

Evolución del activismo digital en los medios sociales: oportunidades y retos

Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges

Antonio Castillo-Esparcia; Lucía Caro-Castaño; Ana Almansa-Martínez

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87353>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Castillo-Esparcia, Antonio; Caro-Castaño, Lucía; Almansa-Martínez, Ana (2023). "Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320303.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>

Artículo recibido el 20-04-2023



Antonio Castillo-Esparcia ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación,
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
acastilloe@uma.es



Lucía Caro-Castaño
<https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

Universidad de Cádiz
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Avenida de la Universidad, s/n
11406 Jerez de la Frontera (Cádiz), España
lucia.caro@uca.es



Ana Almansa-Martínez
<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación,
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
anaalmansa@uma.es

Resumen

La revolución vivida con los medios sociales ha afectado a todos los ámbitos, también al activismo. Sin embargo, existe escepticismo en cuanto a su capacidad emancipadora y es considerada por algunos como una forma desvirtuada de activismo. En este artículo se realiza una revisión de la literatura existente sobre activismo digital, comenzando con el propio concepto, y se estudia su impacto sobre la organización de los activistas y la participación de la ciudadanía. Asimismo, partiendo de la plataformización de estos espacios y de la evolución de su diseño de *affordances*, se observa un crecimiento de la participación de modo individual, estratégico y de bajo compromiso, la acentuación del papel de las emociones en unos medios que potencian la viralidad, y la asunción de las formas lúdicas del *politainment* por parte de los activistas (especialmente en *TikTok*). Por otra parte, se investigan las estrategias realizadas por las organizaciones para promover el activismo en relación con sus causas, como es la generación de argumentos suministrados por el grupo de interés y la implicación en una acción de difusión, cocreación y replicación de los activistas. Finalmente, se indican los principales retos del activismo digital: el crecimiento de la desigualdad en términos de acceso a la visibilidad algorítmica entre activistas y marcas, *influencers* y grupos de interés; la conveniencia de complementar el activismo lúdico con el trabajo en medios digitales alternativos que permitan formas más estables de colaboración; y la necesidad de proteger a los activistas frente al crecimiento de los discursos de odio.

Palabras clave

Activismo digital; Redes sociales; Medios sociales; Affordances; Públicos afectivos; Influencers; Viralidad; Datificación; Acción conectiva; Activismo de datos; Grupos de interés; Hacktivismo; Clicktivismo; Slacktivismo; Activismo lúdico.



Abstract

The social media revolution has affected all areas, including activism. However, there is scepticism about its emancipatory capacity, and it is considered by some to be a distorted form of activism. This article presents a review of the existing literature on digital activism, starting with the concept itself, and examines its impact on the organisation of activists and citizen participation. Likewise, based on the platformisation of these spaces and the evolution of their affordances, we observe a growth in individual, strategic and low-commitment participation, the accentuation of the role of emotions in media that promote virality, and the assumption of playful forms of politainment by activists—especially on *TikTok*—. On the other hand, the strategies carried out by organisations to promote activism in relation to their causes are investigated, such as the generation of arguments provided by the interest group and the involvement in an action of dissemination, co-creation and replication of activists. Finally, the main challenges of digital activism are indicated: the growing inequality in terms of access to algorithmic visibility between activists and brands, influencers and interest groups; the desirability of complementing playful activism with work in alternative digital media that allows for more stable forms of collaboration; and the need to protect activists against the growth of hate speech on these platforms.

Keywords

Digital activism; Social networking sites; Social media; Affordances; Affective publics; Influencers; Virality; Datafication; Connective action; Data activism; Interest groups; Hacktivism; Clicktivism; Slacktivism; Playful activism.

Financiación

Este estudio es un resultado del proyecto “Lobby y comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación”, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España. Programa Nacional de I+D+I, 2020. Código de proyecto: PID2020-118584RB-I00.

1. Introducción

Las plataformas de medios sociales se han convertido en espacios clave para el activismo dada la profunda mediatización de todas las actividades humanas (Couldry; Hepp, 2017; Van-Dijck; Poell; Waall, 2018). Esta tendencia se ha visto además agudizada con las medidas de aislamiento del bienio de la pandemia de la Covid-19, que ha favorecido que buena parte de la población esté cambiando sus hábitos de consumo informativos y trasladándolos a los medios sociales (Newman *et al.*, 2022). Estos espacios se han convertido en lugares desde los que visibilizar el apoyo a causas sociales y políticas, sentirse parte de un movimiento más grande, organizarse para protestar dentro y fuera de las plataformas, o como lugares desde los que construir y modificar encuadres informativos e influir en las agendas políticas y públicas. En la actualidad, en todo acto de protesta ciudadana o manifestación puede observarse una marea de dispositivos móviles capturando el momento para difundirlo, a menudo, en directo, a través de sus perfiles en *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Telegram* o grupos de *WhatsApp*.

Las movilizaciones de la primavera árabe, Occupy Wall Street o el movimiento 15M demostraron la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en red para ampliar las formas de organización, acción colectiva e influencia social y política de la ciudadanía (Castells, 2009; 2015; Gerbaudo, 2012; 2017; Papacharissi; De-Oliveira, 2012). Durante la primera época del activismo digital estas plataformas permitieron la formación de una identidad colectiva a través de los procesos comunicativos (Gerbaudo, 2012; Treré, 2015; Toret *et al.*, 2013). Sin embargo, pese a que el activismo digital ha seguido desarrollando movilizaciones online de seguimiento e impacto supranacional, como los movimientos #MeToo (Boyd; McEwan, 2022; Fileborn; Loney-Howes, 2019; Liao; Liqiu, 2022; Quan-Haase *et al.*, 2021), #BlackLivesMatter (Hockin-Boyers; Clifford-Astbury, 2021; Ince; Rojas; Davis, 2017; Mundt; Ross; Burnett, 2018) o #FridaysForFuture (Díaz-Pérez; Soler-i-Martí; Ferrer-Fons, 2021; Herrmann; Rhein; Dorsch, 2022), el imaginario ligado a estos medios apunta a un escepticismo por parte de académicos y activistas en cuanto a su capacidad emancipadora en la actualidad (Treré; Candón-Mena; Sola-Morales, 2021).

Entre las causas de este escepticismo se encuentra el proceso de plataformaización de estos espacios digitales guiado por los intereses comerciales de las corporaciones (Butcher; Helmond; 2018; Helmond, 2015; Poell; Nieborg; Van-Dijck, 2019), que ha socavado la estructura de oportunidad igualitaria para ser vistos (Butcher, 2018; Hutchinson, 2021) y cuyas estrategias de moderación de contenido a menudo protegen insuficientemente a los activistas de estrategias de acoso y discursos de odio (Gutiérrez, 2022; Van-Dijck; Lin, 2022; Vickery; Everbach, 2018; Weinmann; Nasri, 2020). Estos cambios complican hoy el ejercicio del activismo, al tiempo que facilitan la difusión de contenidos en estos espacios por parte de actores con mayores recursos económicos tales como gobiernos, partidos políticos, grupos de presión, marcas comerciales y movimientos de extrema derecha (Chagas *et al.*, 2022; Freelon; Marwick; Kreiss; 2020; Schradie; 2019).

El presente artículo sigue la siguiente estructura. En primer lugar, se revisa la noción de activismo digital, los estudios empíricos y teóricos que han revisado sus características e impacto en la última década, así como el modo en que la plataformaización del medio está afectando al ejercicio del activismo y la participación. En segundo lugar, se analiza la actividad de grupos de interés, corporaciones y marcas como actores que abogan por causas sociales y políticas en el

contexto digital como un modo de generar preferencias de consumo conectando a la marca con los valores políticos y cívicos de sus consumidores; aparece así, por ejemplo, el activismo de marca (**Manfredi-Sánchez**, 2019; **Sarkar**; **Kotler**, 2018; **Vredenburg et al.**, 2020). Finalmente, se plantean algunos de los retos que se han detectado en relación con el activismo digital en estas plataformas.

2. Difícil definición del activismo digital

El activismo digital es un concepto problemático sobre el que no existe un consenso entre académicos y activistas. Así, **Özkula** lo describe como

“un concepto difuso y, como tal, inmanentemente problemático, cuando no disfuncional” (2021a, p. 61)

entre cuyos debates abiertos se halla la pregunta sobre qué actividades de las que se realizan a través de medios digitales deben ser consideradas activismo (2021, p. 63), dada la ambigüedad y amplitud del término (**Yang**, 2016). En la misma línea, **Kaun y Uldam** (2018) destacaron el creciente interés de los investigadores de diversas disciplinas académicas por el activismo digital, casi de moda – “*hype*”– según las autoras, al tiempo que señalaban la falta de

“un modo de investigación cohesionado que pueda aprovechar los *insights* de las diferentes disciplinas y poner en común las diversas perspectivas y enfoques” (2018, p. 2100).

