



question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



Activismo digital y género: *Un análisis de las estrategias de organización colectiva de las trabajadoras audiovisuales en la emergencia sanitaria.*

María Florencia Guardia

Question/Cuestión, Nro.76, Vol.3, Diciembre 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e834>

#### **Activismo digital y género**

***Un análisis de las estrategias de organización colectiva de las trabajadoras audiovisuales en la emergencia sanitaria.***

#### **Digital activism and gender**

***An analysis of the collective organization strategies of audiovisual workers in the health emergency.***

**María Florencia Guardia**

Universidad Nacional de Cuyo; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ IDEGEM (Instituto de Estudios de Género y Mujeres)/ Universidad Nacional de Tres de Febrero; Maestría en Estudios y Políticas de Género.

Argentina

[guardiamariaflorencia@gmail.com](mailto:guardiamariaflorencia@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0009-8868-2213>

#### **Resumen**

El presente artículo se ocupa del activismo digital de las trabajadoras audiovisuales en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19 en Argentina. Se presenta una descripción de los efectos de la pandemia en la industria audiovisual, pasando por la organización colectiva

de los/as trabadores/as a través de las redes sociales para unificar sus demandas, elaborar espacios de trabajo, formación y difusión. Finalmente se profundiza en las estrategias ciberactivistas de las trabajadoras audiovisuales junto a las demandas de género en este sector cultural.

### **Abstract**

This article deals with the digital activism of audiovisual workers in the context of the Covid-19 health emergency in Argentina. A description of the effects of the pandemic on the audiovisual industry is presented, including the collective organization of workers through social networks to unify their demands, develop work spaces, training and dissemination. Finally, we deepen into the cyberactivist strategies of audiovisual workers along with gender demands in this cultural sector.

**Palabras clave:** Activismo, Género, Trabajadoras, audiovisual

**Key words:** Activism, Gender, Workers, audiovisual

Un colectivo es lo que no permanece quieto  
sino que crea movimiento y es creado por él.

(Sara Ahmed, 2018)

El presente artículo es el resultado de una Beca al estímulo de la investigación científica, con la duración de un año, otorgada por la Secretaría de Investigación, Internacionales y Posgrado (SIIP) de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo). El trabajo se propuso analizar las estrategias de organización colectiva de las trabajadoras audiovisuales durante la emergencia sanitaria del Covid-19, entre marzo del 2020 y marzo del 2021. Para abordar estas estrategias organizativas se estudió a la colectiva feminista Acción Mujeres del Cine, la cual reúne a trabajadoras de distintos puntos del país y rubros del sector audiovisual.

Como anticipación de sentido consideramos que la pandemia por Covid-19 complejizó las condiciones de producción, circulación y consumo en la industria audiovisual argentina, sin embargo, la coyuntura sanitaria habilitó el espacio virtual para que las luchas sociales adaptaran sus repertorios de protestas por medio de un ciberactivismo político. De esta manera las trabajadoras audiovisuales realizaron acciones en las redes sociales con la intención de difundir sus trabajos y sostener las demandas del sector audiovisual.

El objetivo general del trabajo fue aportar al conocimiento sobre las estrategias ciberactivistas de la colectiva Acción Mujeres del Cine en relación a la situación laboral de las trabajadoras en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19. Para lograrlo planteamos tres objetivos específicos: I) realizar una caracterización de la situación laboral de las trabajadoras en la industria cinematográfica argentina desde una perspectiva de género. II) describir los efectos de la emergencia sanitaria del Covid-19 en la industria audiovisual. III) analizar los contenidos producidos por Acción Mujeres del Cine en sus redes sociales.

Se utilizó una metodología cualitativa que constó de dos instancias. Por un lado, se trabajó con material teórico y de archivo. Mientras que en el segundo momento se tomó el caso de la colectiva, seleccionado el corpus de trabajo de las redes sociales de uso frecuente: Instagram y YouTube. Se siguió una lógica deductiva y se realizó un análisis temático (Sautu, 2005) en combinación con algunas herramientas del análisis crítico de los discursos (Verón, 2004).

En este artículo se presentarán brevemente los efectos que la emergencia sanitaria produjo en la industria audiovisual argentina y la organización del activismo digital en este sector cultural. Finalmente, profundizaremos sobre el ciberactivismo de las trabajadoras y sus demandas audiovisuales en clave de género.

### **Efectos de la emergencia sanitaria del Covid-19 en Argentina**

El virus del SARS-CoV2, más conocido como Covid-19, se expandió por todo el mundo a fines del 2019. La Organización Mundial de la Salud declaró en enero del 2020 «la emergencia de salud pública de importancia internacional». Para contener la propagación del virus en Argentina el gobierno nacional aplicó el 20 de marzo el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (en adelante ASPO). Pasados los primeros meses de la ASPO y teniendo en cuenta

la situación epidemiológica de cada provincia, se procedió a flexibilizar las restricciones de circulación adoptando el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO).

