a las que los/as mismos/as integrantes acudían o a la visualización de documentales de distintas temáticas para la propia formación de los miembros del colectivo u organización. A partir de los testimonios de las diferentes entrevistas, observé y pude reafirmar que la hipótesis planteada se confirmaba. Los/as cuatro sujetos activistas coincidían al explicar la manera que tenían de formarse e informarse los/as integrantes de sus respectivas agrupaciones. Todos/as utilizaban como fuentes de conocimiento los libros, las lecturas, las charlas, las conferencias y, sobre todo, la influencia de las ideas de otras compañeras o compañeros del colectivo durante los debates o formaciones tanto internas como externas a la organización, interactuando con otros/as activistas o personas que quisieran adentrarse en ello.

No obstante, donde sí vi un uso bastante elevado y parecido (teniendo en cuenta que 1 era poco uso y 5 era mucho uso), tanto en las personas que formaban parte de un colectivo (M=3,85) como las que no (M=3,93), fue en el uso de las redes sociales. En relación con el uso de estas últimas por los/as sujetos en general, la red social por excelencia era Twitter. A la hora de darle veracidad y credibilidad a aquello que buscaban, leían, veían y escuchaban, y también en el momento de señalar cual era la red social en la que contrastaban más dicha información, esta herramienta era la más utilizada (y con una diferencia bastante razonable respecto a Instagram que era la segunda más votada). No obstante, en el momento en que debían elegir cual consideraban que podía ser la herramienta que ofrecía más posibilidades para realizar algún tipo de activismo, el porcentaje de personas que marcaba Twitter bajaba (55,3%) y el porcentaje de personas que decían Instagram subía (39,2%). Una gran cantidad de las *influencers* activistas residen en Instagram...¿tendrá esto algo que ver, considerando el activismo de estos personajes públicos como el más válido?

Por otro lado, a la hora de preguntarles a los/as activistas entrevistados/as sobre su opinión respecto al uso de las redes sociales en el mundo del activismo, todos/as coincidían en la adecuada y correcta utilización de estas como medio de difusión de contenido, de eventos organizados, de charlas, de manifestaciones u otros, pero haciendo hincapié en la necesidad de una buena base más “tradicional” para poder llevar a cabo un activismo útil y el cual calara en la conciencia de la gente joven o del público al cual se dirigieran, ya fuera de parte de un colectivo u organización, o de parte de una persona a título individual, hacia sus seguidores/as. Luego entonces, a partir de estos comentarios

observé, tal y como se expone en los siguientes párrafos, la predisposición y la decantación de los/as activistas integrantes de colectivos por el activismo más “tradicional”.

En tercer lugar, tenemos la hipótesis *“Los/as jóvenes procedentes de un entorno urbano practican más el activismo y son más partícipes de colectivos de diferente índole social que los/as de ámbito rural”* a partir de la cual puede ver que, pese a que el porcentaje más elevado de jóvenes que formaban parte de algún colectivo provenían de un entorno urbano (51%), la cantidad de jóvenes que provenían también de un entorno urbano pero no militaban en ningún colectivo era más elevada (70,7%). Por el contrario, los porcentajes de activismo (32,5%), respecto a los de no activismo (18,5%), eran mayores en sujetos que pertenecían a ambos entornos. Al principio, esta hipótesis la planteé pensando en la cantidad de personas militantes de alguna organización que me encontré a lo largo de mi estancia en una ciudad durante mis años de universidad, los/as cuales, muchos/as de ellos provenían de un entorno puramente urbano. No obstante, puesto que en la encuesta el porcentaje de jóvenes militantes respecto a los/as que no eran militantes, era mayor en un entorno mixto (urbano y rural), podemos pensar que aquellos/as que conviven y habitan en los dos entornos dependiendo de la época del año, su familia, sus estudios, su trabajo...al poder comparar dos realidades distintas y ampliar su campo de visión y de perspectiva al observar diferentes de formas de vivir, convivir, relacionarse, trabajar y socializar, tendrán una predisposición mayor por querer paliar con las desigualdades existentes entre un entorno u otro y, por tanto, querrán las mismas oportunidades para las personas que habiten en un entorno y/o en otro. Por este motivo, al querer luchar por esta igualdad en cuanto al entorno geográfico (aunque con un trasfondo de clase y de género) las personas que habitan en los dos entornos, puede ser que estén más predisuestas a formar parte de algún colectivo u organización con el cual realizar algún tipo de activismo social. Las personas que son residentes de un entorno urbano o rural puede ser que tan solo vean su propia realidad y de esta forma no vean otras realidades de entornos diferentes a los suyos pero que son igual de dignos y cuyos/as habitantes tienen las mismas oportunidades para vivir y convivir, no tengan o vean la necesidad de luchar por diferentes desigualdades sociales.

En cuarto lugar, en lo que respecta a la hipótesis *Los/as jóvenes consideran que la mejor forma de formarse es utilizando ambos tipos de formación (tradicional y cibernética) pero siendo críticos/as con lo que vemos/leemos/escuchamos* he observado



que, con una diferencia bastante considerable respecto a los otros argumentos, la mayoría de personas creía, en primer lugar con un 29,5%, que la mejor manera de formarse era utilizando ambos tipos de formación porque se complementaban y se retroalimentaban una con la otra. En segundo lugar, por muy poco (29,1%), los/as jóvenes creían que la mejor manera también era a partir de la utilización de ambos, pero añadiendo la necesidad del contraste y el análisis de la información. El primer argumento mencionado era el clásico argumento para hacer referencia a las personas que apoyan una causa, pero no se adentran en el problema, no se “mojan”. En cambio, el segundo argumento tenía un trasfondo y la mayoría de las personas que lo seleccionaron lo argumentaron de una manera bastante reflexiva, coherente y ajustada a la realidad en la que vivimos. Por ejemplo, una joven expuso:

“Vivimos en la era tecnológica y, por ello, hay que adaptarse y enriquecerse de las herramientas y oportunidades de formación que nos permite y nos facilita el ciberespacio. No obstante, hay que ir con mucho cuidado con aquello que leemos/vemos/escuchamos. Por otra parte, no hay que dejar de lado la formación más ‘tradicional’, donde las experiencias personales, la sabiduría y la sororidad, cobran mucha importancia” (Persona encuestada).

Entre los/as jóvenes entrevistados/as los cuales eran integrantes de algún colectivo u organización, existían dos posturas respecto al mejor tipo de formación para realizar activismo. Dos activistas tenían una posición muy parecida a la mayoría de encuestados/as, argumentando que la mejor manera de formarse e informarse era combinando ambas maneras ( tradicional y ciberactivista) sin dejar de lado la necesidad de ser críticos/as a la hora de leer, ver y escuchar todo tipo de información que nos llegue o sobre la que queramos formarnos, venga de la fuente o medio que venga, venga de quien y cuando venga.

Por otro lado, las otras dos personas activistas tenían una postura más afín a la forma “tradicional” y menos partidarias del uso de las redes sociales y en general del ciberespacio para el activismo, debido a la pérdida de la principal finalidad de la movilización y de lucha social: ser reflexivos/as y generar pensamiento crítico a partir del cuestionamiento, la formación, la deconstrucción y el debate constante, tanto a nivel individual, como colectivo. No obstante, opinaban que el ciberactivismo podía ser adecuado como forma de difusión para poder llegar a una parte más grande de la

población y poder mantener el contacto y la interacción siempre y cuando no fuera posible de forma física.

A pesar de las diferencias, los/as cuatro entrevistados coincidían en una misma idea: la necesidad de ser críticos/as en cualquier medio, en cualquier espacio, fuera virtual o físico. También remarcaban la necesidad de tejer y crear redes de cuidados entre compañeras y compañeros dentro del mundo del activismo, de crear un sentimiento de colectividad y horizontalidad, y esto, es más difícil de llevar a cabo mediante una forma cibernética, al ser un medio más frío y distante que el “cara a cara” que se produce en un activismo más “tradicional”.

Aunque parece ser que la gente joven piensa, critica y reflexiona sobre la información que llega a su pensamiento a partir de lo expuesto y comentado en los párrafos anteriores, en las posteriores ideas que extraje a partir del análisis de las otras hipótesis, se puede observar que no es del todo cierto.

En quinto lugar, relacionado con los párrafos e hipótesis anterior y como ejemplo de ello, voy a hablar de la hipótesis “*Los/as jóvenes feministas tienden a dejarse influir menos por las ideas presentadas por las personas llamadas “influencers” y las tienen menos en cuenta a la hora de formar su propia base de conocimiento*”. Pude observar que, dentro de las personas feministas, un 37,9% le daba mediana importancia a las ideas plasmadas por las *influencers* feministas y un 26% poca importancia. En cambio, en cuanto se les preguntaba que marcaran o añadieran a las *influencers* feministas que siguieran, dentro de las personas que decían no seguir a ninguna (26,50%) tal y como se expone en la *Figura 6. Seguimiento de influencers feministas en redes sociales*, tan solo un 2,31% argumentó no seguir *influencers* porque muchas veces estas últimas eran transfobas (como algunas de las más votadas en el cuestionario) o mostraban una postura del feminismo liberal o no inclusiva, motivo por el cual, decían que perjudicaba a la verdadera lucha del feminismo.

