

Campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales

Digital campaigns with social purposes on social digital networks

Rosa Del Carmen Castañeda Peñaloza,¹ Angelica Durán Téllez,¹ Cristina María Guadalupe García Rendón Arteaga¹

Resumen: La era digital ha revolucionado las formas de comunicación, interacción y participación en la sociedad actual. Las redes sociodigitales abren un espacio para la difusión de información, la interacción directa y la promoción de causas sociales. En este contexto, las campañas digitales surgen como herramientas de transformación idóneas para impulsar y abordar temas sociales relevantes. A través de estrategias de comunicación innovadoras, que buscan influir en la opinión pública, movilizar apoyo y promover la participación cívica, es así, que la comunicación social impulsa la participación. En este artículo, exploramos el papel de las campañas digitales con fines sociales en la sociedad contemporánea, analizando su influencia, ejemplos exitosos y cómo las redes sociodigitales están transformando la dinámica de la participación ciudadana.

La metodología consistió en una revisión de fuentes académicas y estudios de casos relevantes en el campo de la comunicación social y el uso de redes sociodigitales. Se examina el alcance de las campañas digitales con fines sociales como #MeToo, “The Choice” de P&G, Black Lives Matter (BLM), #BringBackOurGirls, #FridaysForFuture, #NiUnaMenos, #LeyOlimpia, y @ResistenciaVioletaUaeméx, que han utilizado las redes sociodigitales para amplificar sus mensajes y movilizar a la opinión pública. Estas campañas han contribuido a generar conciencia, cambiar actitudes y a fomentar la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a problemas sociales, demostrando el poder transformador de las campañas digitales con fines sociales.

Abstract: The digital era has revolutionized the ways of communication, interaction, and participation in today's society. Social digital networks open up a space for the dissemination of information, direct interaction, and the promotion of social causes. In this context, digital campaigns emerge as ideal transformative tools to promote and address relevant social issues. Through innovative communication strategies aimed at influencing public opinion, mobilizing support, and promoting civic participation, social communication drives engagement. In this article, we explore the role of digital campaigns for social purposes in contemporary society, analyzing their impact, successful examples, and how social digital networks are transforming the dynamics of citizen participation.

The methodology consisted of a review of academic sources and relevant case studies in the field of social communication and the use of social digital networks. The impact of digital campaigns for social purposes such as #MeToo, P&G's “The Choice,” Black Lives Matter (BLM), #BringBackOurGirls, #FridaysForFuture, #NiUnaMenos, #LeyOlimpia, y @ResistenciaVioletaUaeméx is examined. These campaigns have used social digital networks to amplify their messages and mobilize public opinion. They have contributed to raising awareness, changing attitudes, and fostering citizen participation in the search for solutions to social problems, demonstrating the transformative power of digital campaigns for social purposes.

Palabras Clave:

Comunicación social, campañas digitales, redes sociodigitales.

Key words:

Social communication, digital campaigns, sociodigital networks.

Recibido: 7 de mayo de 2024

Aceptado: 21 de agosto de 2024

Con Texto Humano

ISSN: 2954-5021

Vol. 3 Núm. 1.

Enero-Junio 2024

pp. 36-45

¹ Universidad Autónoma del Estado de México, México. Correo de contacto: rosy.catanedap@gmail.com

Introducción

La era digital ha transformado las formas de comunicación, permitiendo una interacción en línea más dinámica y bidireccional, lo que impulsa la participación del sujeto en plataformas de comunicación llamadas redes sociodigitales,¹ las cuales facilitan la difusión de información y permiten ser una herramienta para las campañas digitales con fines sociales, como los casos de #MeToo, Black Lives Matter (BLM), “The Choice” de P&G, #BringBackOurGirls, #FridaysForFuture, #NiUnaMenos, #LeyOlimpia, y del movimiento @ResistenciaVioletaUaeméx.

Para ello la comunicación social² juega un papel clave, al utilizar las redes sociodigitales como nuevos canales de interacción con las masas sociales, como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, redes que no solo se utilizan con propósitos comerciales, sino por los líderes sociales para establecer vínculos más estrechos con la sociedad, lo que impulsa una mayor participación a través de contenidos informativos relevantes y de interés para los usuarios.

De acuerdo con Butler (2011), las plataformas en línea han cambiado la participación cívica al proporcionar nuevas formas de involucramiento y expresión social, redefiniendo así la dinámica de la participación ciudadana. Este cambio, Mahmood (2021) crea una nueva generación de la red informática que se caracteriza por la capacidad de colaborar y compartir información en línea, lo que abre nuevas posibilidades para las decisiones que afectan a la sociedad en términos de participación y formación de conciencia colectiva.