Algunos autores han definido el activismo digital centrándose en la orientación de sus acciones hacia la cualidad de digital (**Bennett; Segerberg**, 2012; 2013; **George; Leidner**, 2019), algo problemático al centrarse exclusivamente en esta condición, obviando en ocasiones su carácter contextual en tanto que acto sociopolítico (**Özkula**, 2021a, p. 63). En este sentido, diversos autores han insistido en el carácter híbrido entre los planos digital y presencial en las prácticas del activismo (**Bustamante-Farias**, 2019; **Fischer**, 2016; **Gerbaudo**, 2017; **Greijdanus et al.**, 2020; **Karatzogianni**, 2015; **Nacher**, 2021; **Rodríguez-Suárez; Morán-Neches; Herrero-Olaizola**, 2021; **Theocharis et al.**, 2023; **Treré**, 2019), aunque se han encontrado casos exitosos de activismo digital nativo, donde

“el repertorio táctico del movimiento se inicia, organiza y coordina online [...] sin presencia física ni campaña offline preexistente” (**Li; Bernard; Luczak-Roesch**, 2021, p. 1).

Para **Özkula** (2021b) el activismo digital debe ser definido a partir de sus prácticas y no como fenómeno originado por sus relaciones con una tecnología específica, lo que derivaría en un determinismo tecnológico, pero tampoco por oposición a una visión romantizada del activismo tradicional.

Una definición destacable porque pone el énfasis en sus objetivos y actores es la que propone **Karatzogianni** (2015), para quien el activismo digital describe:

“La conducta política encaminada a la reforma o a la revolución por parte de actores no estatales y nuevas formaciones sociopolíticas como movimientos sociales, organizaciones de protesta e individuos y grupos de la sociedad civil, es decir, por parte de actores sociales ajenos a la influencia gubernamental y empresarial” (**Karatzogianni**, 2015, p. 1).

La autora coincide así con la definición clásica de **Diani** (1992; 2000) sobre movimientos sociales donde diferencia claramente este tipo de formación de otros colectivos como los grupos de interés y los partidos políticos. Desde esta perspectiva, el desarrollo de prácticas propias del activismo digital por parte de actores como las marcas comerciales (**Manfredi-Sánchez**, 2019; **Sarkar; Kotler**, 2018; **Vredenburg et al.**, 2020) no debiera considerarse activismo digital. Sin embargo, dado que la dimensión de consumo forma parte de las áreas del activismo (**Teorell; Torcal**, 2007) y que esta dimensión es cada vez más relevante para la ciudadanía en términos de transformación social (**CIS**, 2021, p. 4), quizá no sea una forma legítima de activismo, pero sin duda es un tipo de iniciativa que las marcas van a desarrollar cada vez más para conectar con sus públicos de interés y mantenerse como marcas culturalmente relevantes (**Holt**, 2004; 2016) y socialmente responsables. Por tanto, si bien se entiende que es problemático analizar estas acciones como formas de activismo digital, se han incorporado a esta revisión por haber sido conceptualizados de este modo por sus autores, dando cuenta así de la transformación del imaginario académico en relación con qué se considera activismo en el marco de los medios sociales en la actualidad.

3. Impacto de la acción conectiva

Algunos autores analizaron la emergencia del activismo digital en los medios sociales como un modo devaluado de activismo, poco efectivo para el cambio social y cuya función principal es la de hacer sentir bien a quien la practica (**Gladwell**, 2010; **Miller**, 2017; **Morozov**, 2011). Esta visión crítica fue expresada mediante neologismos como el *slacktivism* (**Christensen**, 2011) o activismo de salón y el *clicktivism*, términos que inciden en el uso de las utilidades en medios sociales que demandan un menor esfuerzo (*like*, *retweet*, *repost*, firma de peticiones, etc.) y compromiso para involucrarse en campañas cívicas y políticas (**Halupka**, 2018).

Frente a esta visión, **Bennett y Segerberg** (2012; 2013) plantearon que las herramientas de la web 2.0 (blogs, foros, redes sociales digitales, etc.) habían dado lugar a una nueva forma de involucración pública personalizada que denominaron la lógica de la acción conectiva. A diferencia de la acción colectiva tradicional, la conectiva se basa en compartir contenidos de manera personalizada mediante narrativas personales y no desde estructuras e identidades colectivas. Así, los efec-

tos de estas actividades online pueden derivar en cambios políticos concretos a través de la presión de la opinión pública a los gobiernos (**Leong et al.**, 2021; **Uwalaka**, 2020) o acciones de boicot masivo a empresas (**Li; Bernard; Luczak-Roesch**, 2021), y extender el alcance y la participación política y cívica al permitir nuevas formas de acción mediada (**Boulianne**, 2019, 2020; **Highfield**, 2016; **Kim; Hoewe**, 2020; **Lane et al.**, 2017; **Toret et al.**, 2013), especialmente atractivas entre los jóvenes (**Abbas et al.**, 2022; **Armstrong-Carter; Telzer**, 2021; **Boulianne; Theocharis**, 2020; **Cervi; Marín-Lladó**, 2022; **Jenkins et al.**, 2017; **Theocharis; De-Moor; Van-Deth**, 2019).

A la hora de valorar la función del *clicktivism*, resulta interesante incorporar la noción de subactivismo para conceptualizar el impacto de estas plataformas sobre la participación política y cívica de la ciudadanía. **Bakardjieva** (2009) definió el subactivismo como

“un tipo de política que se desarrolla en el nivel de la experiencia subjetiva y se sumerge en el flujo de la vida cotidiana” (2009, p. 92),

una forma de empoderar al ciudadano que encuentra en internet la posibilidad de explorar su agencia política desde el contexto cotidiano. Así, el subactivismo apunta hacia

“[...] una importante reserva de energía cívica” (2009, p. 103)

que encuentra en las tecnologías de la comunicación el modo de expresarse en la esfera pública. El subactivismo rompe así con la distinción entre posturas apolíticas o antipolíticas y el activismo tradicional (**Vihma**, 2016), y apunta hacia la individualización del compromiso social y político propio de los movimientos sociales del siglo XXI (**Pleyers**, 2018), donde para muchos activistas no es preciso formar parte de estructuras y organizaciones formales para participar en campañas y causas (**Sánchez-Duarte; Fernández-Romero**, 2017). Desde esta perspectiva, la acción conectiva puede observarse como un conjunto de prácticas digitales que ha ayudado a aflorar esa energía cívica individual que raramente se expresaba en la esfera pública antes de la aparición de estos medios. En esta línea, **Nacher** (2021) analiza el uso de las plataformas de medios sociales en el activismo digital feminista como una forma de “oposición débil”, entendiendo por débil aquellos actos mundanos, que se desarrollan en el contexto de la vida cotidiana, en contraposición a los actos “heroicos”, de alta visibilidad y liderazgo.

En cuanto a las consecuencias de la expansión de la acción conectiva en la última década en términos de participación, **Boulianne** (2015; 2019; 2020) ha encontrado en sucesivas investigaciones una relación positiva entre el uso de estos medios y la participación en la vida cívica y política. De acuerdo con la autora, esta relación se habría fortalecido en el tiempo en conexión con los medios sociales, el crecimiento de la interactividad de las páginas web y la aparición de nuevas herramientas como *Change.org* que animarían a la participación de los usuarios de los medios sociales en acciones offline como las protestas en la calle, boicots a empresas, etc. (**Boulianne**, 2020, pp. 961-962). Diversos trabajos establecen una correlación positiva entre la participación en actividades de activismo online y offline (**Chae; Lee; Kim**, 2019; **Cardoso; Lapa; Di-Fatima**, 2016; **Gutiérrez**, 2022; **Slavina; Brym**, 2019). Asimismo, estas plataformas han ensanchado las bases de la participación al favorecer la involucración de grupos políticamente infrarrepresentados como las mujeres, las minorías étnicas, los jóvenes y grupos con menores niveles educativos (cfr. **Ruess et al.**, 2021). Otros trabajos han analizado qué efectos produce en términos de movilización entre los ya sensibilizados con una causa. Así, **Wilkins, Livingstone y Levine** (2019) encontraron que la participación en medios sociales incrementaba la involucración de los sujetos ya concienciados si estos percibían que su acción hacía una contribución efectiva a la campaña. Mientras que **Foster, Tassone y Matheson** (2021) observaron que las mujeres que respondían a actitudes sexistas en los medios sociales estaban poniendo en práctica su identidad social a través de estas acciones, lo que contribuía a que se convirtieran en futuras activistas.

Por su parte, **Pinazo-Calatayud, Nos-Aldás y Agut-Nieto** (2020) detectaron que estos medios permiten intensificar la motivación por la causa social gracias a que dan acceso a los activistas a fuentes de información contrarias a sus convicciones y que difunden mensajes negativos que los movilizan a la contra y refuerzan su involucración con la causa. Estos resultados coinciden con trabajos recientes que cuestionan la capacidad de aislamiento social del diseño algorítmico de los medios sociales al incidir en que efectos como el filtro burbuja (**Pariser**, 2011) o la cámara de eco (**Sunstein**, 2009) han sido poco demostrados empíricamente (**Bruns**, 2019) y demostrar que los espacios permiten la recepción de información accidental contraria a las opiniones propias con más facilidad que otros medios (**Vaccari; Valeriani**, 2021). Otros estudios, por el contrario, han señalado que estas plataformas tienden a reforzar creencias, si bien la personalidad de los sujetos es relevante en relación con el desarrollo de acciones cada vez más activas en pos de una causa (**Workman**, 2019).