Luego entonces, me pregunto a partir de las respuestas en la encuesta: ¿realmente, todas las personas que marcaron seguir a estas *influencers* feministas, consideran que las mujeres trans no tienen cabida en el mundo del feminismo y, por ende, no creen en la igualdad? Sería mucha casualidad que una gran parte de las personas encuestadas se consideraran feministas, pero bajo el decorado del feminismo liberal, superficial, alejado de la realidad existente y sobre todo, no inclusivo donde solo las mujeres cis pudieran

encabezar la lucha por la igualdad de género. De este modo, observé que las personas encuestadas sí se dejan influir bastante por el pensamiento y las ideas de las *influencers* feministas, haciendo que, de este modo, me haga la siguiente pregunta: ¿dónde queda esa capacidad crítica para ver y analizar aquello que daña a la lucha, tanto interna como externa en el feminismo, que tantos años, víctimas, llantos y esfuerzo llevamos batallando? Tal y como añadió una de las personas entrevistadas, en el momento en el que se le preguntó por su opinión de estos personajes públicos y con mucha difusión dentro del mundo del feminismo:

“Hay que poner el foco en qué tipo de feminismo transmiten todas estas personalidades, dado que muchas veces es un feminismo bastante descafeinado, que no rompe la heteronorma ni el discurso hegemónico y, cada vez, estoy viendo más transfobia y no inclusividad dentro de estas ‘feministas’” (Sujeto 4: 139)

Los/as activistas, en este aspecto, tuvieron una postura común y bastante reacia en lo que respecta a estos personajes públicos, argumentando que la única función de las *influencers* era la introducción superficial al mundo del feminismo, transmitiendo y reproduciendo de este modo, un pensamiento hegemónico que tan solo beneficiaba a ciertos grupos privilegiados. Una función sin un trasfondo crítico y reflexivo y sin hacer ver la pluralidad y diversidad de feminismos existente en este mundo. También argumentaron que podían tener una función de difusión de contenido entre las masas, sobre todo entre la gente joven, pero que muchas veces podía ser peligrosa, debido a la falta de reflexión y cuestionamiento de aquella información compartida. A partir de la exposición de las opiniones mencionadas, cabe decir que, por el contrario a muchas de las personas encuestadas, estos/as cuatro jóvenes decían que las ideas expuestas por las *influencers* feministas no son adecuadas, y por tanto, que no se dejan influenciar por sus ideales o formas de pensar.

Por último, y como reafirmación de falta de pensamiento crítico por parte de la gente joven ante las ideas presentadas por *influencers* feministas, tenemos aquello analizado a partir de la hipótesis “*Las personas feministas que siguen a “influencers” feministas lo hacen por sus ideales o formas de expresarse*”. En el cuestionario, en la pregunta 21. *Principalmente, ¿por qué motivo las sigues*”, observé que, dentro de las personas feministas, el 70,3% decía seguir a *influencers* feministas por su contenido. En cambio, el 21,7% decía seguirlas por sus ideales. De primeras, las personas encuestadas podrían haber pensado que la opción de “Por el contenido de sus redes” podía englobar

sus ideas y su forma de concebir el feminismo. No obstante, al existir otra opción referente a sus ideales, las personas encuestadas podían marcar una opción entre dos claramente diferenciadas. De este modo, podría decir que la gran mayoría de jóvenes feministas siguen a este tipo de personajes públicos por cómo muestran el contenido en sus redes sociales y no tanto por el trasfondo y la finalidad del contenido mostrado (ideales) de estas personas.

Dentro de las personas encuestadas que no se consideraban feministas, el 80% decía seguir a *influencers* feministas por su contenido en redes y un 20% por ser gente “cool”. Lógicamente, una persona que no es afín a esta lucha social, no va a seguir a este tipo de *influencers* por sus ideales, sino tal vez por su contenido de fotos bonitas, por remarcar que las mujeres somos importantes en la sociedad, por hacer sorteos... En cambio, una persona que sí dice ser feminista, debería seguir a estas *influencers* por su forma de pensar y concebir el feminismo, sin olvidar la revisión y el pasar filtro morado de aquello que vemos, leemos y escuchamos, venga de donde venga y venga de quien venga.

Porque formarse, informarse, deconstruirse, y ser críticos/as dentro del mundo del feminismo tiene una clara finalidad. No es convertir a una persona en la más culta por leerse diez libros y después no llevar su teoría a la práctica. Tampoco es hacer que sea la más *cool* por compartir en redes sociales su presencia en manifestaciones o conferencias para después no revisar sus privilegios como hombre o como mujer cis blanca, ni tener muchos *likes* en su *post* de feminismo interseccional y de clase y después no aplicárselo en sus acciones diarias. No tiene por finalidad crear una moda social (a pesar de que muchas veces lo parezca), en la cual que una persona lleve una camiseta de “*I’m feminist*” la exima de saber que probablemente, esa prenda de vestir haya sido fabricada por mujeres, e incluso niñas, explotadas y en una situación laboral precaria.

El feminismo es pensar y actuar por tu madre, tu hija, tu amiga, tu hermana, tu abuela o tu pareja. El feminismo somos tú y todas las compañeras. El feminismo vela por todas aquellas que no tienen lugar dentro de la norma social, por las mal queridas, por todas. Y por ello y para ello, necesitamos que todo tipo de información pase por nuestro propio filtro crítico y reflexivo tal y como añadió una de las personas encuestadas:

“Debemos saber buscar fuentes, contrastarlas y no creer el primer comentario, publicación, tweet o imagine que vamos en las redes. En muchas ocasiones, se da voz o

se hace viral a gente cuyos ideales son más que cuestionables. Se les eleva al plano de feministas referentes pero la realidad es que su discurso está lleno de comentarios o pensamientos contra compañeras partícipes de la misma lucha” (Persona encuestada).

Bajo mi punto de vista, vivimos en una sociedad en la cual el posmodernismo se forma como el marco mental en el cual nos ubicamos actualmente. Esto es debido a que la forma de organización social actual produce unos esquemas de pensamiento que fomentan el individualismo extremo, el culto al “yo”, el subjetivismo y, sobre todo, la heterogeneidad, rompiendo de esta manera con la idea de una única y objetiva raíz para la realidad. Este aspecto nos hace ver nuestra propia interpretación del mundo como la única válida y la de los/as demás como errónea y, de ahí, la falta de pensamiento crítico. Las redes sociales, al fin y al cabo son un reflejo de eso: de la velocidad de las interacciones interpersonales, la fluidez en el contacto humano que al final lo transforma en algo totalmente banal, la reducción del mensaje a unos cuantos caracteres y, por tanto, la imposibilidad de crear un discurso elaborado...De este modo, los personajes públicos que salen de estos espacios o, en este caso concreto, las *influencers* feministas, son un producto de todo un sistema de valores necesarios para la reproducción de las relaciones sociales dominantes.

Como consecuencia del incremento del individualismo, especialmente en las sociedades occidentales, las organizaciones y colectivos feministas de la sociedad civil han tenido que readaptar sus técnicas e instrumentos de comunicación. Así mismo, cabe destacar que, como producto de dicha transversalidad del individualismo en nuestra sociedad, se concluye que ha habido una significativa desvertebración de dichos movimientos sociales que tuvieron una capacidad transformadora y de influencia mayor en el siglo pasado. En este sentido, en el nuevo marco que establecen las nuevas tecnologías de la comunicación, se consolida una correlación de fuerzas asimétrica en detrimento de dichas iniciativas de la sociedad civil que, en términos generales, poseen una capacidad crítica mayor y más sólida al sistema imperante pero que, dada esta correlación de fuerzas, dificulta que su contenido pueda tener un impacto significativo en la sociedad.

## 6. Limitaciones y líneas futuras de la investigación

Como limitaciones del presente estudio y como recomendaciones para futuras posibles investigaciones relacionadas con este campo, sería necesario disponer de una muestra más elevada y con mayor variabilidad para poder crear una mayor generalización de los resultados. En la actual investigación, una gran mayoría de las personas que quisieron formar parte del estudio fueron mujeres (80,2%), personas feministas (93%) y tenían estudios relacionados con las Ciencias sociales y jurídicas (55%). Pese a que se intentó que las encuestas llegaran a jóvenes con diferentes formas de pensar, diferentes estudios, género...finalmente, los resultados quedaron un poco sesgados. Por este motivo, la recomendación comentada anteriormente para analizar, de una forma más general, la incidencia de las ideas *influencers* feministas en el pensamiento crítico de la gente joven.

Otra posible consideración, la cual podría ser interesante para un análisis más amplio del campo, podría ser tener en cuenta e incluir la variable de “orientación política”. De esta manera, se podría observar la posible relación o no entre el seguimiento a *influencers* feministas en función de la orientación política.

También me gustaría recomendar el aumento del universo a personas entre 14 y 30 ya que, cada vez más jóvenes, las personas empiezan a interesarse por el mundo del feminismo y/o a seguir a *influencers* feministas.

Por último, para futuras posibles investigaciones, se deberían realizar entrevistas a personas activistas jóvenes dentro de una variedad más extensa de diferentes colectivos/organizaciones como por ejemplo de tipo ecologista, antirracista, partido político, artístico...para tener un abanico de opiniones de personas activistas, más extenso y diverso con posibles diferencias más significativas.