Por su parte, López de la Roche (2023) destaca la importancia de las redes sociodigitales, como Twitter, al permitir a individuos expresar sus percepciones, opiniones y puntos de vista, con un efecto en la formación de la opinión pública y la articulación de movilizaciones sociales. Por consiguiente, las campañas digitales con fines sociales³ y el uso de redes sociodigitales desempeñan un papel elemental en la transformación de la comunicación, promoviendo una mayor conciencia cívica y una colaboración más activa de la sociedad en los asuntos públicos. Por ejemplo, el aumento de la participación en campañas sociales a través de redes sociodigitales en comparación con métodos tradicionales.

El uso estratégico de las redes sociodigitales para promover causas sociales en campañas digitales fortalece la participación ciudadana, empodera al individuo, fortifica la cohesión social y facilita un entorno donde la información y la acción colectiva pueden ser una herramienta para transformar las dinámicas sociales y políticas, lo que promueve un desarrollo humano⁴ integral al contribuir al bienestar y desarrollo continuo de la sociedad en la digitalidad.

El papel de las campañas digitales con fines sociales en las redes sociodigitales

Las campañas con fines sociales experimentan una transformación en la comunicación con la llegada del internet y el uso de las redes sociodigitales. Estos cambios propician desafíos tanto en la esfera política como en el desarrollo humano y social.

Las redes sociodigitales proporcionan una mayor accesibilidad a la información y crean un espacio para la interacción directa, al permitir que los usuarios formulen preguntas, expresen preocupaciones y obtengan respuestas en tiempo real. Esto significa que cualquier falta de transparencia o práctica cuestionable puede ser rápidamente

¹ Según Llonch (2024), las redes sociales son plataformas de interacción online que ya forman parte del día a día de las personas, y también de las marcas. En ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos y textos sobre sus inquietudes o su día a día. Mientras, las marcas aprovechan la gran presencia de público para dar a conocer su marca, mostrar sus productos o servicios y transmitir su filosofía.

² Figueiras (2024) menciona que la comunicación social ha demostrado ser una herramienta poderosa para la promoción de marcas, la generación de compromiso y la creación de comunidades en línea. La comunicación social en el contexto de las campañas digitales con propósitos sociales implica el uso estratégico de medios digitales y plataformas de comunicación para impulsar y respaldar causas sociales.

³ Philip Kotler (citado en Renteria, 2020), afirma que las campañas buscan un cambio de actitudes y conductas en la sociedad. La historia de Grecia y Roma se crearon estas campañas para erradicar la esclavitud. Además, en era de la revolución industrial se lanzaron campañas para la liberación de deudores encarcelados, que las mujeres tenga derecho al voto, evitar y eliminar el trabajo infantil. Las campañas digitales con propósitos sociales son esfuerzos coordinados mediante plataformas digitales y redes sociales, diseñados para apoyar causas sociales, concienciar sobre problemas locales o globales, movilizar respaldo para actividades solidarias y promover cambios positivos en la comunidad.

⁴ Según PNVD (2024), el concepto de Desarrollo Humano supone la expresión de la libertad de las personas para vivir una vida prolongada, saludable y creativa. Y a la vez, participar activamente en el desarrollo sostenible y equitativo de nuestras sociedades.

expuesta y discutida públicamente, lo que conduce a una mayor rendición de cuentas por parte de los representantes gubernamentales y empresariales.

Esto permite que las campañas digitales con fines sociales utilizadas por instituciones, gobiernos locales y organizaciones sin fines de lucro puedan hacer uso de estrategias y acciones de comunicación diseñadas para promover un tema o causa específica, con el objetivo de influir en la opinión pública, impulsar políticas, fomentar la participación cívica, movilizar apoyo y promover programas con sus propios intereses. *En los últimos años, las campañas sociales se han convertido en un medio esencial para promover e incentivar principalmente a causas sociales y lograr cambios en la conducta de un grupo específico de personas* (Rentería, 2020: 3).

Las campañas digitales con fines sociales están estrechamente ligadas al Desarrollo Humano, ya que están enfocadas en promover el bienestar en diversas áreas como los derechos humanos, el medio ambiente, la salud, el bienestar y la justicia social, contribuyendo a la promoción de valores o ideales que fomenten la inclusión, la igualdad o el respeto, así como movilizar la opinión pública. Las campañas digitales con fines sociales tienen como objetivo inspirar el cambio, promover el Desarrollo Humano en la mejora de la calidad de vida, al abordar problemáticas sociales con el objetivo de ser una herramienta que contribuya a generar un entorno más favorable para la sociedad.

La incorporación de las redes sociodigitales permite un mayor alcance y una interactividad superior en la difusión de mensajes de interés social. Estas plataformas no solo facilitan la posible influencia en la opinión pública, sino que también fomentan la participación cívica, aspectos de la comunicación social. Las campañas digitales con fines sociales abordan una amplia gama de temas sociales, desde la salud pública y el medio ambiente hasta la igualdad de género y los derechos humanos. Estas campañas utilizan la comunicación social de manera creativa para transmitir mensajes persuasivos que buscan educar, inspirar y movilizar a la población.