La parálisis económica fue perjudicial para toda la población argentina. En el caso de las industrias culturales las actividades que dependían de la presencialidad como el teatro, las salas de cine y los espacios culturales fueron los más afectados. Tomando el informe sobre *El impacto de la pandemia de la Covid-19 en el sector audiovisual y del espectáculo en vivo en las Américas* realizado por Bulloni Yaquinta, M; Del Bono, A; Vocos, F; Cabrera, N y Borroni, C. (2021), se destacó que las actividades del sector audiovisual y del espectáculo en vivo, en términos acumulados durante el 1° trimestre del 2020 produjo una retracción del 47,4% en la comparación interanual. A su vez, el informe comparó la cantidad de ocupados entre los segundos trimestres correspondientes al 2019 y 2020, demostrando que en el sector audiovisual la variación fue de -34%, mientras que en el cine la situación empeoró con -81,2%.

Las industrias culturales son relevantes para la economía del país dado que no sólo producen empleo, sino que, además brindan un valor agregado bruto. El informe *Radiografía del empleo cultural en pandemia (2020)* realizado por el SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) indicó que el sector audiovisual genera aproximadamente 77 mil puestos de empleo. Si se compara el año de pandemia del 2020 con el año 2019, los puestos en el sector audiovisual cayeron un 15%. Mientras que la actividad cinematográfica cayó un 32%.

En esta tesitura el gobierno nacional implementó algunas medidas para la reactivación de la economía cultural, aunque como se verá más adelante, los/as hacedores/as audiovisuales marcaron sus limitaciones. El Ministerio de Cultura de la Nación en conjunto a algunos sindicatos del sector audiovisual elaboraron propuestas como: el *Protocolo para la prevención y manejo de casos de Covid-19 en actividades de la industria de producción de cine publicitario* y el *Protocolo general para la prevención del Covid-19 en el rodaje y/o grabación de ficciones para cine, televisión y contenidos para plataformas audiovisuales*. Por otro lado, para contener el desempleo se diseñó el programa *Puntos de Cultura*, el *Fondo Desarrollar*, las *Becas Sustener Cultura*, el plan *Fortalecer Cultura*, el *Programa de Asistencia al trabajo y la Producción*.

### **El crecimiento de las plataformas de streaming**

En el primer año de la emergencia sanitaria las pantallas, en de distintos dispositivos, acapararon la mayor parte del tiempo humano, convirtiéndose en los medios de trabajo, entretenimiento y contacto con los vínculos afectivos.

El protagonismo de las plataformas de *streaming* comenzó mucho antes de la pandemia por Covid-19. Las transformaciones en el consumo cinematográfico y audiovisual se acoplan con los avances tecnológicos, es así que, en retrospectiva podemos observar los cambios en las primeras proyecciones de las ferias y los cafés a fines del siglo XIX, pasando por la fundación de las salas de cine en el siglo XX, posteriormente ubicadas en los centros comerciales. Llegando el consumo hogareño con las cadenas televisivas, las tiendas de alquiler de VHS y DVD. Pero sin dudas Internet hizo el cambio definitivo. Esta red de comunicaciones interconectadas posibilitó la búsqueda, la difusión y la descarga ilimitada de contenidos por medio de la *World Wide Web*.

El pionero en la modalidad virtual fue YouTube creado en el 2005 bajo el lema «broadcast yourself» (transmite tú mismo). El concepto de comunidad youtuber fue fundamental en sus comienzos, dado que, todos los usuarios a la vez que podían consumir videos tenían la posibilidad de convertirse en creadores de contenidos. Otra de las plataformas de referencia obligada es Netflix que antes de sumergirse en la transmisión multimedia había incursionado en el alquiler de DVD en la década de los 90. Con el éxito del servicio de video bajo demanda, la empresa transnacional llegó a América Latina en el 2011.

Actualmente como usuarios de internet gozamos de una gran oferta de contenidos gratuitos o rentados, para el consumo en movilidad (teléfonos móviles, tablets), en un cuarto propio, de manera individual o compartida. El éxito de esta nueva modalidad de consumo en las plataformas se encuentra en su arquitectura visual, la cual modifica sus interfaces según la experiencia del usuario, por medio de la información que este le brinda en sus búsquedas, los contenidos visionados y calificados, como así también, su ubicación geográfica.

Dentro de los servicios de transmisión libre, también conocidos como OTT (Over The Top), tenemos:

- SVOD (Subscription Video On Demand). Estas trabajan con una tarifa plana, ofreciendo videos sin publicidad y algunos contenidos premium. Como es el caso de Netflix.
- TVOD (Transactional Video On Demand). A diferencia de la SVOD, esta modalidad permite que los usuarios paguen por los contenidos que quieren ver, por ejemplo, Google Play Películas.
- AVOD (Advertising Video On Demand). Los contenidos son de acceso gratuito, pero hay publicidad mediante la cual se hace rentable. Los usuarios además de consumidores pueden ser *prosumidores*, es decir, que pueden compartir contenidos, ver transmisiones en vivo, participar en chats y crear videos propios, como es el servicio de YouTube.