## 7. Referencias bibliográficas

- Activismo. (s.f.). En *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado el 16 de enero de 2020 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Activismo>
- Acuña, J. (2018). Ciberfeminismo y otra Internet posible. *Cyborgfeministas*. Recuperado de: <https://cyborgfeminista.tedic.org/ciberfeminismo-y-otra-internet-posible/>
- Bajo, C. (2019). Los blogueros centrafricanos quieren unas redes sin odio. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2019/01/08/planeta\\_futuro/1546946536\\_415078.html](https://elpais.com/elpais/2019/01/08/planeta_futuro/1546946536_415078.html)
- Battocchio, S. (2014). *Transformaciones de la movilización social a través de la red, caso Anonymous* (Trabajo de fin de Máster). *Universidad Complutense de Madrid*.
- Callejo, J., y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), Barcelona: España.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Colás, I., y Reyes, E. (2017). El activismo social y sus particularidades en la educación. *EduSol, Vol. 17* (No. 61). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4757/475753289015/html/index.html>
- Cortes, D., y Garzón, T. (2017). El ciberactivismo en las revoluciones posmodernas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 3(1), 103-125. doi: <http://dx.doi.org/10.18847/1.5.6>
- De Ugarte, David. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona, España: El Cobre Ediciones.
- España tiene más de 25 millones usuarios de redes sociales y WhatsApp es la aplicación más usada. (2019). *ABCredes*. Recuperado de: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html)

- Feministas: Tercera ola del feminismo. (2002). *Feministas.net*. Recuperado de:  
<http://www.feministas.net/tercera-ola-del-feminismo/>
- Fernández, J. (2019). Ciberfeminismo: ¿la cuarta ola?. *Pikara Magazine*. Recuperado de:  
<https://www.pikaramagazine.com/2019/12/ciberfeminismo-la-cuarta-ola/>
- García, M., Alvira, F., Alonso, L., y Escobar, M. (2015). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza editorial.
- gDosAdmin. (2019). Las olas del feminismo. *Politocracia: manual de política, feminismo y cultura pop*. Recuperado de: <https://politocracia.es/feminismo/olas-del-feminismo/>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online. Recuperado de:  
[https://www.csirtcv.gva.es/sites/all/files/downloads/estudio\\_intecoepd\\_privacidad\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.csirtcv.gva.es/sites/all/files/downloads/estudio_intecoepd_privacidad_redes_sociales.pdf)
- Interseccionalidad: definición, historia y guía. (2019). *Afroféminas*.  
<https://afrofeminas.com/2019/01/24/interseccionalidad-definicion-historia-y-guia/>
- López, M.C. (2013). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el docente universitario. El caso de la Universidad de Guadalajara. *Revista Electrónica Perspectiva Educativa*, 52(2), 4-34. doi:  
<http://dx.doi.org/10.4151/07189729-Vol.52-Iss.2-Art.180>.
- Mañez, E. (2013). Feminismos en red y en la Red. *Mujeres en Red*. Recuperado de:  
<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article2114>
- Morales, G. (s.f.). La guerrilla contracultural. Breve historial del activismo y de la agitación. *Jot Down*. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2019/07/la-guerrilla-contracultural-breve-historia-del-activismo-y-la-agitacion/>
- Niell, C. (2017). 10 rasgos inequívocos de las personas activistas. *Eldiario.es*. Recuperado de:  
[https://www.eldiario.es/desigualdadblog/rasgos-inequivocos-personas-activistas\\_6\\_656944304.html](https://www.eldiario.es/desigualdadblog/rasgos-inequivocos-personas-activistas_6_656944304.html)
- Nieuwenhuijsen, D. (1999). Cambios en la colocación de los pronombres átonos en la historia del español. *Estudios de lingüística del Español. Volumen 5*. Recuperado de: <http://elies.rediris.es/elies5/cap433.htm>



- Otero, M. (2013). La fiesta de los yippies (y la resaca hípster). *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-28/la-fiesta-de-los-yippies-y-la-resaca-hipster\\_13027/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-28/la-fiesta-de-los-yippies-y-la-resaca-hipster_13027/)
- Penguin, W. (2018). Qué es ser influencer y cómo ser uno de ellos. *YoSEO Marketing*. Madrid. Recuperado de: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-influencer-como-ser-uno/>
- Pérez, A. (2018). La cuarta ola del movimiento feminista. *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/andalucia/enabierto/cuarta-ola-movimiento-feminista\\_6\\_747235330.html](https://www.eldiario.es/andalucia/enabierto/cuarta-ola-movimiento-feminista_6_747235330.html)
- Posada, L. (2018). El sujeto político feminista en la 4ª ola. *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/tribunaabierta/sujeto-politico-feminista-ola\\_6\\_827727257.html](https://www.eldiario.es/tribunaabierta/sujeto-politico-feminista-ola_6_827727257.html)
- PPVJ (Preuniversitario Popular Víctor Jara. (2009). Los medios de comunicación de masas. *CSIRT-CV*. Recuperado de: <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Prieto, A. (2009). *Procesos revolucionarios en América Latina*. Ocean Sur.
- Primera ola del feminismo. (s.f.). En *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado el 21 de abril de 2020 de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Primera\\_ola\\_del\\_feminismo&oldid=125068648](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Primera_ola_del_feminismo&oldid=125068648).
- Reverter, S. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Revista Teknokultura*, 10(2), 451-461. Recuperado de: <http://mujeresenred.net/spip.php?article2176>
- Rubin, J. 1970. *Do it! Escenarios de la Revolución*. Blackie Books.
- Sánchez, A. (2019). 44 años defendiendo la igualdad, varios siglos en lucha. *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/sociedad/defendiendo-igualdad-varios-siglos-lucha\\_0\\_872112957.html](https://www.eldiario.es/sociedad/defendiendo-igualdad-varios-siglos-lucha_0_872112957.html)
- Stuebing, A. (2019). Redes sociales y feminismo. *Ciberfeminismo.com*. Recuperado de: <https://www.ciberfeminismo.com/parte-1>

- Suárez, D. (2019). El mar proceloso del feminismo: ¿En qué ola estamos?. *Economía Femini(s)ta*. Recuperado de: <https://economiafeminista.com/en-que-ola-estamos/>
- Tavarez, F. (2011). El Activismo digital un cambio de paradigma en la revolución social. *Acento*. Recuperado de: <https://acento.com.do/2011/opinion/201988-el-activismo-digital-un-cambio-de-paradigma-en-la-revolucion-social/>
- Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España: Editorial B de Bolsillo.
- Wilding, Faith. (2004) ¿Dónde está el feminismo en el ciberfeminismo? *Lectora: revista de dones i textualitat*, (10), 147-148. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/lectora/article/view/7069>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Encuesta “Influencia de las *influencers* feministas sobre el pensamiento crítico de la gente joven”**

**1. Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro

**2. Edad: \_\_\_\_\_**

**3. Nivel de estudios completados:**

- ESO
- Bachillerato
- Ciclo formativo Grado Medio
- Ciclo formativo Grado Superior
- Grado Universitario
- Máster
- Doctorado

**4. En el caso de tener estudios de Grado Medio, Grado Superior o estudios universitarios, ¿de qué área de conocimiento se trata?**

- Artes y humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la salud
- Ciencias sociales y jurídicas
- Ingenierías y arquitectura

**5. En el caso de estar trabajando, ¿en qué grupo de profesión?**

- Hostelería y Turismo
- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Comercio y marketing
- Industria manufacturera-alimentación
- Edificación y Obras Públicas
- Administración y oficinas
- Educativos, culturales y recreativos
- Sanidad y Servicios socio-sanitarios

- Transporte y mantenimiento de vehículos
- Servicios personales y comunitarios
- Fabricación mecánica
- Información y comunicaciones
- Otro

**6. ¿En qué medio vives?**

- Rural
- Urbano
- Ambos (dependiendo del trabajo, de la familia, de la estación...)

**7. ¿Formas parte de algún tipo de colectivo/asociación/sindicato?**

- Sí
- No

**8. ¿De qué índole/tipo? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

- Relacionado con algún partido político
- Social:
  - Feminista
  - Antirracista
  - Lgbti+
- Cultural
- Artístico
- Ecologista
- Antiespecista
- Estudiantil (dedicado a jóvenes en período estudiantil, normalmente universitario)
- Juvenil (se trata de un conjunto de diferentes aspectos anteriormente mencionados)
- Religioso
- Otro

**9. ¿Te consideras feminista/aliado feminista?**

- Sí
- No
- NS/NC

**10. ¿Consideras que las ideas de este movimiento son adecuadas o inadecuadas?  
(1 inadecuadas y 5 muy adecuadas)**

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

**11. Si tu respuesta en la pregunta 9 es SI, ¿por qué motivo empezaste a interesarte/formarte en este movimiento social? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

- Curiosidad propia
- Lucha por los derecho de las mujeres y por la igualdad
- Influencia de alguien de mi entorno
- Moda social
- Otros: \_\_\_\_\_

**12. ¿Con qué edad empezaste a interesarte? \_\_\_\_\_**

**13. ¿Sabes lo que es el ciberfeminismo?**

- Sí
- No
- NS/NC

**14. ¿Consideras que se realiza un uso adecuado de este?**

- Sí
- No
- NS/NC

**15. Indica la frecuencia con la que utilizas cada uno de los siguientes medios o herramientas a la hora de informarte y/o formarte sobre algo (1 muy poco mientras que 5 es mucho)**

Herramienta o medio	1	2	3	4	5
Libros					
Internet: Wikipedia					
Internet: foros					
Internet: páginas web					
Internet: redes sociales					

Internet: periódicos digitales					
Internet: YouTube					
Conferencias, webconferencias, charlas					
Documentales o vídeos formativos					
Influencia ideas de otras personas					
Otros:					

**16. ¿Qué red social consideras que presenta más posibilidades para realizar algún tipo de activismo?**

- Twitter
- Instagram
- Facebook

**17. ¿Cuánta importancia y credibilidad depositas en las noticias y la información que lees, ves o escuchas en las siguientes redes sociales? (1 muy poca mientras que 5 es mucha)**

<b>Red social</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Telegram					
Twitter					
Instagram					
Facebook					

**18. ¿En cuál de estas redes sociales contrastas más la información?**

- Instagram
- Twitter
- Instagram
- Facebook

**19. Marca a las “influencers” que sigas en redes sociales (*Posibilidad de respuesta múltiple*)**

- Barbijaputa
- Devermut
- Moderna de pueblo
- Flavitabanana
- Feminista Ilustrada
- Lola Vendetta

- Eres Una Caca
- Dulceida
- Noemi Casquet
- Irantzu Varela
- Brigitte Vasallo
- No sigo a ninguna “influencer” feminista
- Otras: \_\_\_\_\_