Una de las formas en que la comunicación social ha influido en el desarrollo humano y social es mediante la generación de conciencia sobre temas importantes, como se evidencia en el notable aumento de la participación social tras el éxito de las campañas #MeToo, Black Lives Matter (BLM), “The Choice” de P&G, #BringBackOurGirls, #FridaysForFuture, #NiUnaMenos, #LeyOlimpia y del movimiento @ResistenciaVioletaUaeméx, que ilustran cómo las redes sociodigitales y el entorno digital han influido en la conciencia social y la lucha contra el acoso y el abuso sexual, el racismo y la preservación del medioambiente. En los casos referidos, las redes sociodigitales han sido un factor importante para ampliar el alcance de los movimientos sociales, permitiendo llegar a audiencias más amplias y diversas.

Campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales internacionales

Las campañas digitales con fines sociales desempeñan un rol como herramienta para incrementar la conciencia pública sobre problemas de alcance global, ahora con ayuda de las redes sociodigitales. En este apartado, se abordarán campañas digitales con fines sociales en el ámbito internacional de los movimientos #MeToo, “The Choice” de P&G, Black Lives Matter (BLM), de Estados Unidos; #BringBackOurGirls, en Nigeria; #FridaysForFuture en Suecia; #NiUnaMenos, en Argentina.

Una de las campañas en el ámbito internacional dio origen en octubre de 2017 en Estados Unidos, cuando surgió un movimiento en el que un gran número de mujeres compartió experiencias de acoso y agresión sexual usando el hashtag #MeToo en redes sociodigitales como Twitter, Facebook e Instagram.

La campaña #MeToo se volvió viral a nivel mundial, dando oportunidad a la visibilización de la víctima, expresarse, mostrar solidaridad con las víctimas y exigir cambios en las actitudes y políticas relacionadas con el acoso sexual. Esto propició una conversación para generar conciencia sobre la gravedad del problema y explorar posibles formas de enfrentarlo y abordarlo, abriendo un debate en el entorno digital sobre la cultura de la violencia de género y la necesidad de un cambio social.

Así, la campaña #MeToo se destacó por la amplia participación en redes sociodigitales que impulsó el compartir experiencias de manera inmediata y en ello reside su

éxito, evidenciando que las redes sociodigitales pueden ser un recurso efectivo para movilizar a la comunidad en temas de importancia social, con el objetivo de propiciar cambios en favor de la misma. Así, la campaña bajo el hashtag #MeToo tuvo un alcance en la opinión pública, aumentó la visibilidad de la conciencia sobre el acoso y la agresión sexual, impulsó la creación de nuevas leyes.

Otra de las campañas del ámbito internacional es la iniciativa Black Lives Matter (BLM), CNN en español (2020), menciona que el movimiento Black Lives Matter empezó en 2013 un año después de la muerte de Trayvon Martin en Florida. BLM utilizó principalmente las redes sociodigitales, como Twitter, Facebook e Instagram, para difundir su mensaje y organizar protestas contra la violencia policial y el racismo sistémico.

Martin, un joven negro de 17 años, murió en 2012 a manos de George Zimmerman, un capitán de vigilancia del vecindario en Sanford, cuando regresaba caminando a la casa de la prometida de su padre en Sanford, Florida, tras parar en una tienda a comprar unos bocadillos. Zimmerman reconoció que le disparó a Martin alegando defensa propia, pero fue absuelto tras un mediático juicio.

El movimiento, cuyo lema es “Las vidas de las personas negras importan”, se fundó “en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin” (CNN, 2020).

A través de las redes sociodigitales, BLM ha logrado movilizar a millones de personas en todo el mundo, generando un debate global sobre la igualdad racial y la justicia social. Los hashtags como #BlackLivesMatter y #BLM se han vuelto virales, permitiendo que las voces de los activistas y las comunidades afectadas se escuchen a nivel internacional. Además, las redes sociodigitales han sido herramientas necesarias para documentar y compartir casos de brutalidad policial y discriminación racial, lo que ha contribuido a aumentar la conciencia sobre estos problemas y a presionar por un cambio social y político.

Así, la campaña Black Lives Matter (BLM) ha sido emblemática en mostrar cómo las plataformas en línea y las redes sociodigitales pueden ser utilizadas para amplificar la voz de un movimiento social y movilizar a la sociedad en torno a cuestiones relevantes.

En tiempos recientes, hemos sido testigos de campañas digitales con fines sociales cada vez más creativas e innovadoras que abordan temas como la igualdad de género, los derechos humanos y el medio ambiente. Un ejemplo notable es la campaña “*The Choice*” de P&G, que ejemplifica cómo las marcas pueden aprovechar su presencia en las redes sociodigitales para abordar temáticas de importancia social y generar un cambio positivo en la sociedad. La campaña de “*The Choice*” de P&G fue lanzada en Estados Unidos en el 2021. En su lucha contra el racismo, se enfocó en la diversidad y la inclusión, destacando cómo las pequeñas decisiones diarias pueden tener repercusiones en nuestro entorno.