En relación con el impacto sobre la organización del activismo, **Leong et al.** (2018) plantearon que los estudios sobre los efectos amplificadores de la acción conectiva se centraron demasiado en la participación como resultado principal de la implicación de los movimientos de base, obviando así otros resultados en términos de influencia y control. En su teoría sobre el empoderamiento de los medios sociales, los autores destacan que los medios sociales permiten el sostenimiento del activismo a lo largo del tiempo, actuando como una estructura latente que retiene a las personas necesarias para mantener vivo el movimiento, tanto en momentos de expansión, como en los momentos de suspensión del movimiento social. Asimismo, **Leong et al.** (2021) analizaron empíricamente los mecanismos que subyacen al paso de la acción conectiva a una forma de activismo más estructurada en los medios sociales, encontrando que las plataformas planteaban

tanto oportunidades como limitaciones para la acción colectiva. Frente a estas visiones positivas, varios autores han analizado las restricciones que la estructura de mediación digital supone para la organización de los activistas (**Dumitrica; Felt**, 2019), cómo pueden conducir a la desarticulación de la acción colectiva en organizaciones sin ánimo de lucro (**Özkula**, 2021c) y al debilitamiento de las redes de comunicación e información digitales alternativas que se forjaron antes del crecimiento de estas plataformas (**Poell; Van-Dijck**, 2015; **Rendueles; Sádaba**, 2019).

A continuación, se revisa el proceso de plataformaización de estos espacios digitales y cómo la evolución de su diseño de *affordances*¹ está afectando al ejercicio del activismo en los últimos años.

4. Evolución de las prácticas del activismo en el contexto de las plataformas de medios sociales

Durante la década del 2010 se produjo una transformación clave para la comunicación de la ciudadanía online: el paso de las redes sociales digitales (SNS) a las plataformas de medios sociales (**Helmond**, 2015), algo que refleja, por ejemplo, la fuerte presencia de la etiqueta *medios sociales* dentro del discurso académico en torno al activismo digital a partir del año 2010 frente a términos precedentes (**Neumayer; Rossi**, 2016). Mientras que las SNS se concebían como un espacio estructurado en torno a las vinculaciones del usuario del perfil (**Boyd; Ellison**, 2008) y donde la visibilidad tendía a ser más bien horizontal (**Hutchinson**, 2021), las plataformas de medios sociales están programadas para actuar como intermediarias con terceros, para lo que

“procesan y reutilizan todos los datos que en ellas se generan y, a través de procesos técnicos y sociales automatizados, proveen orientaciones y pautas de comportamiento a sus usuaries” (**Sued; Lugo**, 2022, pp. 1-2).

De este modo, participar hoy en el discurso público online requiere de la adaptación a ciertas lógicas comunicativas que la plataforma premia a través de su diseño algorítmico (**Hutchinson**, 2021; **Van-Dijck; Poell**, 2014). Esto es potencialmente problemático no sólo porque los intereses y valores neoliberales están inscritos en el diseño de sus algoritmos (**Van-Dijck et al.**, 2018), sino porque su configuración es opaca para reguladores y usuarios (**Bishop**, 2019; **Cotter**, 2019; **Cardon**, 2018; **Miyazaki**, 2019) y las opciones de comercialización de la visibilidad algorítmica han reducido la capacidad de los activistas para hacerse visibles (**Hutchinson**, 2021; **Treré et al.**, 2021).

En respuesta a este proceso de *datificación* (**Van-Dijck**, 2017), durante la última década han aparecido diferentes prácticas de resistencia que se han englobado bajo la noción del activismo de datos (**Gutiérrez**, 2018; **Milan; Van-der-Velden**, 2016; **Milan; Gutiérrez**, 2015), especialmente como respuesta a eventos como las revelaciones de Snowden sobre el espionaje del Gobierno estadounidense (**Fuchs; Trottier**, 2017) o el escándalo de *Cambridge Analytics* (**Bennett; Lyon**, 2019), entre otros. Este tipo de activismo puede adoptar dos enfoques, el reactivo, centrado en el desarrollo y difusión de prácticas de resistencia frente al control de los datos por parte de gobiernos y corporaciones; y el proactivo, centrado en promover usos de estos datos en favor de la justicia y el cambio social (**Milan; Gutiérrez**, 2015). En conexión con este enfoque reactivo cabe mencionar la desconexión digital por parte de algunos activistas contemporáneos como práctica política, así como el “oscurecimiento de datos” (*data obfuscation*) para evitar su uso comercial y propagandístico, así como las prácticas de *hackeo* anónimo (**Kaun; Treré** 2020).

4.1. Identidad individual vs. identidad colectiva

En el actual contexto mediático, la colaboración para promover iniciativas y causas políticas y cívicas se ha vuelto más puntual y estratégica (**Highfield**, 2016; **Pecourt-Gracia**, 2015; **Pleyers**, 2018; **Zafra**, 2010) gracias a que la acción colectiva permite

“la conexión de puntos de vista individuales y, al hacerlo, crean narrativas colaborativas pero no colectivas” (**Papacharissi**, 2016, p. 314).

La participación en estas campañas se convierte asimismo en material útil para expresar y autovalidar la identidad individual online (**Bennett; Segerberg**, 2012; 2013; **Lane et al.**, 2017; **Sánchez-Duarte; Fernández-Romero**, 2017), lo que plantea contradicciones en el marco de la acción colectiva, ya que enfatizar la diferencia individual puede dificultar el desarrollo de alianzas estables y fragmentar los movimientos sociales (**Caro-Castaño**, 2015) en el marco de la lógica cuantitativa de la visibilidad algorítmica (**Sued et al.**, 2021). Al mismo tiempo, se normaliza en el imaginario del activismo la sustitución de lo colectivo por el agregado de sujetos, lo que oculta la complejidad de los procesos de colaboración (**Dumitrica; Bakardjieva**, 2018) e insiste en una noción de lo social y colectivo desde lo individual (**Rendueles**, 2013; **Zajc**, 2013).

En este sentido, cabe destacar cómo la participación individual en algunas campañas de activismo digital ha permitido a los usuarios ganar visibilidad y *engagement* para su propia marca personal, especialmente en el caso de los *influencers* (**Abidin; Lee**, 2022; **Eriksson-Krutrök; Åkerlund**, 2022; **Riedl et al.**, 2021) o las celebridades minoritarias (**Abidin**, 2019), creadores online que utilizan su posición como parte de un grupo marginalizado para definir su marca personal y buscar popularidad online. Así, **Eriksson-Krutrök y Åkerlund** (2022) detectaron que los *influencers* blancos tuvieron una gran visibilidad a la hora de participar en el movimiento Black Lives Matter en *TikTok*, apareciendo incluso como líderes del movimiento y generando una exposición positiva hacia su marca personal. De acuerdo con los autores, aunque las narrativas que construyeron eran positivas para el movimiento, estas desplazaron el foco de atención de los directamente afectados por la injusticia racial: la gente racializada que había experimentado la brutalidad policial. En la misma línea,

Boyd y McEwan (2022) observaron que la viralidad alcanzada por el hashtag #MeToo de la mano de la actriz Alissa Milano en *Twitter* acabó resultando en el borrado de la comunidad de mujeres negras y de color del debate público, pese a que la etiqueta había sido acuñada por la activista Tarana Burke en 2006 para ayudar a las niñas y mujeres negras a abordar sus experiencias de violencia sexual.

4.2. Públicos afectivos y activismo lúdico

Las emociones, especialmente las positivas (**Berger; Milkman**, 2012), son clave para promover la movilización y sostener el activismo en tanto que son este tipo de emociones las que mueven al sujeto a repetir patrones de conducta e implicación (**Foster et al.**, 2019), al tiempo que han demostrado tener una gran capacidad para generar procesos de contagio emocional con consecuencias virales online (**Ahmed; Jaidka; Cho**, 2017; **Berger; Milkman**, 2012; **Castells**, 2009; 2015; **Gjerald; Eslen-Ziya**, 2022). En este sentido, **Papacharissi** (2016) planteó la conveniencia de analizar los procesos afectivos que ayudan a comunicar y concienciar en el contexto online y propuso la noción de “públicos afectivos”: públicos en red con un marcado sentido de agencia que se movilizan a partir de expresiones sentimentales. El afecto contribuye así a establecer y mantener sentimientos de comunidad que pueden impulsar reflexivamente un movimiento en el contexto de los medios sociales (**Papacharissi**, 2016), constituyendo un punto de partida para el cambio social (**Castells**, 2015). La autora interpreta los discursos colaborativos construidos en torno a hashtags en los medios sociales como “estructuras de sentimiento”, siguiendo la propuesta clásica de Raymond Williams, en su análisis, experiencias sociales que reflejan

“un patrón orgánicamente desarrollado de impulsos, restricciones y tonalidad” (2016, p. 321)

que constituyen prácticas de creación de significado que pueden ser revolucionarias porque permiten imaginar de modo colaborativo un futuro común (**Papacharissi**, 2016, p. 321).