Es importante destacar que las grandes empresas como Amazon Prime Video, HBO o Netflix no sólo ofrecen el servicio de *streaming*, sino que son al mismo tiempo productores de contenidos. Netflix, por ejemplo, aprovecha el potencial de talentos e historias locales con el fin de integrar a su oferta -principalmente estadounidense y con marcada impronta hollywoodense- contenidos afines a la ubicación geográfica de sus usuarios. A su vez, la empresa goza del beneficio de quedarse con los derechos de distribución y de exhibición. En Argentina pueden mencionarse la producción de la docu-serie *Carmel ¿quién mató a María Marta?* (2020) Dirigido por Alejandro Hartmann y producida por Mariela Besuievsky y Vanessa Ragone. O la película *Granizo* (2022) dirigido por Marcos Carnevale.

En el país existen al menos tres plataformas *de streaming* que funcionan en el formato de *video on demand* de manera gratuita: I) Cine.arPlay. Ofrece contenidos en diversos formatos (cortos, medio y largometrajes), géneros cinematográficos, series de tv y web, como así también tiene su canal de televisión Cine.arTV. Brinda la posibilidad de ver estrenos nacionales que se están exhibiendo en las salas de cine. Su fuente de financiación proviene del INCAA, el cual a partir del 2017 amplió el alcance de la plataforma para los públicos fuera del país.

II) Contar. Este servicio de *streaming* en HD es financiado por el Estado. Se destacan las producciones originales en el contexto de emergencia sanitaria como la serie *Terapia en cuarentena* (2020), la Miniserie documental *Bitácoras* (2021) o la ficción sonora sobre cuentos policiales y fantásticos *Nadie es inocente* (2021). Además, la plataforma cuenta con material de programas nacionales como Encuentro, Paka Paka, DeporTV, TVP, Ficciones, Centro Cultural

Kirchner, Tecnópolis y TEC. Disponiendo de contenidos infantiles, musicales, documentales, educativos y de ficción.

III) Octubre Tv. Este servicio pertenece a la empresa multimedios del Grupo Octubre. Los contenidos seleccionados para la plataforma son principalmente el cine de autor, material documental, series y festivales como FICSUR. A su vez, sobresale la disponibilidad de materiales nacionales de poca circulación.

Las tres plataformas mencionadas reúnen un gran caudal de contenido audiovisual de difícil acceso en las plataformas extranjeras, en las salas de cine nacionales o en los servicios de cable. En el contexto de pandemia por Covid-19 el *streaming* nacional creció notablemente como describe la página de ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima):

Tomando en cuenta los rubros principales, estos fueron los registros que se produjeron en el reciente semestre enero-junio 2021: Visualizaciones totales: incremento del 19 % entre enero y junio 2021 (de 156.364 a 186.626). Total en pandemia: 3.443.139. Usuarios únicos con visualizaciones: alza del 24 % (de 47.913 a 59.852). Total en pandemia: 3.121.191. Nuevos usuarios por mes: suba superior al 80 % (de 12.752 a 23.161). Total en pandemia: 622.250. Horas vistas: alza del 10 % (de 88.287 a 97.062). Total en pandemia: 1.948.964. (6 de junio 2021)

El aumento de visualizaciones en el territorio nacional y el exterior, sumado a los desafíos de las nuevas formas de producción y rodaje, dieron cuenta que las OTT son una modalidad de consumo que llegó para quedarse y convivir -no de manera armoniosa- con las viejas prácticas cinematográficas y audiovisuales.

A partir del crecimiento en el consumo de *streaming* y en base a los datos del ARSAT, se valora el interés del público nacional en el consumo de las producciones locales. Sin embargo, con la crisis sanitaria afloraron viejos dilemas en lo que refiere a las condiciones de producción, circulación, exhibición y consumo de los contenidos nacionales y su desigual competencia con las producciones extranjeras, complejizándose esta tensión con la falta de regulación a las actividades de las OTT extranjeras y sus obligaciones impositivas.

Para pensar el consumo cultural hay que desentrañar los conflictos de intereses que existen entre los actores sociales, tanto públicos como privados. En este sentido, consumir es una dimensión que atañe a nuestra participación cultural, como reflexiona el antropólogo Néstor García Canclini (1995):

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente. (p. 44)

Estos debates sobre la autonomía cultural, el rol del Estado, la reglamentación impositiva a las OTT y las condiciones de precariedad laboral en el sector audiovisual son los ejes sobre los que se enfocará el activismo digital que presentaremos a continuación.

### **El Ciberactivismo en el sector audiovisual argentino**

Mientras las calles se encontraban exceptuadas por las medidas de la ASPO, el ciberespacio fue el recurso para enlazar relaciones y luchas sociales. Como se mencionó en el apartado anterior, la industria cinematográfica y audiovisual ya arrastraba problemas que en el primer año de la pandemia se materializaron en:

l) La caducidad de los fondos culturales: la reforma tributaria implementada con la Ley 27432 por el gobierno de Mauricio Macri en el 2017, establecía que los fondos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, el Instituto Nacional de la Música, el Instituto Nacional del Teatro, la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares y el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual, tenían fecha de caducidad el 31 de diciembre del 2022. Una vez caducados estos fondos, las recaudaciones iban a ser destinadas al Tesoro Nacional, perjudicando la autarquía de los institutos culturales y quedando sometidos a la distribución que decidiera el gobierno de turno.