A través de una serie de videos y mensajes inspiradores difundidos en redes sociodigitales, la empresa P&G ha destacado de manera significativa la importancia de adoptar medidas concretas que fomenten la igualdad y la inclusión en la sociedad actual. Esta campaña ha demostrado de manera elocuente que decisiones aparentemente simples, como elegir marcas que respalden la diversidad o simplemente ser consciente de los prejuicios arraigados que afectan a nuestra comunidad, pueden tener un alcance transformador y contribuir a generar un cambio positivo en el tejido social.

La campaña “*The Choice*” de P&G fue elogiada por su enfoque inspirador y motivador, convirtiéndose en un ejemplo de cómo las marcas pueden utilizar su influencia para estimular la reflexión y la acción en relación con asuntos sociales relevantes. Estas campañas buscan persuadir a la audiencia y también inspirar un cambio en la sociedad. En este contexto, las redes sociodigitales funcionan como canales de conexión entre las masas sociales, fomentando la participación ciudadana mediante su acceso abierto, lo que facilita una comunicación más directa y certera, aumentando la interacción y promoviendo una comunicación bidireccional.

En otras palabras, las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales, a través de mensajes persuasivos y emotivos, pueden ayudar a movilizar a la sociedad, cambiar actitudes y comportamientos, así como a fomentar la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a problemas, generando un posible efecto positivo en el desarrollo humano y social.

Otra campaña exitosa en África fue la de #BringBackOurGirls en Nigeria. A mediados de abril de 2014, más de 200 niñas fueron secuestradas por una milicia radi-

cal islámica. La tragedia pasó desapercibida para el resto del mundo hasta que un mensaje en Twitter cambió la situación. La frase “Devolvednos a nuestras niñas” (#BringBackOurGirls) se convirtió en un llamado desesperado que presionó al gobierno nigeriano y obligó a la comunidad internacional a intervenir en su rescate. Según Unicef Noticias (s.f.), una fotografía de Michelle Obama sosteniendo el cartel “Bring Back Our Girls” se viralizó, captando la atención mundial hacia las niñas secuestradas en Chibok. Este gesto desencadenó una ola de solidaridad en las redes sociodigitales, con miles de personas expresando su apoyo a las niñas y condenando firmemente este acto terrorista.

Ante la gravedad de la situación y la percepción de que el gobierno nigeriano no estaba brindando la protección adecuada a sus ciudadanos frente a la amenaza de grupos insurgentes extremistas, la exministra de educación federal de Nigeria, Sra. Obiageli Ezekwesili, tomó la iniciativa de iniciar el movimiento #BringBackOurGirls durante una manifestación en Port Harcourt, Nigeria. Su objetivo era claro: exigir la liberación segura de las niñas secuestradas y llamar la atención sobre la creciente inseguridad y violencia que afectaba a Nigeria debido a la actividad de grupos extremistas. Este movimiento no solo pretendía garantizar el regreso de las niñas a salvo, sino también despertar la conciencia sobre la importancia de abordar el terrorismo y la inestabilidad en la región.

El movimiento se expandió rápidamente en las redes sociodigitales, convirtiendo #BringBackOurGirls en el hashtag más utilizado de la época. Este hecho movilizó a millones de nigerianos, tanto en el país como en el extranjero, así como a activistas por la justicia social y personas comunes de diversos países, quienes salieron a las calles con carteles exigiendo el regreso de las niñas. Incluso figuras públicas, en ese momento, como el presidente Barack Obama y la primera dama Michelle Obama, junto con otros líderes mundiales y gobiernos extranjeros, se unieron a la campaña, generando una movilización global por la liberación segura de las niñas secuestradas de Chibok.

La campaña consiguió captar la atención global sobre el secuestro y la difícil situación de las niñas y sus familias, convirtiéndose en un símbolo de solidaridad y apoyo a las víctimas del terrorismo y la violencia en Nigeria. Gracias a la presión mediática y social, logró mantener el tema en la agenda internacional y movilizar recursos para respaldar los trabajos de rescate y recuperación.

Otro movimiento transformador en el panorama global de los movimientos sociales es el que gira en torno a la concienciación sobre la crisis climática, la cual ha alcanzado un punto crítico en la agenda mundial. Un ejemplo especialmente relevante, en términos de visibilidad, movilización, conexión entre activistas, amplificación de voces y rendición de cuentas, es la iniciativa #FridaysForFuture, liderado por la activista Greta Thunberg. Este movimiento consiste en protestas estudiantiles a nivel mundial para exigir acciones concretas contra el cambio climático.