**20. Principalmente, ¿Por qué motivo?**

- Por sus ideales
- Por ser gente “cool”
- Por el contenido que muestran en sus redes sociales
- Otros: \_\_\_\_\_

**21. ¿Crees que las ideas que promulgan las *influencers* son adecuadas o acertadas?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**22. Del 1 al 5, ¿Cuánta importancia crees que le das a estas influencers en la construcción de tu inventario propio feminista? (1 muy poca importancia mientras que 5 es mucha)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**23. ¿Qué tipo de formación consideras que es la más adecuada?**

- Cibernética (uso de Internet, Redes Sociales, foros...)
- Tradicional (talleres, charlas, libros...)
- Combinación de las dos anteriores

**24. Justifica tu respuesta a la pregunta anterior:**

---

---

---

## **Anexo 2: Entrevista: “Influencia de las *influencers* feministas sobre el pensamiento crítico de la gente joven”**

1. ¿De qué tipo de colectivo/organización/sindicato estudiantil formas parte?
2. ¿Cuáles son los pilares en los cuales se basa el activismo de vuestro colectivo, asociación o sindicato estudiantil?
3. ¿Cuál es vuestra postura respecto al feminismo?
4. ¿Tenéis en cuenta el ciberfeminismo?
5. ¿De dónde soléis obtener la información la cual después forma parte de vuestra acción/causa activista?
6. ¿Cómo se produce la comunicación interna dentro del colectivo/organización? ¿Y hacia fuera?
7. ¿Cómo son los procesos comunicacionales? (verticales o participativos)
8. ¿Utilizáis las redes sociales? en caso afirmativo, ¿Cuáles son las que más utilizáis y con qué utilidad o utilidades?
9. ¿Consideras que la difusión de contenido en redes sociales es efectiva dentro del activismo? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de activismo crees que es el más adecuado para llevar a cabo desde tu agrupación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas? ¿Por qué?
11. ¿Qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas en redes sociales? ¿Cómo afecta su influencia sobre la formación del pensamiento crítico de la gente joven?
12. ¿Te gustaría comentar o añadir alguna cosa?



**Anexo 3: Protocolo de validación de instrumentos (entrevista y encuesta)**



---

# **PROTOCOLO DE VALIDACIÓN PARA EL TRABAJO FIN DE MÁSTER:**

---

**Estudio mixto sobre sobre la influencia ejercida por el ciberactivismo y las influencers feministas en el pensamiento crítico de la gente joven mediante las Redes Sociales**



**XÀBIA, MARZO DE 2020**

**Realizado por Carme Vilaplana Bas**

Xàbia, 28 marzo de 2020

Dirigido a: Profesorado del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red como expertos/as en la materia que se pretende investigar en el Trabajo de Fin de Máster al que se refiere esta solicitud de colaboración

A la hora de llevar a cabo la validación de los instrumentos creados, mi tutora del Trabajo de Fin de Máster y profesora M.<sup>a</sup> Carmen Navarro García-Suelto, me ha recomendado el envío de ellos a ustedes, profesores/as con los/as cuales, ya he tenido el placer de trabajar y estudiar, durante el curso lectivo 18/19 en las diferentes asignaturas del Máster.

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“Estudio mixto sobre la influencia ejercida por el ciberactivismo y los/as influencers en el pensamiento crítico de la gente joven mediante las redes sociales”**.

A la hora de pasar la encuesta a jóvenes entre 18 y 30 años, se pasará en línea a partir del siguiente enlace [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftejLwxrbcfI8U0bDKazpRZKb8P9B28-X9t\\_R39v-Vm-ZOrQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftejLwxrbcfI8U0bDKazpRZKb8P9B28-X9t_R39v-Vm-ZOrQ/viewform). Por el contrario, la entrevista se realizará a jóvenes que pertenezcan a algún colectivo/ asociación/ sindicato, de forma oral, de manera presencial o por teléfono, dependiendo de la disponibilidad de las personas entrevistadas.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia y adecuación de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de estas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ustedes,

Atentamente,

Carme Vilaplana Bas

## Encuesta “Influencia de las *influencers* feministas sobre el pensamiento crítico de la gente joven”

### PEGUNTAS

#### 1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

#### 2. Edad

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

#### 3. Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Graduado escolar
- Bachiller o grado medio
- Grado superior
- Estudios universitarios

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

4. En el caso de tener estudios de grado medio, superior o estudios universitarios, ¿cuáles son?

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

5. En el caso de estar trabajando, ¿en qué profesión?

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

6. ¿En qué medio vives?

- Rural
- Urbano
- Ambos (dependiendo del trabajo, de la familia, de la estación del año...)

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

7. ¿Formas parte de algún tipo de colectivo/asociación/sindicato?

- Sí
- No

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					

<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**8. ¿De qué índole/tipo? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

- Relacionado con algún partido político
- Social:
  - Feminista
  - Antirracista
  - Lgbti+
- Cultural
- Artístico
- Ecologista
- Antiespecista
- Estudiantil (dedicado a jóvenes en período estudiantil, normalmente universitario)
- Juvenil (se trata de un conjunto de diferentes aspectos anteriormente mencionados)
- Otros: \_\_\_\_\_ Si

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**9. ¿Te consideras feminista/aliado feminista?**

- Sí
- No

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**10. Si tu respuesta es NO, ¿consideras que las ideas de este movimiento son erróneas o inadecuadas?**

- Sí
- No

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**11. Si tu respuesta es SI, ¿por qué motivo empezaste a interesarte/formarte en este movimiento social? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

- Curiosidad propia
- Necesidad
- Por influencia de alguien de mi entorno
- Por moda
- Otros: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**12. ¿Con qué edad empezaste a interesarte? \_\_\_\_\_**

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**13. ¿Sabes lo que es el ciberfeminismo?**

- Sí

No

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**14. ¿Consideras que se realiza un uso adecuado de este?**

Sí

No

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**15. ¿Cuál es el medio/s o herramienta/s que más utilizas a la hora de informarte y/o formarte sobre algo? (Posibilidad de respuesta múltiple, máximo de 2 respuestas)**

Libros

Internet

Wikipedia

Foros

Páginas webs recomendadas

Redes Sociales

Periódicos digitales

YouTube

Conferencias, webconferencias, charlas

Documentales o vídeos formativos

Influencia ideas de otras personas

Otros: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					

<b>Observaciones</b>
----------------------

**16. Si tu respuesta es Redes Sociales, ¿cuál de las siguientes utilizas? (Posibilidad de respuesta múltiple)**

- Telegram
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tumblr
- Otros: \_\_\_\_\_

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**17. ¿Cuánta importancia y credibilidad depositas en las noticias y la información que lees, ves o escuchas en las Redes Sociales? (1 muy poca importancia mientras que 5 es mucha)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**18. ¿Conoces alguna de las siguientes influencers en Redes Sociales? (Posibilidad de respuesta múltiple)**



- Barbijaputa
- Devermut
- Moderna de pueblo
- Flavitabanana
- Feminista Ilustrada
- Lola Vendetta
- Eres Una Caca
- Dulceida
- Noemí Casquet
- Otras: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**19. ¿Por qué motivo?**

- Por sus ideales
- Por ser gente “cool”
- Por el contenido que muestran en sus Redes Sociales
- Otros: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**20. ¿Crees que las ideas que promulgan las *influencers* son adecuadas o acertadas?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

	1	2	3	4	5
<b>Adecuación</b>					

<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**21. Del 1 al 5, ¿cuanta importancia crees que le das a estas influencers en la construcción de tu inventario propio feminista? (1 muy poca importancia mientras que 5 es mucha)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**22. ¿Qué tipo de formación consideras que es la más adecuada?**

- Cibernética (uso de Internet, Redes Sociales, foros...)
- Tradicional (talleres, charlas, libros...)
- Combinación de las dos anteriores

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

A continuación, me gustaría hacerles una serie de preguntas relacionadas con la encuesta para que el trabajo de recogida de datos de mi investigación sea el más completo posible teniendo en cuenta que el objetivo principal de mi TFM es *Analizar la influencia del ciberactivismo y las influencers en lo que respecta al feminismo, sobre el pensamiento crítico de los/as jóvenes.*

<b>Encuesta</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Medianamente suficiente</b>	<b>Insuficiente</b>
¿Son demasiadas preguntas?			
¿Incluirían alguna? ¿Cuál?			
¿Quitarían alguna? ¿Cuál?			
¿Es adecuada la redacción de las preguntas?			
Las preguntas se relacionan con los objetivos			
Las variables son adecuadas			
Las dimensiones son adecuadas			
Los indicadores están bien relacionados			

Observaciones:

---



---



---



---

**Entrevista: “Influencia de las *influencers* feministas sobre el pensamiento crítico de la gente joven”**

**PREGUNTAS**

**1. ¿De qué colectivo/organización/sindicato estudiantil formas parte?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**2. ¿Cuáles son los pilares en los cuales se basa el activismo de vuestro/a colectivo, asociación o sindicato estudiantil?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**3. ¿Cuál es vuestra postura respecto al feminismo?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**4. ¿Tenéis en cuenta el ciberfeminismo?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					

<b>Observaciones</b>
----------------------

**5. ¿Utilizáis las redes sociales? ¿Con qué utilidad o utilidades?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**6. ¿Consideras que la difusión de contenido en redes sociales es efectiva dentro del activismo?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**7. ¿Qué tipo de activismo crees que es el más adecuado para llevar a cabo desde tu agrupación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas? ¿Por qué?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**8. ¿Qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas en redes sociales? ¿Cómo afecta su influencia sobre la formación del pensamiento crítico de la gente joven?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

**9. ¿Te gustaría comentar, remarcar o añadir alguna cosa?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adecuación</b>					
<b>Pertinencia</b>					
<b>Valoración de las variables</b>					
<b>Observaciones</b>					