II) La gestión de Luis Puenzo en la presidencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), no logró responder a las necesidades históricas y coyunturales de la industria. Se abstuvo a dialogar con el Consejo Asesor (órgano de co-gobierno del INCAA), no se actualizó el costo medio de producción, quedó en suspenso la implementación de políticas de paridad de género y la aplicación de protocolos contra la violencia en los espacios de trabajo. Las líneas de financiamiento quedaron paralizadas, se retrasaron los pagos de trabajos realizados y no se implementaron medidas para contener el desempleo.

Con este estado de situación e implementada la ASPO, internet se convirtió en el mejor instrumento para lograr acciones colectivas por su capacidad de *diseminar* el poder de intervención, como refiere Remedios Zafra (2010). Los/as trabajadores/as nucleados en sindicatos, agrupaciones, colectivos y asambleas recurrieron a las herramientas digitales de las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y los softwares de videoconferencias como Zoom, Jitsi o Meet, para mantener las comunicaciones internas, aunar demandas con otras organizaciones audiovisuales y tender proximidades con el público nacional.

En este activismo digital es relevante el seguimiento de los usuarios a las cuentas de estas organizaciones, el uso de los *hashtags* que recuperan las consignas de las demandas sociales, los *repost* que enriquecen la cadena de difusión entre cuentas, las réplicas a las campañas, como así también, el consumo de los contenidos en las plataformas nacionales y la difusión del «boca a boca virtual».

Si tenemos en cuenta que el sistema capitalista produce modos de vida basados en la individualidad y la productividad sintetizados en el lema «hazlo tú mismo», la era digital acrecienta estos imaginarios sociales mediante un gran caudal de información que favorece a la *dispersión* y la *saturación*. Por lo tanto, resulta difícil para los usuarios mantener en el tiempo el interés sobre alguna causa social. A pesar de estos riesgos, los Movimientos Sociales se sirven de las herramientas digitales por para tejer redes comunitarias y solidarias.

La expansión de la *World Wide Web* en la década de los 90 vigorizó las comunicaciones humanas con su *inmediatez* y *transnacionalización*, de esta manera, los *repertorios de protesta* también sufrieron modificaciones. Es así que la decisión de llevar a cabo una huelga, una movilización o una performance artística «depende del marco

interpretativo, de los objetivos del movimiento y de la sincronización de protestas dentro de la ola o ciclo de protestas» (Oseguera, 2017, p 2013).

En la pandemia por la Covid-19 los/as trabajadores/as del cine y el audiovisual usaron diversas estrategias digitales como la difusión de charlas y mesas redondas, puede mencionarse la actividad organizada por Género DAC (Directores Argentinos Cinematográficos) *Cine, género y pandemia dialogo con la directora Anahí Berneri* o *El Coloquio APAC - Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba* difundido por CAIC (Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica).

Los contenidos producidos en las redes sociales fueron compartidos, comentados y apoyados entre estas organizaciones audiovisuales, siendo fundamental para el sostenimiento y la participación de otros usuarios de internet. Por ejemplo, el caso de EDA (Asociación Argentina de Editorxs Audiovisuales) compartiendo el comunicado de FAFF (Frente Audiovisual Feminista y Federal) «ES AHORA el momento de las políticas de inclusión, ES AHORA el momento de las políticas de paridad, ES AHORA el momento de las políticas de democratización, ESTAMOS JUNTXS y el momento ES AHORA» (Facebook 2020, 15 de mayo).

El Colectivo de Actrices Argentinas también convocó a una acción performática en el Ministerio de Cultura en Buenos Aires. Esta acción colectiva en el espacio público -solicitando el respeto del protocolo de distanciamiento físico y el uso del barbijo- invito a que los usuarios en las redes sociales apoyaran la acción «Cómo podés sumarte a la acción virtual? Antes de las doce publica estas placas con el hashtag #actricesyactoresenemergencia Compartí en todas tus redes, en publicaciones e historias Invita a más compañeres a sumarse!» (Facebook 2020, 14 de octubre).

Como se observa, las intervenciones digitales estuvieron acompañadas de *hashtags*, los cuales «son componentes esenciales de la tecnopolítica, una forma contemporánea de movilización política que se apropia o inventa herramientas digitales para generar acción y organización colectiva» (Fuentes, 2020, p. 188). Los *hashtags* o etiquetas, fueron sustanciales en el ciberactivismo dado que acentuó las consignas, subrayó la urgencia de las convocatorias y favorecieron a la construcción de identidades políticas, como podemos mencionar:

#defiendocineargentino, #fondodefomento, #cineargentinfederal, #esahora, #haganlugar, #soberaniacultural, #evitemoselapagoncultural, #soberaniaaudiovisual.