Según la iniciativa Amnistía Internacional (2019), documento que la campaña “viernes para el futuro” comenzó en agosto de 2018, cuando Greta Thunberg decidió ausentarse de clases todos los viernes para protestar frente al Parlamento sueco. Sin embargo, la verdadera expansión y visibilidad del movimiento se logró mediante el uso estratégico de las redes sociodigitales como Twitter, Instagram y Facebook, las cuales se convirtieron en herramientas para aumentar la conciencia sobre la crisis climática y ejercer presión sobre gobiernos y empresas para que adopten medidas urgentes. Bajo el hashtag #FridaysForFuture, el movimiento ha logrado movilizar a millones de personas en todo el mundo, especialmente a jóvenes, demostrando así el poder transformador de las redes sociodigitales en la promoción del cambio social y ambiental.

Durante la época de la pandemia por COVID-19, cuando las manifestaciones físicas no eran viables, Greta Thunberg declaró que su compromiso con la lucha contra el cambio climático seguía firme y que su movimiento se adaptaría a la nueva realidad. Greta Thunberg decidió utilizar las redes sociodigitales como una herramienta para continuar su activismo contra el cambio climático, lanzando el hashtag #DigitalStrike para que las personas pudieran unirse virtualmente a su causa. Esta iniciativa permitió que la lucha por el medio ambiente se mantuviera activa en línea, incluso durante esta situación.

La iniciativa #FridaysForFuture ha tenido tal trascendencia en la conciencia pública que se le ha denominado el 'Efecto Greta', el cual se refleja en la forma en que las personas están cambiando sus hábitos de consumo y exigiendo a las marcas una mayor responsabilidad en la producción y oferta de sus productos y servicios.

Este cambio en la mentalidad de los consumidores se fundamenta en una creciente concienciación a favor de la sostenibilidad y en la lucha contra la crisis climática. Este movimiento ha llegado a influir a la industria minorista, obligando a las empresas a replantear sus prácticas y adoptar medidas más ecológicas y socialmente responsables.

Gracias a la visibilización digital de movimientos como el #FridaysForFuture, se ha impulsado la generación de una cobertura mediática global sobre la urgencia de abordar el cambio climático. En el ámbito político, #FridaysForFuture ha contribuido a que el cambio climático sea considerado una prioridad en la agenda política global. La campaña continúa siendo una fuerza influyente en la lucha por un futuro sostenible, demostrando que la acción ciudadana en redes sociodigitales puede ser promoción del cambio.

Un movimiento igualmente importante es el de #NiUnaMenos, que surgió en Argentina en 2015, tuvo alcances globales considerables. Su objetivo es crear conciencia sobre la violencia de género y los feminicidios. Inicialmente gestado en las redes sociodigitales, esta iniciativa ha ganado visibilidad y participación masiva mediante la difusión de mensajes y la convocatoria a movilizaciones.

La campaña de #NiUnaMenos trascendió las fronteras argentinas, extendiéndose por América Latina y otras partes del mundo. Su objetivo es exigir justicia para las víctimas de violencia machista y promover políticas públicas que prevengan y sancionen estos actos. Además, ha generado un debate público sobre el machismo, la cultura de la violencia y la necesidad de cambios estructurales para garantizar la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

El movimiento #NiUnaMenos ha dado como resultado la aprobación de legislaciones más estrictas contra la violencia de género y ha elevado la conciencia pública sobre este grave problema. En países como México, Chile y Perú, ha inspirado protestas y campañas similares, promoviendo un mayor reconocimiento de la violencia machista y la necesidad de abordarla de manera integral. Gracias a las redes sociodigitales, esta campaña ha logrado sensibilizar sobre la violencia de género y presionar a las autoridades para que adopten medidas concretas.

Las redes sociodigitales son un medio de difusión y organización del movimiento. Facebook y Twitter han permitido amplificar las voces de las activistas, conectar con audiencias más extensas y compartir información relevante. Además, el uso de imágenes, autorretratos y hashtags ha contribuido significativamente a incrementar la visibilidad del movimiento, involucrando a figuras públicas y movilizándolo a miles de personas. "... el éxito de cualquier causa política es directamente proporcional a la cantidad de likes, en Facebook; retuits, en Twitter; o reproducciones, en YouTube, que pueda despertar una causa" (Córdoba, 2017: 240).

En Facebook, la creación de páginas y eventos relacionados con la campaña permitió llegar a una audiencia amplia, compartir información relevante, convocar a marchas y actividades, y crear un espacio de debate y reflexión sobre la violencia de género. La interacción en forma de comentarios, likes y shares contribuyó a amplificar el alcance de la campaña y a conectar a personas interesadas en la causa.

... La plataforma se transformó en un sitio de convocatoria pública desde otra de sus secciones. Difusión mediante el evento sumó adhesiones y cristalizó a la vez en acciones fuera de línea de incidencia sociopolítica, como la recolección de firmas para elevar a autoridades gubernamentales... (Laudano, 2019: 167).