Finalmente, del mismo modo que en la encuesta, me gustaría hacerles una serie de preguntas, relacionadas con la entrevista, para que el trabajo de recogida de datos de mi investigación sea el más completo posible teniendo en cuenta que el objetivo principal de mi TFM es *Analizar la influencia del ciberactivismo y las influencers en lo que respecta al feminismo, sobre el pensamiento crítico de los/as jóvenes.*

<b>Entrevista</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Medianamente suficiente</b>	<b>Insuficiente</b>
¿Son demasiadas preguntas?			
¿Incluirían alguna? ¿Cuál?			
¿Quitarían alguna? ¿Cuál?			
¿Es adecuada la redacción de las preguntas?			
Las preguntas se relacionan con los objetivos			
Las variables son adecuadas			
Las dimensiones son adecuadas			
Los indicadores están bien relacionados			

**Obersaciones:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Anexo 4: Transcripciones entrevistas

### Entrevista: Sujeto 1

1. **Entrevistadora:** Buenos días y muchas gracias por aceptar la realización de esta entrevista.
2. **Persona Entrevistada 1:** Buenos días. Gracias a ti por pensar en mí. Adelante, ¡pregúntame lo que quieras!
3. **Entrevistadora:** Empecemos pues. En primer lugar, me gustaría que me dijeras de qué
4. tipo de colectivo, asociación o sindicato estudiantil es del que formas parte.
5. **Persona Entrevistada 1:** El colectivo del cual formo parte es una asamblea feminista.
6. **Entrevistadora:** Perfecto, ¿y cuáles son los pilares en los cuales se basa el activismo
7. de vuestra asamblea?
8. **Persona Entrevistada 1:** Sobre todo nos basamos y pretendemos la concienciación de
9. las vecinas del municipio, aunque con una mayor incidencia sobre la gente joven del
10. mismo. Para ello, organizamos Jornadas Feministas, difundimos contenido por redes
11. sociales, hacemos ponencias, talleres, etc.
12. **Entrevistadora:** ¡Muy interesante y necesario entre la gente joven! ¿Y cuál es
13. vuestra postura respecto al feminismo?
14. **Persona Entrevistada 1:** Intentamos que sea un feminismo plural, donde se tengas
15. en cuenta todas las voces de las compañeras: Feminismo anticapitalista, antirracista,
16. interseccional, transfeminista, etc.
17. **Entrevistadora:** Y dentro de vuestra abertura de perspectivas en cuanto al feminismo,
18. ¿tenéis en cuenta el ciberfeminismo?
19. **Persona Entrevistada 1:** Sí, aunque nos queda mucho por mejorar en ese ámbito y
20. formarnos más en esta rama del feminismo.
21. **Entrevistadora:** Muy bien. Pasamos ahora a hablar un poco más de vuestra forma de
22. interacción, comunicación y fuentes de información. ¿De dónde soléis obtener la
23. información la cual después forma parte de vuestra acción/causa activista ?
24. **Persona Entrevistada 1:** Normalmente por influencia de otras compañeras y otros
25. colectivos en localidades diferentes y también por formación a partir de lecturas o
26. conocimientos en las diferentes áreas donde se especializan las compañeras en sus
27. vidas laborales y académicas.
28. **Entrevistadora:** ¿Cómo se produce la comunicación interna dentro del
29. colectivo/organización?
30. **Persona Entrevistada 1:** Internamente nos comunicamos mediante Whats App y
31. Drive, aunque durante el periodo de confinamiento hemos hecho uso de otras
32. plataformas para poder comunicarnos como Zoom.
33. **Entrevistadora:** ¿Y hacia fuera?



34. **Persona Entrevistada 1:** Hacia fuera nos comunicamos con las redes sociales  
35. básicas: Twitter, Facebook e Instagram, aunque esta última tiene una mayor  
36. repercusión. En algunas ocasiones, hemos utilizado las notas de prensa y los  
37. periódicos locales y también hemos confeccionado carteles que son expuestos tanto  
38. en redes sociales como en las mismas calles, establecimientos y edificios públicos.  
39. Además, me gustaría remarcar la realización eventual de los “pasaclases”.

40. **Entrevistadora:** ¿Qué son los pasaclases?

41. **Persona Entrevistada 1:** Los “pasaclases” consisten en la difusión de algún acto o  
42. actividad en los centros educativos, concretamente en los institutos, donde unas pocas  
43. compañeras entran en las diferentes aulas y explican brevemente el acto o actividad  
44. que se quiere promocionar.

45. **Entrevistadora:** Muy buen trabajo comunicacional. ¿Cómo son estos procesos  
46. comunicacionales? ¿Verticales o participativos?

47. **Persona Entrevistada 1:** Se utilizan ambos. Como ya he comentado anteriormente,  
48. dependiendo de la comunicación que se quiera realizar.

49. **Entrevistadora:** Ahora hablemos de las redes sociales. ¿Utilizáis las redes sociales?  
50. en caso afirmativo, ¿Cuáles son las que más y con qué utilidad o utilidades?

51. **Persona Entrevistada 1:** Sí, como te he dicho utilizamos las redes sociales básicas:  
52. Twitter, Facebook e Instagram, aunque esta última tiene una mayor repercusión.  
53. Instagram nos ofrece la posibilidad de llegar a la gente más joven, que es uno de  
54. nuestros mayores intereses. Por el contrario, con Facebook intentamos llegar a un  
55. público más amplio y generalmente de mayor edad. No obstante, el contenido es el  
56. mismo en las tres redes sociales.

57. **Entrevistadora:** Ahora me gustaría saber un poco más tu opinión. ¿Consideras que  
58. la difusión de contenido en redes sociales es efectiva dentro del activismo? ¿Por qué?

59. **Persona Entrevistada 1:** Sí, aunque no suficiente. Las redes sociales nos permiten  
60. llegar a un número más elevado de personas de manera más rápida, aunque se pierde  
61. contenido, debates y matices en el proceso de difusión. Además, muchas veces aleja  
62. a las personas de la realidad de los movimientos sociales y la militancia.

63. Según mi opinión, por mucho que sean “redes sociales”, estas no tejen redes de  
64. cuidados propias del activismo.

65. **Entrevistadora:** Por tanto, ¿qué tipo de activismo crees que es el más adecuado para  
66. llevar a cabo desde tu agrupación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas? ¿Por qué?

67. **Persona Entrevistada 1:** Considero que el ciberactivismo tan solo debe servir para la  
68. captación de nuevas compañeras, lo que nos lleva tanto a hacer llamamientos,  
69. compartir contenido de especial relevancia y mostrar nuestra actividad. Pero el  
70. verdadero activismo debe seguir siendo el tradicional, el que crea y teje redes de  
71. cuidados entre compañeras, el que cuida, el que defiende y el que lucha por los  
72. derechos inherentes que nos corresponden.

73. El feminismo es cercano, las redes sociales no lo son. Puede servir como herramienta,  
74. pero nunca podrán sustituir el verdadero activismo. Y citando a Audre Lorde “Las  
75. herramientas del amo nunca podrán desmontar la casa del amo” (una frase que desde  
76. mi colectivo reivindicamos); las redes sociales creadas por el capitalismo y el  
77. patriarcado nunca podrán destruir el propio capitalismo y patriarcado. Solo podemos  
78. adaptarnos a la realidad de su existencia y aprovecharnos de ellas, pero son  
79. insuficientes.

80. Por cierto, el internacionalismo es más antiguo que las redes sociales.

81. **Entrevistadora:** Por último, ¿qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas  
82. en redes sociales? ¿Cómo afecta su influencia sobre la formación del pensamiento  
83. crítico de la gente joven?

84. **Persona Entrevistada 1:** Creo que han ayudado a muchas personas a introducirse  
85. en el feminismo, y ya está. Han sido y son de utilidad, pero en su mayoría tienen un  
86. argumentario vacío y simple. Además, muchas veces subordinadas a dinámicas  
87. capitalistas. Pueden asentar las bases del pensamiento crítico, pero no ayudar a  
88. crearlo. El pensamiento crítico se forma con experiencias y formaciones diversas,  
89. además de con la militancia, las interacciones, los debates, etc.

90. **Entrevistadora:** ¿Te gustaría comentar o añadir algo?

91. **Persona Entrevistada 1:** No debemos escondernos detrás de pantallas. Debemos  
92. ocupar las calles, ocupar todos los espacios que nos han sido arrebatados.

93. **Entrevistadora:** Hemos llegado al final de la entrevista. Unas aportaciones realmente  
94. interesantes. Muchas gracias.

95. **Persona Entrevistada 1:** Muchas gracias a ti por este rato de reflexión y poder  
96. compartir mis ideas contigo.

## Entrevista: Sujeto 2

1. **Entrevistadora:** Muy buenas tardes. Muchísimas gracias por querer formar parte de  
2. esta investigación con tus aportaciones.

3. **Persona Entrevistada 2:** Hola, buenas. Gracias a ti por pensar en mí. Me hace mucha  
4. ilusión ser partícipe.

5. **Entrevistadora:** ¡Cómo me alegra escuchar eso! Bien, empecemos. Para comenzar,  
6. ¿me podrías explicar de qué tipo de colectivo, organización o sindicato estudiantil  
7. formas parte?

8. **Persona Entrevistada 2:** Milito en una organización juvenil marxista-leninista que  
9. lucha por la independencia dels Països Catalans, y a su vez, se coordina con otras  
10. organizaciones de la izquierda independentista. Cabe destacar que es una  
11. organización horizontal y asamblearia, donde se intenta que las decisiones se tomen  
12. siempre por consenso de las militantes.

13. **Entrevistadora:** ¡Muy interesante! ¿Y cuáles son los pilares en los cuales se basa el  
14. activismo de vuestra organización?