En los últimos años las luchas sociales han estado disputándose simultáneamente entre el espacio público y el espacio virtual. Es así que no hay una sobredeterminación de alguno de estos espacios, sino que son las coyunturas político-sociales las que marcan cuáles de estos espacios tomarán un primer plano de la lucha social. Antes de la emergencia sanitaria las intervenciones en el espacio público estuvieron acompañadas por las redes sociales para convocar e ilustrar sus reclamos, en tanto que en la pandemia por Covid-19 los conflictos sociales tomaron completamente la virtualidad a través de campañas, consignas, transmisiones de streaming, capacitaciones y asambleas internas. Las intervenciones en el espacio público fueron un último recurso para hacerse escuchar por el Estado.

La socióloga Judy Wajcman (2006) afirma que la tecnología por sí misma no es un instrumento liberador de las desigualdades que ya existían en la sociedad, sino que «la tecnología siempre es un producto sociomaterial» (p.161) por lo tanto, la *tecnopolítica* es el medio para producir cambios sociales dado que «la emancipación requiere algo más que hardware y software, requiere watware cuerpos, fluidos y agencia humana» (p. 120). En relación a estas ideas, Charles Tilly (2010) advierte que no hay que caer en el determinismo tecnológico sino más bien pensar la tecnología como un nuevo elemento de protesta, comprendiendo que los cambios en los Movimientos Sociales son consecuencia del contexto político-social.

Finalmente, advertimos que las acciones ciberactivistas se desenvuelven en un espacio de códigos y algoritmos que no son neutrales. En sentido gramsciano, la sociedad virtual es una trinchera más donde las grandes empresas como Google y sus negocios con Facebook, YouTube e Instagram agrandan su capital económico y de información. En este sentido la participación ciudadana en la red se construye en medio de estas tensiones y contradicciones. Ante el avance del ideal neoliberal de individualidad, la saturación de información y la dispersión de acción, son valorados los esfuerzos por encontrar lo común en la diferencia, los esfuerzos por hilvanar acciones colectivas en el espacio público-virtual, resignificando así los códigos y los recursos digitales.

### **Audiovisual y género**

En esta investigación las organizaciones de trabajadoras audiovisuales en Argentina no definieron su activismo digital como *ciberfeminista*, sino que sus acciones se suscribieron en el *ciberactivismo*, apropiándose de las herramientas digitales para el sostenimiento de sus reclamos con el propósito de concientizar sobre la desigualdad de género, lograr la adhesión de más trabajadoras al movimiento y provocar el contagio virtual en apoyo a sus demandas y proyectos audiovisuales.

La posibilidad de construir esta organización colectiva que se sostiene en una bimodalidad on/offline sucede gracias a: I) la disponibilidad de tiempo -entre el trabajo, la casa, los vínculos afectivos- de reunirse, debatir y realizar las tareas necesarias para el mantenimiento de la organización. II) recursos personales -movilidad, conexión y aportes económicos-.

La realidad de las mujeres esta atravesada por la *división sexual del trabajo* (Federicci, 2004) y la *reproducción social* de la vida (Arruzza, C; Batthacharya, T, 2020) que las sobrecarga de tareas. Teniendo en claro que el acceso a un *cuarto propio conectado* como refiere Zafra (2010) es una condición de privilegio social, resulta ser en este caso, una posibilidad para que las trabajadoras sostengan una comunicación interna, achiquen distancias territoriales, distribuyan las tareas online/offline y de esta manera mantengan la atención de los usuarios, el público, las instituciones culturales y el Estado.

El primer Encuentro de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales en el 2017, sentó las bases de su lugar en la industria y las perspectivas de realizar acciones colectivas para romper con el estatus quo que las invisibiliza: I) cuestionando la división sexual en la estructura laboral y narrativa. II) exigiendo la producción de datos sobre el lugar de las mujeres en el mercado laboral y sus condiciones laborales. III) señalando la construcción de estereotipos de género que fomentan la división sexual del trabajo, la reproducción de obstáculos en el acceso laboral y la deserción profesional. IV) tejiendo redes de comunicación entre las mujeres para elaborar estrategias laborales. El conjunto de estas acciones estuvo dirigidas a tres actores: el Estado, los sindicatos y las empresas productoras que participan en el mercado cinematográfico y audiovisual.

Las estrategias ciberactivistas llevadas a cabo por estas profesionales puede definirse como *constelaciones de performance* (Fuentes, 2020), es decir que se produce una mixtura entre las protestas corporales y las acciones en las redes digitales. Estas *constelaciones de performance* «son patrones multiplataforma de acción colectiva que articulan performances asincrónicas y multilocalizadas» (Fuentes, 2020, p. 21). Las redes sociales sirvieron para engarzar la lucha local con otras luchas a nivel mundial. De esta manera cuando en Hollywood salieron a la luz las denuncias contra el productor Harvey Weinstein, el hashtag *#MeToo* aunó la experiencia de muchas mujeres que habían pasado por esta misma situación.

En Argentina el ciberactivismo y la protesta en las calles fueron al unísono del movimiento feminista. El asesinato de Chiara Páez desencadenó el repudio y la furia social convocando a un paro nacional el 3 de junio del 2015 bajo la consigna *Ni Una Menos*. Las repercusiones en los medios comunicacionales y las redes sociales tuvieron sus réplicas bajo el hashtag *#NiUnaMenos* y *#Vivanosqueremos*, con acciones *artivistas* en las calles y en la web, concluyendo en movilizaciones multitudinarias en Argentina y diseminándose por Latinoamérica y Europa.