En Twitter, el uso del hashtag #NiUnaMenos se convirtió en un símbolo de resistencia y solidaridad contra la violencia hacia las mujeres. La viralización de mensajes, fotos y testimonios en esta plataforma contribuyó a crear una ola de conciencia y movilización social, atrayendo la atención de medios de comunicación, figuras públicas y líderes de opinión. "Mañana tuiteamos #NiUnaMenos para que sea trending topic". El llamado se diseminó velozmente por las redes sociodigitales, convocando a una modalidad de ciberacción que, tiempo después, se reapropiaría desde el activismo feminista como "tuitazo" (Laudano, C., 2019: 159).

El movimiento #NiUnaMenos es un claro ejemplo del poder de las redes sociodigitales en la sensibilización y movilización en torno a temas como la igualdad de género

y los derechos humanos. Lo que ha sido relevante y demuestra el potencial de estas plataformas para generar cambios sociales y políticos.

Sin duda, estos movimientos globales están ejerciendo una presión significativa sobre gobiernos y empresas para que tomen medidas urgentes. En respuesta a esta presión ciudadana y a la visibilidad ganada en las redes sociodigitales, es crucial que estos movimientos continúen manteniendo su ímpetu. Promover una conciencia colectiva es esencial para lograr un cambio sostenido y duradero en todos los sectores de la sociedad. La continuidad de estos esfuerzos asegura que las demandas de justicia y acción no se diluyan con el tiempo, y que la atención de los líderes y responsables de la toma de decisiones se mantenga centrada en la implementación de soluciones efectivas y significativas.

Campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales en México

En los últimos años, las campañas digitales con fines sociales en México han conseguido sensibilizar a la población sobre una variedad de temas sociales relevantes, así como impulsar transformaciones positivas en el desarrollo humano y la sociedad al movilizar la opinión pública en torno a causas significativas.

Dos campañas que ilustran esta dinámica son la campaña #LeyOlimpia y el movimiento de “los tendederos”.⁵ La campaña #LeyOlimpia, que surgió en la Ciudad de México en 2019, se centró en la lucha contra la violencia digital y la difusión de contenido íntimo sin consentimiento. Por otro lado, el movimiento de “los tendederos”, que se replicó en varios planteles de la UAEMéx a finales de febrero de 2020, expuso casos de acoso y abuso, generando un espacio de denuncia y empoderamiento para las víctimas y dando origen a la campaña digital @ResistenciaVioletaUAEMéx. Ambos movimientos no solo visibilizaron problemas graves, sino que también impulsaron cambios sociales y legales, demostrando el poder de la acción colectiva y las redes sociodigitales en la promoción de justicia y equidad.

La campaña #LeyOlimpia en México ha sido un claro ejemplo de campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales. Surgida como respuesta al caso de Olimpia Coral Melo Cruz, quien sufrió violencia de género al difundirse un video íntimo sin su consentimiento, esta iniciativa buscó penalizar la violencia digital de género en todas sus formas. Utilizando el hashtag #LeyOlimpia, la campaña se difundió ampliamente en redes sociodigitales como Twitter, Facebook e Instagram, generando conciencia sobre el tema y presionando a las autoridades para que tomaran medidas.

El resultado de la campaña logró avances importantes en la legislación mexicana. Gracias a la movilización en redes sociodigitales, varios estados aprobaron leyes que tipifican y sancionan la violencia digital de género, siguiendo el ejemplo de la Ley Olimpia en Puebla, la primera en su tipo en el país. Este caso demuestra el poder de las redes sociodigitales y el uso de las campañas digitales con fines sociales para visibilizar problemas importantes y promover cambios en la legislación y las políticas públicas.

Es el primer proyecto de reformas en México en materia de violencia digital desde la realidad de las víctimas y con perspectiva de género. Son dos cambios Legislativos: El reconocimiento de esta modalidad de violencia en la Ley de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia y la tipificación del delito contra la intimidad sexual en los Códigos Penales, para castigar la difusión y producción de contenidos íntimos sexuales sin el consentimiento o autorización, así como las amenazas y extorsión. Iniciativa ciudadana, hecha por mujeres jóvenes. Impulsada por colectivas y activistas. Es llamada así en alusión a Olimpia Coral, creadora de la reforma y sobreviviente de este tipo de violencia (Secretaría de las Mujeres, s.f.: 4).

La campaña #LeyOlimpia también ejemplifica cómo las redes sociodigitales pueden ser utilizadas como herramientas efectivas para abordar problemas sociales y políticos. Al permitir una comunicación directa y masiva, las redes sociodigitales han demostrado ser un espacio para la sensibilización y la movilización ciudadana. En este sentido, la #LeyOlimpia ha sido un hito en la lucha contra la violencia de género en México, mostrando el potencial transformador de las campañas digitales con fines sociales en el ámbito digital.