15. **Persona Entrevistada 2:** Los pilares fundamentales son la independencia, el  
16. socialismo y el feminismo. Los tres pilares están al mismo nivel y, por tanto, ninguno  
17. está por encima de otro.

18. **Entrevistadora:** Y dentro de estos tres pilares fundamentales, ¿cuál es vuestra  
19. postura respecto al feminismo?

20. **Persona Entrevistada 2:** Tenemos el pensamiento firme que aunque se produjera la  
21. emancipación de la clase obrera por la que luchamos, seguiría existiendo la opresión  
22. de la mujer. Además, pensamos que durante la lucha que exige el marco capitalista  
23. patriarcal, la mujer está expuesta a 3 opresiones distintas -de clase, de nación y por  
24. ser mujer – , que si bien están interrelacionadas, no afectan al mismo nivel ni de la  
25. misma forma a los hombres. Por este motivo, lo consideramos un eje diferenciado y  
26. complementario, en tanto que interrelacionado, del resto. Podríamos decir pues, que  
27. buscamos un feminismo anticapitalista y de clase.

28. **Entrevistadora:** Dentro de vuestro posicionamiento ¿tenéis en cuenta el  
29. ciberfeminismo?

30. **Persona Entrevistada 2:** Llevo un año en la organización y por el momento no he  
31. oído hablar de este concepto. No te sabría decir.

32. **Entrevistadora:** Entiendo. Bien, en las siguientes preguntas me gustaría hacerte  
33. preguntas en cuanto a las fuentes utilizadas de información y formación, a la  
34. comunicación y la interacción. ¿De dónde soléis obtener la información la cual  
35. después forma parte de vuestra acción/causa activista?

36. **Persona Entrevistada 2:** Solemos hacer formaciones mensuales internas sobre  
37. diferentes aspectos relacionados con nuestros ejes: liberación nacional, capitalismo,  
38. feminismo, paternalismo, socialismo, entre otros campos. Así pues, la información la  
39. solemos obtener o bien de nuestra propia organización si ha escrito al respecto alguna

40. militante o por otra parte, de artículos y libros de referencia que podemos encontrar  
41. en internet.

42. **Entrevistadora:** En cuanto a la forma de interactuar...¿Cómo se produce la  
43. comunicación interna dentro de la organización ? ¿Y hacia fuera?

44. **Persona Entrevistada 2:** La forma de comunicarnos durante las asambleas es  
45. fundamental. No se permite interrumpir a otras compañeras cuando están hablando y  
46. se intenta que las intervenciones sean lo más equilibradas posible. Además, no se  
47. permiten tampoco comentarios, chistes o comportamientos machistas los cuales  
48. pueden ser motivo de expulsión si así se valora.

49. En este sentido, al final de la asamblea solemos hacer unos minutos de “cures” –  
50. curas, en castellano -, dónde las participantes de la asamblea exponen como se han  
51. sentido durante la misma con total sinceridad.

52. Hacia fuera la comunicación, depende. Cuando convergemos con otras  
53. organizaciones distintas a la nuestra para algún proyecto concreto intentamos,  
54. utilizando la dialéctica, que el espacio se impregne de nuestros ejes. Normalmente,  
55. dónde más problemas tenemos es en el uso del catalán como lengua vehicular y por  
56. tanto, tratamos de argumentar y convencer de su importancia.

57. En lo que se refiere a la comunicación con “la gente” solemos utilizar las redes  
58. sociales como forma de comunicación habitual. Así, intentamos que los mensajes que  
59. tratamos de transmitir sean lo más claros y sintetizados posibles, adecuándonos así a  
60. las formas de comunicación postmodernistas que pensamos que exige nuestra lucha.  
61. Otros recursos que solemos utilizar en las redes sociales son: uso de imágenes  
62. vistosas; uso de gráficos; uso de emoticonos; combinación de mayúsculas y  
63. minúsculas en nuestros mensajes, entre otros.

64. **Entrevistadora:** Bien, y¿ los procesos comunicaciones son verticales o  
65. participativos?

66. **Persona Entrevistada 2:** A nivel interno intentamos que los procesos sean lo más  
67. equitativos posible, como se ha explicado en la anterior pregunta.

68. **Entrevistadora:** Considero muy positivo esa horizontalidad. Cambiando de  
69. tema...¿Utilizáis las redes sociales? en caso afirmativo, ¿Cuáles son las que más y  
70. con qué utilidad o utilidades?

71. **Persona Entrevistada 2:** Las redes sociales son instrumento fundamental en lo que  
72. se refiere a la comunicación de nuestra organización. Las que más utilizamos son  
73. Twitter y Instagram. La utilidad fundamental de éstas es: transmitir nuestro  
74. posicionamiento respecto a algún tema en concreto relacionado con alguno de  
75. nuestros ejes; formar a las personas que nos siguen por redes sociales; publicitar actos  
76. que vayamos a hacer y multiplicar el eco de nuestras acciones, entre otras.

77. **Entrevistadora:** La última tanda de preguntas están más enfocadas a tu opinión  
78. personal. ¿Consideras que la difusión de contenido en redes sociales es efectiva dentro  
79. del activismo? ¿Por qué?

80. **Persona Entrevistada 2:** Considero que es más efectiva que otras formas de  
81. comunicación más utilizadas en el activismo militante como podía ser el uso de  
82. carteles físicos.

83. Así mismo, creo que en las redes sociales la correlación de fuerzas que tenemos con  
84. el capital es muy asimétrica. Por ejemplo, una empresa que quiera promocionar un  
85. por redes sociales probablemente llegue a más gente porque tendrá más dinero para  
86. invertir en su patrocinio. Por otra parte, nuestra organización no dispone de ese capital  
87. para que nuestra voz tenga el mismo eco o esté en la misma situación de partida. En  
88. resumen, considero que las redes sociales son el medio más efectivo de comunicación  
89. aunque hay que destacar que esta forma de comunicación postmodernista establece  
90. una correlación de fuerzas contra lo que luchamos mucho más asimétrica que durante  
91. el siglo XX por ejemplo.

92. **Entrevistadora:** Hablando de activismo...¿Qué tipo crees que es el más adecuado  
93. para llevar a cabo desde tu agrupación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas? ¿Por  
94. qué?

95. **Persona Entrevistada 2:** Creo que una combinación de las dos. Un activismo  
96. tradicional, como puede ser hacer una pintada agitativa, puede tener mucha más  
97. repercusión si se le hace una foto y se difunde por redes sociales. Así, se están  
98. cubriendo dos aspectos fundamentales: politización física de las calles y incremento  
99. de su difusión, es decir, que llegue al mayor número de personas posible. En resumen,  
100. no creo que haya una más adecuada que la otra, se complementan.

101. **Entrevistadora:** Y para finalizar...un tema muy popular entre las nuevas  
102. generaciones. ¿Qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas en redes  
103. sociales? ¿Cómo afecta su influencia sobre la formación del pensamiento crítico de  
104. la gente joven?

105. **Persona Entrevistada 2:** Me gustaría empezar contestando a esta pregunta diciendo  
106. que no tengo mucha noción al respecto y que además soy un hombre, por lo que creo  
107. que mi opinión puede estar sesgada. No obstante, por lo poco que he visto de las  
108. *influencers* en las redes sociales creo que dan una perspectiva del feminismo  
109. desligada de conceptos como la lucha de clases. Creo que el feminismo ha de ser  
110. combativo i de clase, porque de no ser así, creo que simplemente estará acentuando  
111. la triple opresión de las mujeres. En otras palabras, si esta perspectiva del feminismo  
112. considera una victoria que la mujer se incorpore al mercado laboral y siga haciendo  
113. las tareas del hogar al mismo tiempo, sin tener conciencia de la opresión del capital,  
114. creo que estará colaborando con el mismo puesto que ahora el capitalismo habrá  
115. conseguido explotar en dos campos a la mujer.

116. **Entrevistadora:** Una respuesta muy interesante que da pie a la reflexión. Por mi  
117. parte, la entrevista ya ha llegado a su fin. ¿Te gustaría comentar o añadir algún  
118. comentario?

119. **Persona Entrevistada 2:** Me han parecido unas preguntas muy acertadas y espero  
120. que las respuestas te hayan sido de utilidad. Vuelvo a decirte que muchas gracias por  
121. contar conmigo.

122. **Entrevistadora:** Muchas gracias a ti. Muy buenas aportaciones y con un trasfondo  
123. crítico.

### **Entrevista: Sujeto 3**

1. **Entrevistadora:** Hola, buenos días. Gracias por sacarme un hueco y poder llevar a  
2. cabo esta entrevista, la cual espero que te guste y te sientas cómoda para contestar con  
3. total libertad.

4. **Persona Entrevistada 3:** Hola buenas. Gracias a ti por contar conmigo. Intentaré ser  
5. lo más clara y concisa posible jeje.

6. **Entrevistadora:** Si estás lista...¡empecemos! ¿De qué tipo de  
7. colectivo/organización/sindicato estudiantil formas parte?

8. **Persona Entrevistada 3:** Formo parte de un colectivo juvenil llamado “Xàbia en  
9. Moviment”, desde el cual se llevan a cabo iniciativas feministas, antirracistas,  
10. ecologistas, independentistas y progresistas, por la igualdad entre clases, dentro del  
11. pueblo de Xàbia.

12. **Entrevistadora:** ¡Wow, veo que se trata de un colectivo muy completo! ¿Cuáles son  
13. los pilares en los cuales se basa vuestro activismo?

14. **Persona Entrevistada 3:** Tal y como he mencionado más o menos en la pregunta  
15. anterior, desde Xàbia en Moviment, establecemos como pilares necesarios y  
16. esenciales para el movimiento el nacionalismo, municipalismo, feminismo,  
17. antirracismo, anticapitalismo, ecologismo y antifascismo.