Un año después de la viralización del *#MeToo* la actriz Thelma Fardín denunció por abuso sexual al actor Juan Darthés. Acompañada por el Colectivo de Actrices Argentinas y otras organizaciones de trabajadoras del sector que iniciaron campañas de concientización. El *#MiraComoNosPonemos* se convirtió en trending topic de Twitter, a la vez que se hicieron eco los *artivismos* en otras redes bajo este *hashtag*.

La tecnopolítica (Wajcman, 2006) resultó un concepto importante para dar cuenta de la organización política en internet. El activismo de estas organizaciones audiovisuales en la pandemia no se definió por clics aislados, sino al contrario, formaron parte de una organización política sostenida mediante la tecnología. Esta nueva forma de participación ciudadana propone una *gubernamentalidad algorítmica* Canclini (2020) que no puede callar los esfuerzos por construir *pensamientos tentaculares* (Haraway, 2019) y economías colaborativas. Los activismos online/offline de los movimientos de trabajadoras del cine y el audiovisual en el territorio nacional, constituyen nuevas formas de hacer comunidad comprometidas con cambios culturales colectivos.

### **Las acciones ciberactivistas de Acción Mujeres del Cine**

En 2017 directoras, productoras, guionistas, técnicas y actrices de distintos puntos del país se autoconvocaron para dar forma a Acción Mujeres del Cine (en adelante AMC). En su manifiesto fundacional presentan el objetivo que las convoca, poner en valor el trabajo de las mujeres en la industria cinematográfica y audiovisual por medio de políticas culturales con perspectiva de género.

En el microsistema de Instagram (en adelante IG) la colectiva se distancia de otros usuarios con perfiles comerciales o se orientan a la captación de seguidores. La posición enunciativa de AMC se inscribe desde un género y un sector cultural determinado, «mujeres trabajadoras del audiovisual» añadiéndose a su identidad una mirada feminista y federal. Estos valores son antagónicos a la cosmovisión que organiza el trabajo audiovisual desde principios del siglo XX en términos de jerarquía sexual, laboral, androcéntrica y centralizada.

En el transcurso del primer año de pandemia por Covid-19 la colectiva mejoró el uso de las herramientas comunicacionales que antes no eran bien implementadas como las *arrobas* y los *hashtags*. A su vez, del corpus de las publicaciones analizadas (imágenes y videos) de IG y YouTube se destacaron cuatro tópicos importantes de enunciación: I) el debate de las problemáticas de género en el sector audiovisual II) la construcción de lazos territoriales entre las trabajadoras III) la circulación y exhibición de sus proyectos audiovisuales y IV) las demandas audiovisuales en clave de género, dirigidas a los sindicatos y las instituciones culturales.

Los recursos comunicacionales de IG ayudaron a destacar las acciones de protesta, así del total de publicaciones analizadas un 65,8% fueron acompañadas de *hashtags* que cumplieron la función de subrayar la problemática, la urgencia y los responsables del enunciado: *#esahora*, *#haganlugar*, *#defiendocineargentino*, *#salvemosalcine*. Asimismo, se crearon etiquetas propias que permitieron realizar la trazabilidad de las actividades de AMC como *#acciónmujeresdelcine* o *#directorasquedialogan*.

Del total de publicaciones analizadas en nuestro recorte temporal, un 53,76% estuvo destinada a presentar el nombre y la identidad de la colectiva, sus valores políticos, promover espacios de debates sobre la situación de la industria y el sesgo de género, la creación de ciclos de cine y su activa participación en premiaciones. A su vez, la plataforma de YouTube

servió como un recurso de apoyo para difundir el ciclo de charlas dirigidas a profesionales del sector, con motivo de que estos encuentros fueran una instancia de diálogo y presentación de las trabajadoras ubicadas en distintos puntos del país y con experiencias de trabajo disímiles.

En los primeros cinco meses de pandemia, en donde el INCAA se mantuvo ausente, sucedieron la mayor parte de las acciones ciberactivistas de AMC. A los 20 días del mes de marzo se lee la primera campaña: «Pedimos a los medios de comunicación públicos y privados que exhiban producciones argentinas apoyando a nuestros autores e intérpretes en este momento de crisis. #apoyemosnuestrocineargentino» (IG 2020, 20 de marzo).