⁵ Hojas con nombres y apellidos de profesores que supuestamente han incurrido en prácticas de acoso, hostigamiento, discriminación y abusos. Protesta performativa, una forma de manifestación en la que los alumnos expresan y visibilizan diferentes tipos de violencia (Proceso,

Las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales internacionales han generado un cambio a nivel local al aumentar la conciencia sobre problemas que afectan el bienestar humano y alentar cambios en las legislaciones pertinentes.

El movimiento #MeToo ha destacado por su capacidad para generar conciencia global sobre el acoso y el abuso sexual. Además de promover la solidaridad y la sororidad, ha fortalecido la resistencia y la acción colectiva contra estos problemas. Esto se refleja claramente en el surgimiento de los “tendederos” en la UAEMéx, que ha contribuido significativamente a la promoción de la denuncia de casos de violencia de género. Por su parte @ResistenciavioletoUAEMéx. ha jugado un papel crucial al alentar la denuncia e inspirar a más personas a compartir sus experiencias de violencia.

El surgimiento del movimiento “los tendederos” en varios planteles de la UAEMéx a finales de febrero de 2020 marcó un hito en la lucha contra el acoso sexual en las instituciones educativas. Estos “tendederos” se convirtieron en espacios donde se colocaron denuncias anónimas de violencia de género, exponiendo y confrontando las situaciones de acoso, abuso y hostigamiento sexual que prevalecían en el ámbito educativo. La denuncia a través de los “tendederos” en la UAEMéx evidenció la urgente necesidad de implementar medidas efectivas para prevenir y atender el acoso sexual en las universidades.

Sin embargo, la llegada del COVID-19 impactó negativamente en este movimiento, al provocar el aislamiento y el confinamiento de la población, lo que dificultó la visibilidad del problema. En respuesta a esta situación, surgió @ResistenciavioletoUAEMéx, una iniciativa feminista que se propuso visibilizar y denunciar los casos de violencia contra las mujeres en el ámbito universitario, utilizando las redes sociodigitales como herramienta clave para mantener viva la iniciativa. Desde su inicio, @ResistenciavioletoUAEMéx ha logrado avances necesarios. En primer lugar, ha contribuido a concienciar sobre la violencia de género, especialmente en el ámbito universitario, documentando numerosos casos de acoso, abuso y hostigamiento sexual. Además, ha movilizado a personas de diversos sectores de la sociedad, especialmente a mujeres y a quienes se identifican con el feminismo, para exigir medidas concretas contra la violencia de género y promover la igualdad en todos los ámbitos.

El movimiento digital, @ResistenciavioletoUAEMéx ha sido un ejemplo inspirador de cómo la acción colectiva puede generar un cambio positivo. Su trabajo ha sido necesario para evidenciar la urgente necesidad de erradicar la violencia de género en las instituciones educativas y en la sociedad en general, promoviendo entornos seguros y libres de violencia para todas las personas. Además, ha influido en las políticas institucionales, como el caso del Protocolo para prevenir, atender y sancionar casos de acoso y hostigamiento sexual en la UAEMéx, respondiendo a exigencias comunitarias e institucionales de índole jurídica y administrativa.

El movimiento digital, @ResistenciavioletoUAEMéx también ha desempeñado un papel crucial al brindar apoyo a las víctimas de violencia de género. A través de la promoción de la denuncia y la creación de espacios seguros para compartir experiencias, este movimiento ha proporcionado un acompañamiento emocional y social importante a las personas afectadas. Su labor ha contribuido no solo a visibilizar el problema del acoso y la violencia sexual, sino también a fortalecer la solidaridad y la red de apoyo entre las mujeres en la comunidad universitaria.

Es evidente que las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales en México han desempeñado un papel en la sensibilización sobre temas sociales relevantes y en la promoción de cambios en la sociedad. Ejemplos como la campaña #LeyOlimpia y @ResistenciavioletoUAEMéx han demostrado el poder de las campañas digitales con fines sociales para visibilizar problemas como la violencia de género, promover la igualdad y fomentar la adopción de medidas legales contra ella. Estos movimientos han demostrado que la acción colectiva en la transformación de las políticas y las prácticas institucionales para prevenir y abordar la violencia de género funciona.

La influencia de las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales ha sido significativa en la promoción de una sociedad más justa e igualitaria. Estos esfuerzos continúan inspirando acciones para crear entornos más seguros y libres de violencia para todas las personas, demostrando así que las campañas digitales con fines sociales pueden ser una herramienta poderosa para el desarrollo humano, el cambio social y la construcción de un mundo mejor.

Conclusiones

La comunicación social en campañas digitales con fines sociales juega un papel crucial al sensibilizar, movilizar y mejorar la eficacia de estas iniciativas. Utilizando herramientas como las redes sociodigitales, estas campañas destacan problemas sociales que frecuentemente son ignorados por los medios tradicionales mediante contenido visual, relatos personales y mensajes emotivos.