18. **Entrevistadora:** Viendo que uno de vuestros pilares es el feminismo, ¿cuál es vuestra  
19. postura respecto a este?

20. **Persona Entrevistada 3:** Nosotros y nosotras interpretamos que la emancipación  
21. femenina es fundamental para alcanzar una sociedad igualitaria, ahora bien, también  
22. tenemos en cuenta que no todas las mujeres tienen la misma realidad, puesto que en  
23. función de su condición, sentirán una adición de opresiones o no. Por ejemplo, una  
24. mujer negra sufrirá una doble opresión, al ser una mujer racializada. Velamos por un  
25. feminismo interseccional, de clase y transfeminista.

26. **Entrevistadora:** Dentro de vuestra perspectiva del feminismo ¿tenéis en cuenta el  
27. ciberfeminismo?

28. **Persona Entrevistada 3:** Desde el colectivo somos conscientes que prácticamente  
29. todos los aspectos de nuestra realidad se han trasladado al ámbito de las nuevas  
30. tecnologías y las redes sociales, y por tanto, los referentes dentro de ciertas ideologías,  
31. también. Ahora bien, no es un tema que se aborde de forma explícita en debates o  
32. acciones.

33. **Entrevistadora:** Perfecto. Ahora pasemos al siguiente bloque en el cual te querría  
34. hacer algunas preguntas más relacionadas con vuestras vías de comunicación, fuentes

35. de información y medios de interacción. ¿De dónde soléis obtener la información la  
36. cual después forma parte de vuestra acción/causa activista?

37. **Persona Entrevistada 3:** Las fuentes de conocimiento utilizadas en el colectivo  
38. proviene y es emitida por sus integrantes y se transmite a este a través de los debates  
39. y formaciones. A su vez, y por lo general, los integrantes obtienen su formación de  
40. otros espacios de los que forman parte, así como de libros, artículos, charlas,  
41. conferencias y debates.

42. **Entrevistadora:** ¡Una forma de trabajar y formarse muy adecuada! Y respecto a la  
43. interacción, ¿Cómo se produce la comunicación interna dentro del colectivo?

44. **Persona Entrevistada 3:** La comunicación dentro del colectivo tiene lugar de forma  
45. asamblearia, es decir, tiene una estructura no jerárquica. Nos mantenemos en contacto  
46. a través de redes sociales, contractamente el WhatsApp, y asambleas que procuramos  
47. organizar mensualmente.

48. **Entrevistadora:** ¿Y hacia fuera?

49. **Persona Entrevistada 3:** Solemos hacerlo mediante las redes sociales (Twitter,  
50. Facebook e Instragram) al mismo nivel. También realizamos algún debate abierto  
51. para intercambiar pensamientos e ideas y algunas charlas sobre diferentes temáticas.

52. **Entrevistadora:** ¿Y cómo son los procesos comunicacionales? ¿ Verticales o  
53. participativos ?

54. **Persona Entrevistada 3:** En la línea de la respuesta a la pregunta anterior, los  
55. procesos comunicacionales son asamblearios y horizontales, y, por tanto,  
56. participativos. Se tiene en cuenta la voz y opinión de todas las integrantes y se procura  
57. llegar a conclusiones comunes a través del debate, en lugar de imponer una opinión  
58. mayoritaria mediante votaciones.

59. **Entrevistadora:** Ahora, hablando un poco de las redes sociales, ¿Las soléis utilizar?  
60. En caso afirmativo, ¿cuáles son las que más y con qué utilidad o utilidades?

61. **Persona Entrevistada 3:** Sí, las redes sociales son una herramienta para el activismo,  
62. mediante la cual hacemos llegar mensajes a la población. Como ya he mencionado  
63. anteriormente, aquellas que más utilizamos son Instagram, Facebook y Twitter.

64. **Entrevistadora:** Finalmente, me gustaría hacerte una serie de preguntas más  
65. enfocadas a tu opinión. ¿Consideras que la difusión de contenido en redes sociales es  
66. efectiva dentro del activismo? ¿Por qué?

67. **Persona Entrevistada 3:** Sí, como he mencionado anteriormente, gran parte de  
68. nuestra realidad se ha trasladado a Internet y las redes sociales, con sus beneficios y  
69. sus perjuicios. Ahora bien, obviar esto sería errar, por lo que se debe contar con dichas  
70. redes sociales para llegar a la realidad de la población y transmitir el mensaje que se  
71. pretende.

72. **Entrevistadora:** Entonces...¿ qué tipo de activismo crees que es el más adecuado  
73. para llevar a cabo desde tu agrupación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas? ¿Por  
74. qué?

75. **Persona Entrevistada 3:** Considero que una combinación de ambas. Por lo que he  
76. argumentado anteriormente, ignorar el ciberactivismo sería renunciar a parte de la  
77. realidad de la población a la que pretendemos hacer llegar nuestro mensaje. Pero  
78. centrar todo el activismo en las redes sociales también sería un error, ya que ocupar  
79. un espacio físico y agrupar personas en el mismo es fundamental para la organización  
80. colectiva.

81. **Entrevistadora:** Considerando el boom que están suponiendo en la sociedad actual  
82. ¿qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas en redes sociales? ¿Cómo  
83. afecta su influencia sobre la formación del pensamiento crítico de la gente joven?

84. **Persona Entrevistada 3:** Las redes sociales son una herramienta para dar voz a  
85. cualquier persona en un espacio virtual, y como tal, absolutamente cualquier persona  
86. puede llegar a ejercer cierta influencia sobre las masas. Aunque en una primera  
87. impresión, esta afirmación puede sonar bastante igualitaria, también tiene un doble  
88. filo, dado que puede darse el hecho que dichas *influencers* llamen la atención de sus  
89. seguidoras por aspectos estéticos, y terminen influenciando en su pensamiento a  
90. través de argumentos simplistas y hegemónicos.

91. En otras palabras, una *influencer* sin pensamiento crítico será una herramienta  
92. socialdemocrática para transmitir y reproducir un pensamiento hegemónico, que  
93. favorezca a grupos privilegiados e ignore las necesidades de minorías oprimidas,  
94. como son las mujeres trans, racializadas y/o obreras, entre otras, legitimando esta  
95. opresión.

96. **Entrevistadora:** No había pensando en esa arma de doble filo...interesante. ¿Te  
97. gustaría comentar o hacer alguna aportación?

98. **Persona Entrevistada 3:** Respecto a las nuevas tecnologías, se alzaron como  
99. herramienta que contribuiría al progreso, y aunque sí que han proporcionado avances  
100. y facilitado muchos aspectos vitales, como el trabajo y la comunicación, también  
101. han repercutido negativamente en la sociedad. Las nuevas tecnologías han supuesto  
102. un altavoz para los valores que sustentan el capitalismo, como el individualismo, la  
103. jerarquía y las opresiones, de hecho, a raíz de su surgimiento han aparecido  
104. conceptos como el ciberbullying, el ciberacoso y otros.

105. Esto no es un argumento oponiéndome a las nuevas tecnologías, únicamente una  
106. crítica y una incitación a la reflexión, puesto que las TIC se han convertido en una  
107. parte de nuestra realidad, anónima, sencilla y no regulada, a ser utilizada con una  
108. responsabilidad que no siempre se encuentra. ¿Se entiende mi postura?

109. **Entrevistadora:** ¡Perfectamente! Tal y como decías poder ser al principio de la  
110. entrevista, muy clara y concisa. Muchas gracias por tu colaboración.

111. **Persona Entrevistada 3:** Gracias a ti por tenerme en cuenta en esta investigación.  
112. ¡Mucha suerte!



## Entrevista: Sujeto 4

1. **Entrevistadora:** Buenas tardes. ¡Me hace muchísima ilusión que hayas querido
2. participar en mi investigación a partir de la siguiente entrevista!
3. **Persona Entrevistada 4:** Muy buenas tardes. ¡Gracias a ti por pensar en mí! Me alegró
4. mucho cuando me escribiste pidiéndome colaboración.
5. **Entrevistadora:** ¡Ay que bien! Pues si te parece bien empezamos...¿De qué tipo de
6. colectivo, organización o sindicato estudiantil formas parte?
7. **Persona Entrevistada 4:** Somos una organización estudiantil y juvenil el cual
8. trabajamos como sindicato dentro de la universidad, pero no nos limitamos únicamente
9. a este ámbito, también abarcamos a público juvenil y participamos de la mano de
10. colectivos sociales en la ciudad de Valencia.
11. **Entrevistadora:** ¿Y cuáles son los pilares en los cuales se basa el activismo de vuestra
12. organización?
13. **Persona Entrevistada 4:** Los feminismos son uno de los pilares de base
14. fundamentales de la organización, ya que procuramos constantemente deconstruirnos
15. y revisarnos para incorporar una perspectiva transfeminista en todo lo que hacemos,
16. desde actividades y charlas hasta repensar desde este marco nuestras relaciones
17. internas y la forma en que cuidamos a las compañeras o nos comunicamos. Así que
18. el horizonte es ser un espacio libre de violencias machistas y lgtbifóbicas. Pero
19. además también nos consideramos ecologistas, antifascistas, republicanas,
20. anticapitalistas...
21. **Entrevistadora:** Habiendo mencionado como uno de los pilares principales el
22. feminismo, ¿cuál es vuestra postura respecto a esta rama del activismo?
23. **Persona Entrevistada 4:** Nosotras (hablando en femenino inclusivo, ya que el
24. colectivo es mixto pero usamos el femenino para referirnos al plural colectivo)
25. entendemos que no hay solamente un feminismo, por lo que defendemos los
26. feminismos en plural. Unos feminismos que entendemos que para que terminen con
27. las opresiones hacia todas las compañeras tienen que reivindicarse como
28. anticapitalistas, ya que el patriarcado y el capital oprimen de la mano, antirracistas,
29. para que estemos presentes todas, y que incorporen a las compañeras lesbianas,
30. bisexuales y trans como sujeto activo dentro de esta lucha.
31. **Entrevistadora:** Y dentro de esta concepción del feminismo ¿Tenéis en cuenta el
32. ciberfeminismo?
33. **Persona Entrevistada 4:** Si, en esta situación donde a través de las redes llegas a
34. muchas personas a golpe de click es algo que hay que aprovechar, pero no un punto
35. clave. Me explico, en nuestras redes sociales tenemos en cuenta la perspectiva
36. feminista en los carteles y post que realizamos, y sí que hemos lanzado alguna
37. campaña feminista por redes, ahora me viene a la mente una que hicimos por twitter
38. sobre compartir experiencias machistas que habíamos vivido en la universidad para
39. denunciar que no es un espacio libre de esta violencia, donde con un hashtag la gente
40. podía añadir sus denuncias. Pero pensamos que desde donde se transforman las cosas

41. son desde las asambleas y los actos en persona, tiene un potencial que las redes no  
42. pueden substituir.