La formación de estos públicos afectivos es posible gracias a ciertas *affordances* de las plataformas que permiten el encuentro entre personas que comparten intereses y sensibilidades. Una de las más utilizadas es el hashtag, que se ha convertido en una de las herramientas centrales del activismo digital (**Bonilla; Rosa**, 2015; **Gjerald; Eslen-Ziya**, 2022; **Larrondo; Morales-i-Gras; Orbegozo-Terradillos**, 2019; **Liao**, 2019; **Yang**, 2016) ya que permite la formación de públicos afectivos en torno a un tema (**Highfield**, 2016; **Zulli; Zulli**, 2020) de manera puntual o a lo largo del tiempo (**Gjerald; Eslen-Ziya**, 2022) y con carácter transnacional, como ha sucedido con movimientos como el movimiento antirracista en torno a #BlackLivesMatter (**Hockin-Boyers; Clifford-Astbury**, 2021; **Ince; Rojas; Davis**, 2017; **Mundt; Ross; Burnett**, 2018) o el movimiento feminista contra la violencia sexual aglutinado con el hashtag #MeToo (**Boyd; McEwan**, 2022; **Fileborn; Loney-Howes**, 2019; **Liao; Liqiu**, 2022; **Quan-Haase et al.**, 2021). Merece la pena señalar que el hashtag sigue siendo la herramienta principal para aglutinar a los afines y movilizarse para buscar visibilidad para los movimientos progresistas, sin embargo, los grupos de activistas neoconservadores y de extrema derecha están desarrollando estrategias articuladas en torno a la migración a plataformas digitales alternativas sin moderación de contenidos, la difusión a través de medios tradicionales afines y la manipulación y desinformación a través de medios de comunicación digitales (**Freelon et al.**, 2020; **Schradie**, 2019), gracias a disponer de más recursos y una mayor estabilidad organizativa (**Schradie**, 2019).

La plataforma que se ha convertido en sinónimo de viralidad online en los últimos años es *TikTok* (**Abidin**, 2021; **Oliveres-García; Méndez-Majuelos**, 2020). Algo común en los estudios sobre activismo digital revisados sobre esta plataforma es la necesidad de aprender y participar en las tendencias virales del momento para mantenerse visibles mediante el uso, no sólo de hashtags, sino también de filtros, memes sonoros y narrativos, etc., buscando ser incorporados por el algoritmo a la página de “Para ti” y popularizarse (**Abidin**, 2021). Partiendo de la noción de públicos afectivos, **Hautea et al.** (2021) encontraron en su estudio sobre activismo climático en *TikTok* que las *affordances* de la plataforma facilitaban un tipo de activismo específico en el que los no-expertos se erigían en voces hipervisibles y con capacidad para popularizar ciertas ideas y consensos entre los más jóvenes a través de la formación de una “atmósfera de preocupación conectada” (2021, p. 12) acerca del cambio climático. Asimismo, **Cervi y Marín-Lladó** (2022) y **Cervi y Divon** (2023) encontraron en sus estudios sobre las narrativas de los jóvenes activistas palestinos en *TikTok* que las potencialidades de la plataforma favorecen un “activismo lúdico” que ayuda a estos jóvenes a acercarse a públicos que no tenían interés y conocimientos previos sobre el conflicto palestino-israelí. También **Abbas et al.** (2022) concluyeron en su trabajo sobre el uso de *TikTok* por parte de activistas palestinos cómo los microvídeos creativos podían impulsar y dar forma a las opiniones en torno al conflicto gracias a su capacidad para llamar la atención y despertar una sensación de comunidad mediante la diversión compartida. En la misma línea, **Vijay y Gekker** (2021) ha planteado que la plataforma funciona como un espacio de involucración política desde lo lúdico en India.

Por otra parte, estudios recientes sobre el activismo en *TikTok*, se han centrado en cómo los medios sociales permiten al activismo la creación de narrativas alternativas a los discursos hegemónicos (**Abidin; Zeng**, 2020; **Yang**, 2016; **Zhao; Abidin**, 2023), así como el acceso a la visibilidad algorítmica de miembros de colectivos marginalizados, como el migrante (**Jaramillo-Dent**, 2022; **Jaramillo-Dent; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez**, 2022; **Sánchez-de-la-Vega**, 2021). En general, los trabajos revisados señalan que *TikTok* ofrece a los jóvenes un espacio de involucración política y cívica en un formato educativo, de entretenimiento e interesante entre sus pares (**Abidin**, 2021, p. 84) donde la confluencia entre *influencers* y el diseño de *affordances* está dando forma a un repertorio específico para la comunicación sobre justicia social que **Abidin y Lee** (2022) han denominado como las “culturas populares de los medios sociales”.

5. Activismo y grupos de interés

Los procesos comunicativos han sufrido una importante modificación a partir de la irrupción de la comunicación 2.0 que se caracteriza, en términos generales, una mejor interacción y simetría entre los públicos y las organizaciones (Ingenhoff; Koelling, 2009; Guillory; Sundar, 2014). En ese contexto de comunicación dialógica (Kent; Taylor, 1998) las relaciones se basan en una interactividad creciente en la que los ciudadanos adquieren roles más participativos y de interacciones compartidas (McAllister-Spooner, 2009; Leiner; Quiring, 2008). A partir de se pueden establecer cinco categorías según el del tipo de implicación y participación:

1. “Conectar”, organizado mediante un modelo de bidireccionalidad asimétrica en el que el activista mantiene una acción pasiva y que se centra esencialmente en la demanda de información, como puede ser la suscripción a servicios de la organización (newsletter, descarga de contenidos, entre otros).
2. “Compartir”, organizada como actividad en la que el usuario suministra información a otros miembros de la red o de la organización, convirtiéndose en un difusor de la información.
3. “Comentar”, que supone un incremento de la actividad del activista y que consiste en comentarios, añadidos a los espacios comunicativos generados por la organización o a partir de una determinada campaña en la red. Se concreta en comentarios y opiniones en la campaña, ya sea en las noticias generados en los medios de comunicación o en las redes sociales.
4. “Participar”, estructurado como una acción que conlleva implicarse en las acciones de movilización de una campaña, como puede ser mandar escritos a los medios de comunicación, escribir a representantes públicos, firmas de peticiones o en intervenciones en la vía pública.
5. “Colaborar”, en este estadio las personas aumentan su implicación y se convierten en cocreadores de contenido con sus propias aportaciones o con la documentación suministrada por la organización.

La posibilidad de generar nuevos simpatizantes se puede realizar desde la propia organización, pero también por parte de activistas con contactan directamente con otras personas para que se conviertan en activistas. Esta última manera de proceder puede llegar a ser más efectiva. Una de las razones es la mayor implicación, porque las conexiones personales entre los activistas crean lazos más fuertes y cercanos (Almansa-Martínez; Quintana-Pujalte; Castillo-Esparcia, 2023). Es el caso del lobby *Mom Demand Action. For Gun Sense in America*, tal como se refleja en la imagen 1.

Los diferentes parámetros para desarrollar una estrategia de activismo digital se modulan a partir de dos estrategias. La primera con la generación de argumentos, fuentes o documentos que sean suministrados por la organización que ha planificado la campaña. La segunda implica una acción de difusión, cocreación y replicación de los activistas que forman parte de la campaña. En este sentido, una estrategia digital conlleva un mínimo de personas que son las que inician el proceso de viralización y que a través de las redes personales y colectivas van ampliando el eco de los mensajes. Así, toda campaña de activismo digital concita una serie de características como son:

a. Generar una estrategia de lo que se quiere transmitir, a partir de una planificación en la que se modulen qué públicos queremos que participen como difusores y como receptores, los objetivos que se

EVERYTOWN
FOR GUN SAFETY

Gun Sense Action Network Team Signup

The Gun Sense Action Network (GSAN) is a group of dedicated volunteers who spend an hour each week making calls from their own home as part of one of two teams.

GSAN - Voter Outreach Team:

This team focuses on our highest priority battles at the federal level to enact lifesaving policies like background checks, red flag laws, and accountability for police brutality.

- Call constituents in key districts and help connect them to their legislator to speak up for gun safety.

GSAN - Volunteer Outreach Team:

This team helps build the gun violence prevention movement all around the country.

- Call new signups and past volunteers to help turn them into gun sense activists - invite them to join Moms Demand Action virtual events and gun violence prevention activities.

How can we keep in touch, and you up-to-date!