En el transcurso del primer año de la pandemia, AMC construyó la enunciación de sus posteos para dos tipos de destinatarios, por un lado, los *prodestinatarios* (Verón, 2004) es decir, dirigido a aquellas personas que comulgan con las ideas expresadas por la colectiva, (profesionales del sector audiovisual y el público). Por otro lado, los *contradestinatarios* (Verón 2004) constituidos por el conjunto de personas, funcionarios u otras organizaciones del sector que no le dieron la debida relevancia a la crisis de la autonomía cultural con la caducidad del Fondo de Fomento, las problemáticas de género y las necesidades laborales emergentes en la coyuntura de la Covid-19. La siguiente publicación ilustra la posición enunciativa de AMC:

Lxs trabajadorxs de la industria audiovisual estamos atravesando una grave crisis. Somos miles de familias que desde el inicio de la pandemia no podemos trabajar ya que nuestro trabajo es presencial. La cuarentena preventiva y obligatoria congeló al 100% a toda la industria audiovisual que no está exceptuada. En este momento nuestro ingreso se redujo a cero. Estamos entrando al cuarto mes sin poder trabajar y no percibimos ningún tipo de ingreso. La situación para muchas familias es crítica. El 95% Quedamos afuera de toda ayuda que brinda el Estado por nuestro tipo de contratación como trabajadores con contrato a plazo fijo pero discontinuo que no fue contemplado y no se ajusta a las reglamentaciones vigentes para obtener los beneficios. Necesitamos que nos enmarquen como trabajadores de la industria audiovisual. Se estima que nuestra industria será de las últimas en reactivarse. Tenemos meses difíciles por delante sin poder salir a trabajar. Necesitamos medidas urgentes (IG 2020, 5 de junio)

Como resultado de las asambleas internas de la colectiva y asambleas federales con otras organizaciones del medio, AMC dirigió una carta al INCAA, donde se recopilaron los puntos debatidos a lo largo de estos meses. Entre ellos se destacan tres pedidos para la reorganización del INCAA: a) La creación de un comité de crisis con representantes de todo el sector audiovisual. b) La adecuación del INCAA a instancias de homeworking. c) La necesidad de convocar al Consejo Asesor.

En este contexto uno de sus contradestinatarios más asiduos fue el presidente del instituto de cine. En el mes de junio se realizó un posteo donde se tomó las palabras del presidente y el vicepresidente del INCAA, para remarcar el desconocimiento de los funcionarios sobre la desigualdad de género.





Figura 1: Video del presidente del INCAA (Fuente: @accionmujerscine 2020, 24 de junio).

En su discurso, el presidente del INCAA, presenta a los conflictos de género como un temar menor o imaginado. La reacción inmediata de AMC fue la elaboración del siguiente posteo donde se refuta la posición del presidente como *desconocimiento*, afirmando que su discurso es más bien una *negación* de las problemáticas de género.

En esta misma lógica, el segundo posteo tomó las contradicciones del vicepresidente del INCAA Nicolas Battle, quien en algunas ocasiones se mostró a favor de la propuesta de aplicar cupos en los puestos laborales y proyectos audiovisuales, no obstante, en otras declaraciones Battle se contradice afirmando que no hay cupo de género en los proyectos debido a que «queremos que lleguen los mejores proyectos independientemente de quien los presente». (IG 2020, 24 de junio).

La colectiva respondió a ambos *contradestinatarios* recurriendo a los informes realizados por el observatorio del INCAA, como un recurso asiduo en los últimos años, donde la desigualdad de género puede medirse a través de distintas dimensiones como la inserción en el mercado laboral, el salario, el nivel educativo, el acceso al sistema de salud, las denuncias por razones de género, entre otras más. De esta manera, este relevamiento cuantitativo ayuda a visibilizar lo que por muchos años se creyó imaginado, viendo así cómo se materializa y circula la división sexual del trabajo, los estereotipos de género y la *injusticia testimonial* (Fricker, 2007).

En relación al tema de los cupos, como una política de discriminación positiva, la colectiva explica que los cupos son un medio para comenzar a gestar cambios donde se valoren, incluyan y amplíen las posibilidades de las mujeres en esta industria, por lo tanto, los cupos no son un fin en sí mismo. Es así que la colectiva señala la necesidad de aplicar la Ley Micaela, (la capacitación con perspectiva de género de todos los funcionarios del INCAA) y el amparo de la Ley 26485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

La crisis y la pandemia agudizan las desigualdades laborales, el trabajo mal pago y no pago destinado históricamente a mujeres y diversidades. A esto se suma como factor extra de precariedad las tareas domésticas y de cuidado no remuneradas, socialmente asignadas a las mujeres. El sector audiovisual no es Ajeno. Exigimos redistribución de los puestos de trabajo y cupo como herramientas para paliar la discriminación estructural e histórica. Los datos son del DESICA 2019 Aún toda la información que hay es binaria, vamos a luchar por democratizar el acceso a todos. Exigimos participar de las mesas de trabajo sobre el fomento y la perspectiva de género. (IG 2020, 21 de julio)

### **Reflexiones finales**

Este breve trabajo se propuso pensar de la manera más amplia posible las estrategias de organización colectiva en el contexto de la emergencia sanitaria con el propósito de recuperar las demandas enunciadas por estos sujetos políticos, los cuales vienen hilvanando entre el espacio público y el espacio virtual, redes que se extienden por todo el territorio nacional, tensionando la centralización y el verticalismo que domina en este sector cultural. De nuestro corpus de trabajo, algunas de las demandas enunciadas fueron: la democratización de los recursos del INCAA, la equidad de género en todo el espectro de la actividad audiovisual, la paridad en los comités, en las pantallas de exhibición, en los festivales y en los jurados. La aplicación de la Ley Micaela, como así también de la ESI como una herramienta para la formación en perspectiva de género. La derogación del artículo 4 de la Ley 27.432 que ponía en peligro el Fondo de Fomento Cinematográfico y el diálogo con el INCAA.