43. **Entrevistadora:** Muy interesante la forma en la que le habéis dado espacio al  
44. ciberfeminismo a vuestra asociación. Ahora pasamos a un apartado en el cual, me  
45. gustaría que me facilitarais información sobre las vías o formas de comunicación que  
46. utilizáis, de las fuentes que utilizáis para formaros...¿De dónde soléis obtener la  
47. información la cual después forma parte de vuestra acción/causa activista?

48. **Persona Entrevistada 4:** Consideramos la formación imprescindible, por tanto, en  
49. los actos y charlas que realizamos públicos contando con expertas siempre animamos  
50. a todas las compañeras de la organización a acudir porque nos sirve como formación,  
51. por ejemplo, anualmente realizamos unas jornadas feministas. Pero, además, si  
52. consideramos que como colectivo necesitamos formarnos sobre un tema concreto para  
53. poder sacar adelante una campaña o cualquier otra cosa, realizamos una formación  
54. interna contando con una persona externa especializada en el tema, o con una  
55. compañera que este en la organización o haya estado. También, para formarnos  
56. realizamos docufóruns y debates a partir de lecturas.

57. **Entrevistadora:** Y en lo que respecta a la comunicación, ¿Cómo se produce esta  
58. dentro de la organización ? ¿Y la comunicación hacia fuera?

59. **Persona Entrevistada 4:** La comunicación interna se basa en asambleas semanales,  
60. en el caso de los campus universitarios, y asambleas con cierta periodicidad  
61. dependiendo de las necesidades en el caso de los grupos de trabajo. Por whatsapp  
62. simplemente acordamos y comunicamos el día, hora y lugar de la asamblea, pero,  
63. telemáticamente no se debate ni decide nada, donde se tienen los debates, donde se  
64. deciden los pasos y acciones a seguir son en las asambleas, que son el motor y el  
65. órgano soberano de la organización, en esto hacemos mucho hincapié.

66. La comunicación externa para informar de todo lo que hacemos y animar a la gente a  
67. unirse si que se hace por redes sociales y mediante carteles físicos, pegándolos por la  
68. universidad y por nuestros barrios.

69. **Entrevistadora:** ¿Y los procesos comunicacionales son verticales o participativos?

70. **Persona Entrevistada 4:** La base de la organización es la participación horizontal,  
71. no hay jerarquías, por tanto, todo se decide y debate en asamblea y llegando a acuerdos  
72. y consensos, nunca realizamos votaciones. Además, la perspectiva feminista está  
73. presente en estos procesos, tenemos un decálogo de prácticas feministas que  
74. aplicamos en nuestras asambleas e intentamos que en estos procesos se atienda al  
75. cuidado de las compañeras, a su situación emocional y personal...

76. **Entrevistadora:** Y...respecto a las redes sociales: ¿las utilizáis? en caso afirmativo,  
77. ¿Cuáles son las que más y con qué utilidad o utilidades?

78. **Persona Entrevistada 4:** Si, utilizamos Instagram, Twitter i Facebook  
79. principalmente, aunque también tenemos grupos de difusión en Telegram i Whatsapp.  
80. Los usos principales son compartir las actividades que hacemos, informar a la gente  
81. para que acuda a charlas y talleres que organizamos, hacer denuncia y  
82. posicionamiento ante situaciones concretas y de actualidad, compartir carteles,

83. compartir las asambleas para que quien quiera pueda acudir y que sirva como medio  
84. de contacto para que las personas que están interesadas en participar en el colectivo,  
85. en más información o tengan una propuesta para realizarnos puedan enviarnos un  
86. mensaje a través de estas.

87. **Entrevistadora:** Para concluir, me gustaría hacerte unas cuantas preguntas en las  
88. cuales quiero que me des tu opinión. ¿Consideras que la difusión de contenido en  
89. redes sociales es efectiva dentro del activismo? ¿Por qué?

90. **Persona Entrevistada 4:** Sí, creo que es importante comunicar y mostrar lo que  
91. hacemos desde el activismo porque al final, parece que si no lo compartes por redes  
92. es como si no tuvieras actividad. Es útil, nos permite llegar a más personas fácilmente,  
93. y creo que hay que aprovecharlo para mostrar que existen propuestas de ocio  
94. alternativo y existe un contenido que escapa del mainstream o hegemónico que suelen  
95. ofrecer las redes pero tampoco podemos basar únicamente en esto nuestra actividad  
96. ni convertirlo en un eje primordial, creo que tenemos otras prioridades.

97. **Entrevistadora:** Por tanto, ¿qué tipo de activismo crees que es el más adecuado para  
98. llevar a cabo en tu asociación? ¿Tradicional, ciberactivista o ambas?

99. **Persona Entrevistada 4:** Creo que el activismo en este sentido tiene que ser  
100. tradicional, basado en las asambleas, las relaciones personales y construyendo a  
101. partir de aquí la pertinencia al colectivo, porque desde las redes sociales no podemos  
102. empatizar con la persona que hay al otro lado de la pantalla, tener en cuenta como  
103. esta, la comunicación no verbal, se pierden muchas cosas y se construye una relación  
104. ficticia porque al final no sabes cuantas personas realmente apoyan tu causa, porque  
105. no requiere esfuerzo ni participación más allá de darle a un me gusta o a compartir,  
106. no te hace implicarte. Creo que esto, si no lo teníamos suficientemente claro, la  
107. situación de confinamiento nos ha dado un golpe de realidad, porque en nuestra  
108. organización está siendo muy difícil mantener el activismo por redes o  
109. videollamadas, la relación entre compañeras no es igual y nos está haciendo perder  
110. la motivación, no le vemos sentido a muchas acciones si solo son por redes...

111. Esto no quita que como método de difusión y de abarcar a gente son muy útiles, de  
112. hecho, una de nuestras comisiones dentro de la organización se dedica  
113. exclusivamente a la comunicación externa mediante las redes sociales, es decir que  
114. le damos importancia pero el activismo nunca puede reducirse únicamente a ser  
115. virtual.

116. **Entrevistadora:** Me parece muy interesante y necesaria la existencia de una  
117. comisión de comunicación externa en las asociaciones/colectivos tal y como  
118. comentas. ¿Y qué opinión tienes respecto a las *influencers* feministas en redes  
119. sociales? ¿Cómo afecta su influencia sobre la formación del pensamiento crítico de  
120. la gente joven?

121. **Persona Entrevistada 4:** Me generan bastantes contradicciones. Por una parte, creo  
122. que es útil para que el feminismo llegue a todo el mundo, de hecho, gracias a las  
123. redes sociales hay mucha gente que está viendo contenido feminista que, de otro  
124. modo, posiblemente no le hubiera llegado. Pero esto tiene un peligro, que es pensar  
125. que por leer los posts de las influencers o compartirlos ya hemos hecho activismo

126. feminista y que se reduzca solamente a esto. Los feminismos obviamente van mucho  
127. más allá, implican repensar nuestras prácticas diarias, nuestras relaciones, reconocer  
128. las opresiones que sufrimos y las que provocamos, trabajar y formarnos por  
129. deconstruirnos... Y aquí ligo con la segunda pregunta, este consumo pasivo de  
130. información dada por una persona en una red social no genera pensamiento crítico,  
131. simplemente es consumir un producto, el pensamiento crítico implica ser agente  
132. activo, cuestionarte, formarte, enfrentarte a situaciones complejas, debatir... Por  
133. tanto, creo que las *influencers* feministas permiten que este contenido llegue a la  
134. gente joven pero no implican pensamiento crítico, no es condición *sine qua non*.  
135. Teniendo en cuenta el factor fan, es decir, que muchas jóvenes creen de facto lo que  
136. estas personas dicen porque las admiran y ello ya las coloca en una situación de  
137. legitimidad, por tanto, no se cuestionan que lo que dicen pueda ser o no acertado, o  
138. cuál es su pensamiento propio, simplemente lo aceptan como válido.

139. Además, también hay que poner el foco en qué tipo de feminismo transmiten todas  
140. estas personalidades, dado que muchas veces es un feminismo bastante  
141. descafeinado, que no rompe la heteronorma ni el discurso hegemónico y, cada vez,  
142. estoy viendo más transfobia dentro de estas “feministas”.

143. **Entrevistadora:** Realmente interesante compañera y estoy muy de acuerdo contigo.  
144. Me apunto la terminología “feminismo descafeinado”. ¿Te gustaría comentar o  
145. añadir algún comentario?

146. **Persona Entrevistada 4:** La verdad que creo que la entrevista ha sido muy  
147. completa, así que no tengo nada más que añadir. Un placer, me ha resultado muy  
148. interesante reflexionar sobre estos temas y muchas gracias por haber contado  
149. conmigo.

150. **Entrevistadora:** Gracias a ti. ¡Ha sido muy interesante escucharte!