*FIRST NAME

*LAST NAME

*ZIP CODE

*CITY

*STATE/PROVINCE

Imagen 1. The Gun Sense Action Network. Fuente: Everytown (2023). <https://secure.everyaction.com/RvQymTQk-E-Eyw-jFksSHg2>

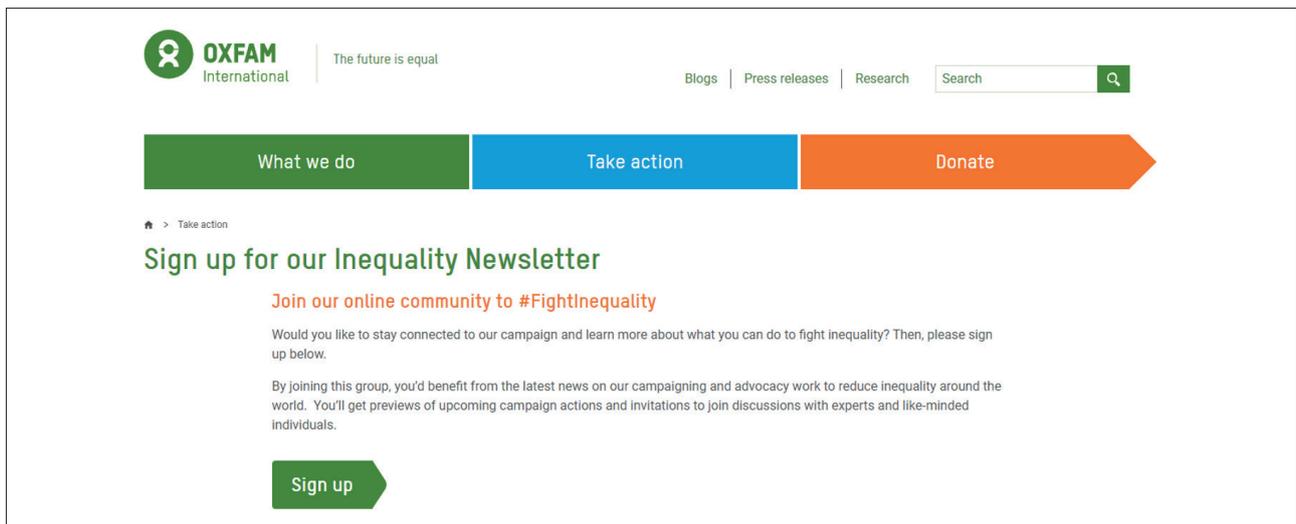


Imagen 2. Subscripciones a la newsletter de *Oxfam International*. Fuente: *Oxfam International* (2023). <https://www.oxfam.org/en/take-action/join-global-movement-change>

pretenden con la campaña, una temporalización del proceso de comunicación y disponer de recursos tecnológicos, instrumentales y de personal.

b. Concepto participativo del proceso en el que deben existir diversos modos que generan espacios comunicativos en forma de red y que permitan dimanar la información hacia los diferentes públicos (imagen 2).

c. Implementar mensajes claros, diáfanos y concretos para que los activistas puedan difundir, participar y cocrear nuevos escenarios de comunicación

d. Generar documentación y mensajes para los activistas. Así, es necesario disponer de una serie de argumentos que puedan ser difundidos no con frases cerradas, sino que ideas que pueden producir mensajes propios de cada activista para mostrar una imagen de iniciativa privada y no organizada. Al mismo tiempo, compartir documentación (textos, fotografías, vídeos, cartelera, etc.) que pueda servir de soporte a esos activistas en la acción de difundir la campaña

e. Conocer el momento más adecuado para realizar la campaña de activismo, lo que permitirá una mejor visibilización de la causa que se pretende difundir.

En este sentido, en términos del grado de implicación de los activistas se pueden organizar en los siguientes tipos:

- *Hactivismo*: supone una alta implicación de los activistas con acciones para influir y presionar en la consecución de objetivos. Está basado en el término *hacking*, que supone un acceso intrusivo en los sistemas y en las organizaciones
- *Slacktivismo*, con una acción mínima por parte de la persona. El compromiso con la causa o demanda es mínimo y se centra en un *feed-back* pasivo como puede ser un “me gusta” o compartiendo algún contenido.
- *Clicktivismo*: centrado en conseguir que un número importante de personas hagan *clic* en una petición, manden mensajes o cartas en línea a determinados políticos o se incorporen a plataformas como *Change.org*. Lo más importante es conseguir un número alto de clics que les permitan justificar unas métricas con numerosas personas que apoyan una demanda o petición.

Una parte significativa de las campañas de activismo se fortalecen cuando pasan de los medios sociales a los medios tradicionales (ya sea en el formato *off u on*), ya que son todavía medios de alta influencia social sobre la clase política. Uno de los casos recientes es la polémica de la cerveza *Bud Light*

“porque patrocinó dos publicaciones en *Instagram* de una mujer transgénero” (Wiener-Bronner, 2023).

A consecuencia de este suceso se han producido todo tipo de réplicas pro y anti sobre este colectivo en diferentes redes sociales y espacios digitales.

Uno de los aspectos que deben considerarse en el activismo digital es que forma parte de un proceso comunicativo organizado que se ubica en el entorno digital y en plataformas en línea. En ese proceso interactivo pueden implicarse aspectos organizativos, pero también intersubjetivos y todos participan de estrategias de comunicación dirigidas a la consecución de unos fines. Por eso, es inmanente a toda estrategia la necesidad de que se midan y evalúen las campañas digitales. Hay que partir del axioma de que medir no es evaluar, debido a que la evaluación es un proceso complejo en el que se verifica el grado de cumplimiento de los objetivos a partir de los resultados obtenidos en la medición. Así es fundamental establecer en toda actividad digital una serie de niveles del impacto y la evaluación de una campaña digital. En este sentido, la *International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)* establece una taxonomía de evaluación a partir de los siguientes conceptos:

Outputs: como producción de las campañas de comunicación y la recepción de una determinada audiencia. Se centra en medir los impactos o las presencias de nuestras herramientas en diferentes escenarios comunicativos. Pueden ser seguimientos de tasas de cobertura, número de noticias publicadas en medios de comunicación, los espacios mediáticos en los que se ha publicado, ya sean espacios en páginas de diarios o tiempo en radio y televisión, el número de visualizaciones de videos, posts, tweets, número de entradas en blogs, audiencia de los diferentes medios en lo que aparecemos, número de comentarios en las noticias, asistentes a un evento, *click throughs*. Es una taxonomía en la que se contabiliza el impacto sobre la población que ha tenido nuestra actividad.

Outtakes: referido al grado de recepción de los públicos y su atención sobre lo comunicado, ya sea *attention, awareness, engagement o participation*. Los ejemplos de esta clase de recepción son las suscripciones a boletines, recuerdo de conocer o recibir la información, retweets, comentarios, entre otros.

Outcomes: centrado en conocer los efectos sobre la audiencia que ha tenido la comunicación. Son efectos a medio y largo plazo y abordan aspectos cognitivos sobre los individuos como si se ha modificado su comportamiento sobre la organización, si existe un cambio de actitud, si se modifican las preferencias de los públicos, si hay un aumento o disminución del apoyo de una organización o si se mejora el conocimiento sobre una determinada temática.

Estas tres taxonomías son las que nos ayudan a determinar el tipo de recepción, conocimiento y asimilación de las campañas.

6. A modo de conclusión: principales retos

1. La comercialización de la visibilidad en los medios sociales. La transformación de las SNS en plataformas de medios sociales desarrolladas de acuerdo con intereses y mecanismos tecnocomerciales durante la década del 2010 ha favorecido que empresas, grupos de interés, gobiernos, movimientos neoconservadores (con más recursos económicos y estabilidad organizativa) estén ganando presencia en estos espacios mientras que ciudadanos y activistas se ven impelidos a adaptarse de un modo creciente a las *affordances* de la plataforma si no quieren ser castigados con la invisibilidad algorítmica. Dado que buena parte de la vida de los ciudadanos son mediados por estas plataformas, resulta crítico para el correcto funcionamiento de la democracia deliberativa avanzar en la transparencia en torno al funcionamiento de estos algoritmos. Asimismo, parece conveniente el estudio de limitaciones por parte de gobiernos supranacionales de la comercialización de la visibilidad en estos espacios, ya que esta visibilidad afecta de modo tangible a la participación en el espacio público de la ciudadanía. No obstante, recientes movimientos como la decisión de *Twitter* de transformar su antiguo sistema de verificación de identidad (*check azul*) en un sistema de pago por la visibilidad para los tweets del usuario, apuntan hacia el agravamiento de esta lógica (Bécares, 2023).

2. El crecimiento del activismo lúdico y sus límites para la concienciación. La importancia de adaptarse a las *affordances* del medio ha derivado en el desarrollo de formas de activismo que funden sus mensajes con los formatos propios del entretenimiento, incorporándose así a la lógica mediática del *politainment* de los medios tradicionales. Esta estrategia, siendo útil para la sensibilización y la ampliación de la base para la movilización social, especialmente entre los jóvenes, debe ser complementada con formas de activismo menos superficiales en plataformas alternativas que ofrezcan un espacio y un tiempo más sosegados para la reflexión y donde los usuarios tengan más capacidad para controlar sus relaciones y acceso a informaciones. En este sentido, resulta interesante observar los movimientos de los usuarios de *Twitter* hacia *Mastodon* y otras plataformas descentralizadas tras la compra de este servicio por parte de Elon Musk (Chan, 2023), como un modo en el que los usuarios buscan recuperar el control sobre su experiencia del medio.

3. La necesidad de proteger a los activistas. El gobierno de las plataformas y los modos problemáticos en los que ejercen la moderación de contenidos ha permitido la proliferación de discursos de odio que han derivado en el abandono de estos espacios de muchos activistas –especialmente mujeres–, así como la censura a quienes denuncian abusos (Jaramillo et al., 2021). Gobiernos e instituciones supranacionales deben abordar esta cuestión más allá de las promesas de autorregulación de estas corporaciones cuyas acciones no parecen estar dando los resultados necesarios.