Por fuera de nuestro recorte temporal, el activismo de los/as trabajadores/as de la cultura hizo posible la aprobación del proyecto por 50 años a la asignación de fondos específicos para el financiamiento de la industria y las instituciones culturales sancionado por el Senado de la Nación. En esta misma línea, las tensiones con el INCAA continuaron, realizándose concentraciones frente al instituto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el marco de un nuevo 8M en el 2022 las trabajadoras audiovisuales confrontaron al ministro de cultura Tristán Bauer para exigir una respuesta del INCAA. La renuncia de Luis Puenzo dejó

como responsable interino a su vicepresidente Nicolas Battle, quedando en la actualidad indefinido el porvenir del instituto. Finalmente, se encuentra en debate un nuevo proyecto de Ley audiovisual impulsado por el Espacio Audiovisual Nacional, el cual propone una redistribución del IVA de las OTT, la federalización de las prácticas audiovisuales junto a la transversalización de la perspectiva de género.

Finalmente, consideramos que el activismo digital es constitutivo de las nuevas organizaciones feministas del cine y el audiovisual que emergieron luego del 2015, siendo un medio efectivo para afianzar vínculos, reducir distancias y planificar acciones colectivas de transformación. El activismo de Acción Mujeres del Cine se distancia de los episódico de las redes sociales para ser prácticas tentaculares y bimodales, las cuales no pueden pensarse ni actuar de manera individual sino necesariamente junto a otras/os.

#### Referencias bibliográficas

Ahmed, S. (2018). *Vivir una vida feminista*. Ediciones Bellaterra.

ARSAT. (2021). *Cine.arPlay sostiene su crecimiento en el primer semestre de 2021*. <https://www.arsat.com.ar/cine-ar-play-sostiene-crecimiento-en-2021/>

Arruzza, C; Batthacharya, T. (2020). Teoría de la Reproducción Social. Elementos fundamentales para un feminismo marxista. *ARCHIVOS*, año VIII, nº 16.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.

Bulloni Yaquinta, M; Del Bono, A; Vocos, F; Cabrera, N y Borroni, C. (2021). *Impacto de la pandemia de la covid-19 en el sector audiovisual y del espectáculo en vivo en las américas: Un estudio en ocho países*. [https://fiaactors.com/fileadmin/user\\_upload/News/Documents/2021/January/Informe\\_Final\\_ES\\_-\\_v5\\_corrections.pdf](https://fiaactors.com/fileadmin/user_upload/News/Documents/2021/January/Informe_Final_ES_-_v5_corrections.pdf)

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.

Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. CALAS

Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de sueños.

Fricker, M. (2007). *Injusticia epistémica. El poder y la ética del conocimiento*. Editorial Herder.

Fuentes, M. (2020). *Activismo tecnopolíticos: constelaciones de performance*. Eterna Cadencia.

Haraway, D. (2019). *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Editorial: Consoni.

Oseguera, M. (2017). A la sombra de Sidney Tarrow. Conceptos básicos para el estudio de los movimientos de protesta. *Política y gobierno* Volumen XXIV N°1.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.

SINCA. (2020). *Radiografía del empleo cultural en pandemia*  
<https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=74>

Tilly, C. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Editorial Crítica.

Verón, E. (2004). *Fragments de un tejido*. Editorial Gedisa.

Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Ediciones Cátedra.

Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado: feminismo y creación desde la esfera público–privada online*. [https://www.remedioszafra.net/text\\_rzafra10.pdf](https://www.remedioszafra.net/text_rzafra10.pdf)

#### Redes Sociales

Acción Mujeres del Cine. (2020, 20 de marzo). *Pedimos a los medios de comunicación públicos y privados que exhiban producciones argentinas*. [Descripción audiovisual]. Instagram.

Acción Mujeres del Cine. (2020, 5 de junio). *Lxs trabajadorxs de la industria audiovisual estamos atravesando una grave crisis*. [Descripción audiovisual]. Instagram.

Acción Mujeres del Cine. (2020, 24 de junio). *Hace meses desde el INCAA se comprometieron a sumarnos a las mesas de trabajo*. [Descripción audiovisual]. Instagram.

Acción Mujeres del Cine. (2020, 24 de junio). *Queremos que lleguen los mejores proyectos*. [Descripción audiovisual]. Instagram.

Acción Mujeres del Cine. (2020, 21 de julio). *La crisis y la pandemia agudizan las desigualdades laborales*. [Descripción audiovisual]. Instagram.

Actrices Argentina. (2020, 14 de octubre). *Lxs actrices, actores e intérpretes estamos en emergencia*. [Publicación de estado]. Facebook.

EDA. (2020, 15 de mayo). *Nuestra industria hoy se encuentra completamente paralizada por la pandemia del COVID-19*. [Publicación de estado]. Facebook.