7. Nota

1. Dada la diversidad de aproximaciones acerca de la noción de *affordances*, se asume en este trabajo la definición propuesta por Ronzhyn, Cardenal y Batlle-Rubio (2022, p. 14):

“Las *affordances* de los medios sociales son las propiedades percibidas, reales o imaginarias, de los medios sociales, que surgen de la relación entre lo tecnológico, lo social y lo contextual, y que permiten y limitan usos específicos de las plataformas”.

8. Referencias

Abbas, Laila; Fahmy, Shahira S.; Ayad, Sherry; Ibrahim, Mirna; Ali, Abdelmoneim H. (2022). “TikTok intifada: Analyzing social media activism among youth”. *Online media and global communication*, v. 1, n. 2, pp. 287-314. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0014>

Abidin, Crystal (2019). “Minahs and minority celebrity: Parody YouTube influencers and minority politics in Singapore”. *Celebrity studies*, v. 12, n. 4, pp. 598-617. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>

- Abidin, Crystal** (2021). "Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours". *Cultural science journal*, v. 12, n. 1, pp. 77-103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, Crystal; Lee, Jin** (2022). *Social Justice through social media pop cultures: Case studies and reading resources on influencers and TikTok*. TikTok cultures research network (TCRN) & Social media pop cultures programme, Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University.
<https://TikTokCultures.com/socialjustice2022>
- Abidin, Crystal; Zeng, Jing** (2020). "<? covid19?> Feeling Asian together: Coping With# COVIDRacism on subtle Asian traits". *Social media + society*, v. 6, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305120948223>
- Ahmed, Saifuddin; Jaidka, Kokil; Cho, Jaeho** (2017). "Tweeting India's Nirbhaya protest: a study of emotional dynamics in an online social movement". *Social movement studies*, v. 16, n. 4, pp. 447-465.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1192457>
- Almansa-Martínez, Ana; Quintana-Pujalte, Leticia; Castillo-Esparcia, Antonio** (2023). "Social media and citizen mobilization: The case of NGOs in European Union". In: López-López, Paulo, C. *et al. Smart innovation, systems and technologies*, v. 318. Singapore: Springer, pp. 347-356. ISBN: 978 981 19 6346 9
- Armstrong-Carter, Emma; Telzer, Eva H.** (2021). "Advancing measurement and research on youths' prosocial behavior in the digital age". *Child development perspectives*, v. 15, n. 1, pp. 31-36.
<https://doi.org/10.1111/cdep.12396>
- Bakardjieva, Maria** (2009). "Subactivism: Lifeworld and politics in the age of the internet". *The information society*, v. 25, n. 2, pp. 91-104.
<https://doi.org/10.1080/01972240802701627>
- Bécares, Bárbara** (2023). "Elon Musk apuesta por un Twitter de pago: quien no lo haga perderá mucha visibilidad en la red social". *www.GenBeta.com*, 29 marzo.
<https://www.genbeta.com/actualidad/nuevo-plan-elon-musk-que-twitter-gratis-sea-incluso-peor-no-pagas-no-podras-votar-perderas-visibilidad>
- Bennett, Colin J.; Lyon, David** (2019). "Data-driven elections: implications and challenges for democratic societies". *Internet policy review*, v. 8, n. 4.
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>
- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra** (2012). "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra** (2013). *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107025745
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.** (2012). "What makes online content viral?". *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bishop, Sophie** (2019). "Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip". *New media & society*, v. 21, n. 11-12, pp. 2589-2606.
<https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bonilla, Yarimar; Rosa, Jonathan** (2015). "#Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States". *American ethnologist*, v. 42, n. 1, pp. 4-17.
<https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Boulianne, Shelley** (2015). "Social media use and participation: a meta-analysis of current research". *Information, communication & society*, v. 18, n. 5, pp. 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, Shelley** (2019). "Revolution in the making? Social media effects across the globe". *Information, communication & society*, v. 22, n. 1, pp. 39-54.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Boulianne, Shelley** (2020). "Twenty years of digital media effects on civic and political participation". *Communication research*, v. 47, n. 7, pp. 947-966.
<https://doi.org/10.1177/0093650218808186>

- Boulianne, Shelley; Theocharis, Yannis** (2020). "Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research". *Social science computer review*, v. 38, n. 2, pp. 111-127.
<https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Boyd, Alicia; McEwan, Bree** (2022). "Viral paradox: The intersection of 'me too' and #MeToo". *New media & society*, online first.
<https://doi.org/10.1177/14614448221099187>
- Brown, Yanni; Pini, Barbara; Pavlidis, Adele** (2022). "Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks". *Journal of sociology*, online first.
<https://doi.org/10.1177/14407833221110267>
- Bruns, Axel** (2019). *Are filter bubbles real?*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 509536450
- Bucher, Taina** (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 190493059
- Bustamante-Farías, Óscar** (2019). "Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red". *Correspondencias & análisis*, n. 10.
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.05>
- Butcher, Taina; Helmond, Anne** (2018). "The affordances of social media platforms". In: Burgess, Jane; Marwick, Alice; Poell, Thomas (eds.). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications, pp. 223-253. ISBN: 978 1 473995802
- Cardon, Dominique** (2018). *Con qué sueñan los algoritmos. Nuestras vidas en el tiempo del big data*. Dado. ISBN: 978 84 945072 8 1
- Cardoso, Gustavo; Lapa, Tiago; Di-Fatima, Branco** (2016). "People are the message? Social mobilization and social media in Brazil". *International journal of communication*, v. 10, n. 22, pp. 3909-3930.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3301>
- Caro-Castaño, Lucía** (2015). "Construir y comunicar un 'nosotras' feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del 'feminismo del hashtag'". *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 4, n. 2 pp. 124-154.
<http://doi.org/10.25267/commons.2015.v4.i2.06>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Castells, Manuel** (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity. ISBN: 978 0 745695761
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* (2021). *Encuesta sobre tendencias sociales (I)*. Estudio n. 3343, noviembre.
- Cervi, Laura; Divon, Tom** (2023). "Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok #Challenges". *Social media + society*, n. 9, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2022). "Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism". *Journal of international and intercultural communication*, v. 15, n. 4, pp. 414-434.
<https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Chae, Younggil; Lee, Sookjung; Kim, Yeolib** (2019). "Meta-analysis of the relationship between Internet use and political participation: examining main and moderating effects". *Asian journal of communication*, v. 29, n. 1, pp. 35-54.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1499121>
- Chagas, Viktor; Carreiro, Rodrigo; Santos, Nina; Popolin, Guilherme** (2022). "Far-right digital activism in polarized contexts: A comparative analysis of engagement in hashtag wars". *Media and communication*, v. 10, n. 4, pp. 42-55.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5622>
- Chan, Wilfred** (2023). "Thousands fled to Mastodon after Musk bought Twitter. Are they still 'tooting'?". *www.TheGuardian.com*, April 18.
<https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/18/mastodon-users-twitter-elon-musk-social-media>
- Christensen, Henrik-Serup** (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, v. 16, n. 2.
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Cotter, Kelley** (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New media & society*, v. 21, n. 4, pp. 895-913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas** (2017). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 7456 8131 3

- Denisova, Anastasia; O'Brien, Michaela** (2019). "From high visibility to high vulnerability: Feminist, postcolonial and anti-gentrification activism at risk". *Westminster papers in communication and culture*, v. 14, n. 1, pp. 94-98.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.323>
- Diani, Mario** (1992). "The concept of social movement". *The sociological review*, v. 40, v. 1.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x>
- Diani, Mario** (2000). "Social movement networks virtual and real". *Information, communication & society*, v. 3, n. 3, pp. 386-401.
<https://doi.org/10.1080/13691180051033333>
- Díaz-Pérez, Silvia; Soler-i-Martí, Roger; Ferrer-Fons, Mariona** (2021). "From the global myth to local mobilization: Creation and resonance of Greta Thunberg's frame". *Comunicar*, n. 68, pp. 33-43.
<https://doi.org/10.3916/C68-2021-03>
- Dumitrica, Delia; Bakardjieva, Maria** (2018). "The personalization of engagement: the symbolic construction of social media and grassroots mobilization in Canadian newspapers". *Media, culture & society*, v. 40, n. 6, pp. 817-837.
<https://doi.org/10.1177/0163443717734406>
- Dumitrica, Delia; Felt, Mylynn** (2019). "Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism". *Information, communication & society*, v. 23, n. 13, pp. 1821-1837.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1618891>
- Eriksson-Krutrök, Moa; Åkerlund, Mathilda** (2022). "Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok". *Information, communication & society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211>
- Fileborn, Bianca; Loney-Howes, Rachel** (2019). *#MeToo and the politics of social change*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 0301 5213 0
- Fischer, Mia** (2016). "#Free_CeCe: the material convergence of social media activism". *Feminist media studies*, v. 16, n. 5, pp. 755-771.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1140668>
- Foster, Mindi D.; Hennessey, Eden; Blankenship, Benjamin T.; Stewart, Abigail** (2019). "Can 'slacktivism' work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect". *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, v. 13, n. 4, art. 6.
<https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6>
- Foster, Mindi D.; Tassone, Adrianna; Matheson, Kimberly** (2021). "Tweeting about sexism motivates further activism: A social identity perspective". *British journal of social psychology*, v. 60, n. 3, pp. 741-764.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12431>
- Freelon, Deen; Marwick, Alice; Kreiss, Daniel** (2020). "False equivalencies: Online activism from left to right". *Science*, v. 369, n. 6508, pp. 1197-1201.
<https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Fuchs, Christian; Trottier, Daniel** (2017). "Internet surveillance after Snowden: A critical empirical study of computer experts' attitudes on commercial and state surveillance of the Internet and social media post-Edward Snowden". *Journal of information, communication and ethics in society*, v. 15, n. 4, pp. 412-444.
<https://doi.org/10.1108/JICES-01-2016-0004>
- George, Jordana J.; Leidner, Dorothy E.** (2019). "From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism". *Information and organization*, v. 29, n. 3, 100249.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gerbaudo, Paolo** (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press. ISBN: 978 0 7453 3248 2
- Gerbaudo, Paolo** (2017). "From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism". *TripleC: Communication, capitalism & critique*, v. 15, n. 2, pp. 477-489.
<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/773/1012>
- Gjerald, Olga; Eslen-Ziya, Hande** (2022). "From discontent to action: #quarantinehotel as not just a hashtag". *Cogent social sciences*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051806>
- Gladwell, Malcom** (2010). "Small change: Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, September 27.
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Greijdanus, Hedy; De-Matos-Fernandes, Carlos A.; Turner-Zwinkels, Felicity; Honari, Ali; Roos, Carla A.; Rosenbusch,**

- Hannes; Postmes, Tom** (2020). "The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action". *Current opinion in psychology*, n. 35, pp. 49-54.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
- Guillory, Jamie E.; Sundar, Shyam S.** (2014). "How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 1, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Gutiérrez, Miren** (2018). *Data activism and social change*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 78318 5
- Gutiérrez, Miren** (2022). "Democratic practice in the era of platforms: From clicktivism to open-source intelligence". In: Gómez-Gutiérrez, Juan-José; Abdelnour-Nocera, José; Anchústegui-Igartua, Esteban (eds.). *Democratic institutions and practices: A debate on governments, parties, theories and movements in today's world*. Springer International Publishing, pp. 197-215.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-10808-2_13
- Halupka, Max** (2018). "The legitimisation of clicktivism". *Australian journal of political science*, v. 53, n. 1, pp. 130-141.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2017.1416586>
- Hautea, Samantha; Parks, Perry; Takahashi, Bruno; Zeng, Jing** (2021). "Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok". *Social media + society*, v.7, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Helmond, Anne** (2015). "The platformization of the web: Making web data platform ready". *Social media+ society*, v. 1, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herrmann, Christoph; Rhein, Sebastian; Dorsch, Isabelle** (2022). "#fridaysforfuture-What does Instagram tell us about a social movement?". *Journal of information science*, online first.
<https://doi.org/10.1177/0165551521106362>
- Highfield, Tim** (2016). *Social media and everyday politics*. Polity. ISBN: 978 0 7456 9134 3
- Hockin-Boyers, Hester; Clifford-Astbury, Chloe** (2021). "The politics of # diversifyyourfeed in the context of Black Lives Matter". *Feminist media studies*, v. 21, v. 3, pp. 504-509.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1925727>
- Holt, Douglas** (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. ISBN: 1 57851 774 5
- Holt, Douglas** (2016). "Branding in the age of social media". *Harvard business review*, v. 94, n. 3, pp. 40-50.
<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Hutchinson, Jonathon** (2021). "Micro-platformization for digital activism on social media". *Information, communication & society*, v. 24, n. 1, pp. 35-51.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Ince, Jelani; Rojas, Fabio; Davis, Clayton A.** (2017). "The social media response to Black Lives Matter: How Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use". *Ethnic and racial studies*, v. 40, n. 11, pp. 1814-1830.
<https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>
- Ingenhoff, Diana; Koelling, A. Martina** (2009). "The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs". *Public relations review*, v. 35, n. 1, pp. 66-73.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>
- Jaramillo-Dent, Daniela** (2022). "Algorithmic (in)visibility tactics among immigrant tiktokers". *Mediální studia*, v. 16, n. 2, pp. 215-235.
- Jaramillo-Dent, Daniela; Contreras-Pulido, Paloma; Pérez-Rodríguez, Amor** (2022). "Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility". *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 208-221.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Jenkins, Henry; Billard, Thomas J.; Close, Samantha; Elsayed, Yomna; Forelle, Michelle C.; López, Rogelio; Yang, Emilia** (2017). "Participatory politics". In: Navas, Eduardo; Gallagher, Owen; Burrough, Xtine (eds.). *Keywords in remix studies*. Routledge, pp. 230-245. ISBN: 978 1 315516417
- Karatzogianni, Athina** (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 24246 3

- Kaun, Anne; Treré, Emiliano** (2020). "Repression, resistance and lifestyle: charting (dis)connection and activism in times of accelerated capitalism". *Social movement studies*, v. 19, n. 5-6, pp. 697-715.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1555752>
- Kaun, Anne; Uldam, Julie** (2018). "Digital activism: After the hype". *New media & society*, v. 20, n. 6, pp. 2099-2106.
<https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 321-334.
- Kim, Bumsoo; Hoewe, Jennifer** (2020). "Developing contemporary factors of political participation". *The social science journal*.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1782641>
- Lane, Daniel S.; Kim, Dam H.; Lee, Slgi S.; Weeks, Brian E.; Kwak, Nohin** (2017). "From online disagreement to offline action: How diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation". *Social media + society*, v. 3, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305117716274>
- Larrondo, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi; Orbegozo-Terradillos, Julen** (2019). "Feminist hashtag activism in Spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola". *Communication & society*, v. 32, v. 4, pp. 207-221.
<https://doi.org/10.15581/003.32.34734>
- Leiner, Dominik J.; Quiring, Oliver** (2008). "What interactivity means to the user essential insights into and a scale for perceived interactivity". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 1, pp. 127-155.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01434.x>
- Leong, Carmen; Faik, Isam; Tan, Felix T.; Tan, Barney; Khoo, Ying-Hooi** (2021). "Digital organizing of a global social movement: From connective to collective action". *Information and organization*, v. 30, n. 4, 100324.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100324>
- Leong, Carmen; Pan, Shan L.; Bahri, Shamshul; Fauzi, Ali** (2018). "Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism". *European journal of information systems*, v. 28, n. 2, pp. 173-204.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- Li, Yevgeniya; Bernard, Jean G.; Luczak-Roesch, Markus** (2021). "Beyond clicktivism: What makes digitally native activism effective? An exploration of the sleeping giants movement". *Social media+ society*, v. 7, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/205630512111035357>
- Liao, Sara** (2019). "'# IAmGay# What about you?': Storytelling, discursive politics, and the affective dimension of social media activism against censorship in China". *International journal of communication*, v. 13, n. 21, pp. 2314-2333.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10376/2658>
- Liao, Sara; Luqiu, Luwei R.** (2022). "#MeToo in China: The dynamic of digital activism against sexual assault and harassment in higher education". *Signs: Journal of women in culture and society*, v. 47, n. 3, pp. 741-764.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/717712>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2019). "Brand activism". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 343-359.
<https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- McAllister-Spooner, Sheila M.** (2009). "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 320-322.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- Milan, Stefania; Gutiérrez, Miren** (2015). "Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos". *Mediaciones*, v. 11, n. 14, pp. 10-26.
- Milan, Stefania; Van-der-Velden, Lonneke** (2016). "The alternative epistemologies of data activism". *Digital culture & society*, v. 2, n. 2, pp. 57-74.
<https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0205>
- Miller, Vincent** (2017). "Phatic culture and the status quo: reconsidering the purpose of social media activism". *Convergence*, v. 23, n. 3, pp. 251-269.
<https://doi.org/10.1177/1354856515592512>
- Miyazaki, Shintaro** (2019). "Take back the algorithms! A media theory of commonistic affordance". *Media theory*, v. 3, n. 1, pp. 269-286.
<https://hal.science/hal-02470429>

- Morozov, Evgeny** (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. Allen Lane. ISBN: 978 1 846143533
- Mundt, Marcia; Ross, Karen; Burnett, Charla M.** (2018). "Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter". *Social media + society*, v. 4, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305118807911>
- Nacher, Anna** (2021). "#BlackProtest from the web to the streets and back: Feminist digital activism in Poland and narrative potential of the hashtag". *European journal of women's studies*, v. 28, n. 2, pp. 260-273.
<https://doi.org/10.1177/1350506820976900>
- Neumayer, Christina; Rossi, Luca** (2016). "15 years of protest and media technologies scholarship: A sociotechnical timeline". *Social media+ society*, v. 2, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305116662180>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Olivares-García, Francisco-José; Méndez-Majuelos, Inés** (2020). "Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19". *Revista española de comunicación en salud*, Extra 1, pp. 243-252.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Özkula, Suay-Melissa** (2021a). "What is digital activism anyway? Social constructions of the 'digital' in contemporary activism". *Journal of digital social research*, v. 3, n. 3, pp. 60-84.
<https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i3.44>
- Özkula, Suay-Melissa** (2021b). "The problem of history in digital activism: Ideological narratives in digital activism literature". *First Monday*, v. 26, n. 8.
<https://doi.org/10.5210/fm.v26i8.10597>
- Özkula, Suay-Melissa** (2021c). "The unmaking of collective action: changing organizing logics in civil society organizations through social media activism culture". *International journal of communication*, v. 15, n. 19, pp. 1984-2002.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15930/3425>
- Papacharissi, Zizi** (2016). "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality". *Information, communication & society*, v.19, n. 3, pp. 307-324.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>
- Papacharissi, Zizi; Oliveira, Maria-de-Fatima** (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 66-282.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin. ISBN: 978 1 594 20300 8
- Pecourt-Gracia, Juan** (2015). "La esfera pública digital y el activismo político", *Política y sociedad*, v. 52, n. 1, pp. 75-98.
- Pinazo-Calatayud, Daniel; Nos-Aldás, Eloísa; Agut-Nieto, Sonia** (2020). "Comunicar en positivo o negativo en el activismo social". *Comunicar*, n. 62, pp. 69-78.
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>
- Pleyers, Geoffrey** (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI. Perspectivas y herramientas analíticas*. Clacso. ISBN: 978 987 722 373 6
- Poell, Thomas; Nieborg, David; Van-Dijck, José** (2019). "Platformisation". *Internet policy review*, v. 8, n. 4.
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Poell, Thomas; Van-Dijck, José** (2015). "Social media and activist communication". In: Atton, Chris (ed.). *The Routledge companion to alternative and community media*. Routledge, pp. 527-537. ISBN: 978 1 1383 9183 3
- Prada, María J.** (2022). "La pandemia dispara el activismo en Internet", *Elpais.com*, 20 septiembre.
<https://elpais.com/sociedad/2020-09-20/la-pandemia-dispara-el-activismo-en-internet.html>
- Quan-Haase, Anabel; Mendes, Kaitlynn; Ho, Dennis; Lake, Olivia; Nau, Charlotte; Pieber, Darryl** (2021). "Mapping#MeToo: A synthesis review of digital feminist research across social media platforms". *New media & society*, v. 23, n. 6, pp. 1700-1720.
<https://doi.org/10.1177/1461444820984457>
- Rendueles, César** (2013). *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Capitán Swing. ISBN: 978 84 941690 0 7

- Rendueles, César; Sádaba, Igor** (2019). "Digitalización y cambio social. De las expectativas apocalípticas a la tecnopolítica del presente". *Cuadernos de relaciones laborales*, v. 37, n. 2, pp. 331-349.
<https://doi.org/10.5209/crla.66041>
- Riedl, Magdalena; Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra; Ross, Lisa M.** (2021). "The rise of political influencers - perspectives on a trend towards meaningful content". *Frontiers in communication*, n. 247.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rodríguez-Suárez, Julio; Morán-Neches, Lorena; Herrero-Olaizola, Juan B.** (2021). "Online research, new languages and symbolism of digital activism: A systematic review". *Comunicar*, n. 68, pp. 47-58.
<https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>
- Ruess, Christina; Hoffmann, Christian-Pieter; Boulianne, Shelley; Heger, Katharina** (2021). "Online political participation: the evolution of a concept". *Information, communication & society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2013919>
- Sánchez-de-la-Vega-González, Fania** (2021). "Las nuevas TICs como herramientas tecnopolíticas para el activismo digital: el caso del movimiento unDocuyouth". In: Sierra, Francisco; Leetoy, Salvador; Gravante, Tommaso (coords.). *Democracia inconclusa: Movimientos sociales, esfera, pública y redes digitales*. Universidad Autónoma de México, pp. 179-200. ISBN: 978 607 30 4517 9
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Fernández-Romero, Diana** (2017). "Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter". *Profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 894-902.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Sarkar, Christian; Kotler, Philip** (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press. ISBN: 978 0 990576792
- Schradie, Jen** (2019). *The revolution that wasn't: How digital activism favors conservatives*. Harvard University Press. ISBN: 978 0 6742 4044 5
- Slavina, Anna; Brym, Robert** (2020). "Demonstrating in the internet age: a test of Castells' theory". *Social movement studies*, v. 19, n. 2, pp. 201-221.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1627866>
- Sued, Gabriela-Elisa; Castillo-González, María-Concepción; Pedraza, Claudia; Flores-Márquez, Dorismilda; Álamo, Sofía; Ortiz, María; Lugo, Nohemí; Arroyo, Rosa-Elba** (2021). "Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American feminism". *Media international Australia*, v. 183, n. 1, pp. 60-76.
<https://doi.org/10.1177/1329878x211067571>
- Sued, Gabriela-Elisa; Lugo, Nohemí** (2022). "Innovación metodológica para el estudio de la plataformización". *Virtualis*, v. 13, n. 24.
<https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.407>
- Sunstein, Cass R.** (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 537801 6
- Teorell, Jan; Torcal, Mariano** (2007). "Political participation: Mapping the terrain". In: Van-Deth, Jan W.; Montero, José-Ramón; Westholm, Anders (eds). *Citizenship and involvement in European democracies: A comparative analysis*. Routledge, pp. 334-357. ISBN: 978 0 4154 7960 8
- Theocharis, Yannis; Boulianne, Shelley; Koc-Michalska, Karolina; Bimber, Bruce** (2023). "Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement". *West European politics*, v. 46, n. 4, pp. 788-811.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Theocharis, Yannis; De-Moor, Joost; Van-Deth, Jan W.** (2021). "Digitally networked participation and lifestyle politics as new modes of political participation". *Policy & internet*, v. 13, n. 1, pp. 30-53.
<https://doi.org/10.1002/poi3.231>
- Toret-Medina, Javier; Calleja-López, Antonio; Marín-Miró, Óscar; Aragón, Pablo; Aguilera, Miguel; Lumbreras, Alberto** (2015). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 90644584
- Treré, Emiliano; Candón-Mena, José; Sola-Morales, Salomé** (2021). "Imaginario activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, n. 26, pp. 33-53.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.76147>
- Uwalaka, Temple** (2020). "Clicktivism and political engagement in Nigeria". *The Nigerian journal of communication*, v. 17, n. 1.
<http://tnjc.org.ng/wp-content/uploads/Vol17N1Full/Clicktivism-and-Political-Engagement-in-Nigeria.pdf>

- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 1908 585 06
- Van-Dijck, José** (2017). "In data we trust? The implications of datafication for social monitoring". *Matrizes*, v. 11, n. 1, pp. 39-59.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Van-Dijck, José; Lin, Jian** (2022). "Deplatformization, platform governance and global geopolitics: Interview with José van Dijck". *Communication and the public*, v. 7, n. 2, pp. 59-66.
<https://doi.org/10.1177/20570473221102199>
- Van-Dijck, José; Poell, Thomas** (2014). "Understanding social media logic". *Media and communication*, v. 1, n. 1, pp. 2-14.
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van-Dijck, José; Poell, Thomas; De-Waal, Martijn** (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 190889777
- Vickery, Jacqueline-Ryan; Everbach, Tracy** (2018). *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment*. ISBN: 978 3 319 72917 6
- Vihma, Peeter** (2016). "Internet, activism and politics. The repertoires and rhetoric of Estonian internet activists". *Studies of transition states and societies*, v. 8, n. 2, pp. 64-80.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=426601>
- Vijay, Darsana; Gekker, Alex** (2021). "Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 5, pp. 712-734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda; Kemper, Joya A.** (2020). "Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 444-460.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Weimann, Gabriel; Masri, Natalie** (2020). "Research note: Spreading hate on TikTok". *Studies in conflict & terrorism*, v. 46, n. 5, pp. 752-765.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wiener-Bronner, Danielle** (2023). "Anheuser-Busch facilities face threats after Bud Light backlash", *www.CNN.com*.
<https://edition.cnn.com/2023/04/20/business/bud-light-threats/index.html>
- Wilkins, Denise J.; Livingstone, Andrew G.; Levine, Mark** (2019). "All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action". *Computers in human behavior*, n. 91, pp. 97-105.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>
- Workman, Michael D.** (2021). "Antecedents of social media activism: an analytical study of a controversial topic". *Behaviour & information technology*, v. 40, n. 3, pp. 300-310.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1687755>
- Yang, Guobin** (2016). "Narrative agency in hashtag activism: The case of # BlackLivesMatter". *Media and communication*, v. 4, n. 4, pp. 13-17.
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zafra, Remedios** (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del y (auto)gestión del yo*. Fórcola Ediciones. ISBN: 978 84 15174 01 1
- Zajc, Melita** (2015). "Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity". *Journal of consumer culture*, v. 15, n. 1, pp. 28-47.
<https://doi.org/10.1177/1469540513493201>
- Zhao, Xinyu; Abidin, Crystal** (2023). "The "Fox Eye" challenge trend: Anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok". *Social media + society*, v. 9, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/20563051231157590>
- Zulli, Diana; Zulli, David-James** (2020). "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform". *New media & society*. v. 24, n. 8, pp. 1872-1890.
<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>