Facilitan la rápida y efectiva movilización de la sociedad, permitiéndoles participar activamente en la difusión del mensaje. Además, democratizan el acceso a información pertinente sobre temas críticos como derechos humanos, igualdad de género y medio ambiente, capacitando a las comunidades para participar de manera informada y crítica.

Mediante campañas virales y el uso estratégico de hashtags, estas iniciativas van más allá de las fronteras nacionales y fortalecen la solidaridad internacional en torno a causas sociales. La meticulosa medición a través de herramientas digitales permite evaluar la efectividad de las estrategias y ajustar futuras acciones, fomentando así la acción colectiva y contribuyendo de manera positiva a generar cambios en la sociedad.

A continuación, se presentan las conclusiones sobre la influencia transformadora de estas campañas, evidenciando cómo han contribuido a generar cambios concretos y a sensibilizar sobre temas cruciales para el desarrollo social y humano.

Ejemplos relevantes incluyen el movimiento #MeToo, que comenzó en 2017 en Estados Unidos, destacándose por su viralización global y la visibilización de experiencias de acoso sexual, impulsando cambios legislativos y culturales.

El movimiento Black Lives Matter (BLM), iniciado en 2013 en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin, utiliza Twitter, Facebook e Instagram para denunciar la brutalidad policial y el racismo sistémico, movilizándolo a millones globalmente y promoviendo un debate sobre la igualdad racial.

La campaña #BringBackOurGirls surgió en Nigeria en 2014 tras el secuestro masivo de niñas por una milicia radical islámica, convirtiéndose en un llamado internacional que presionó por su liberación y puso el foco en la inseguridad y violencia en la región.

#FridaysForFuture, liderado por Greta Thunberg desde 2018, ha organizado protestas estudiantiles globales para exigir acción climática urgente, utilizando las redes sociodigitales para amplificar su mensaje y generar un cambio en la agenda política y pública.

#NiUnaMenos, iniciado en Argentina en 2015, se ha expandido por América Latina y el mundo, alzando la voz contra la violencia de género y movilizándolo a través de plataformas como Facebook y Twitter para exigir justicia y políticas públicas que protejan a las mujeres.

En México, las campañas digitales con fines sociales han destacado con el movimiento #NiUnaMenos, el cual ha aumentado la conciencia pública sobre la gravedad de la violencia de género. Además, estas plataformas han jugado un papel crucial en la toma de decisiones dentro de la comunidad digital al facilitar la difusión de información, como lo ejemplifica la iniciativa #LeyOlimpia. Esta marcó un hito al impulsar el primer proyecto de reformas en el país para abordar la violencia digital desde una perspectiva de género, atendiendo las necesidades reales de las víctimas.

Por ejemplo, @ResistenciavioletoUAEMéx demuestra que la acción colectiva es una herramienta poderosa para transformar políticas y prácticas institucionales, específicamente en el caso del Protocolo para prevenir, atender y sancionar casos de acoso y hostigamiento sexual en la UAEMéx. Este protocolo responde a una exigencia comunitaria e institucional de índole jurídica y administrativa. Estas iniciativas han impulsado la promulgación de nuevas leyes, destacando que la movilización en redes sociodigitales puede impulsar cambios en la prevención y abordaje de la violencia de género.

Las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales han ejercido una influencia notable al inspirar acciones concretas para establecer entornos seguros, libres de violencia y fomentar una acción colectiva en lucha contra la violencia de género. Esto subraya el potencial transformador de estas herramientas en el desarrollo humano y el cambio social. En efecto, estas campañas no solo aumentan la conciencia y promueven la igualdad de género, sino que también visibilizan problemas sociales relevantes, abogando activamente por cambios en la sociedad. En conclusión, las campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales han demostrado ser herramientas poderosas para promover el desarrollo humano integral.

Referencias

- Amnistía internacional (2019). Greta Thunberg y el movimiento de activistas por el clima viernes para el Futuro reciben el máximo galardón de Amnistía Internacional. Disponible en <https://www.amnesty.org/es/latest/press-release/2019/06/greta-thunberg-and-fridays-for-future-win-ambassador-of-conscience-2019-award/>
- Butler, M. (2011). Clicktivism, Slacktivism, or 'Real' activism, cultural codes of American activism in the internet era. Disponible en https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/b8515n67q
- CNN (2020). ¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó? Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>
- Córdoba, A. (2017). El slacktivism como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls. Disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000300239&script=sci_arttext_plus&tlang=es
- Figueiras, P. (2024). La importancia de la comunicación social en el marketing digital. Disponible en <https://info.netcommerce.mx/comunicacion-social/>
- Laudano, C. (2019). #Ni una menos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres. Disponible en <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.3711/pm.3711.pdf>
- Lonch, E. (2024). Redes sociales: qué son, cuáles son las más importantes y datos clave para 2024. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López de la Roche, F. (2023). Nuevas tecnologías, redes sociales, transformaciones y segmentación de la esfera pública, articulaciones con la cultura política e impactos en la información y el periodismo. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 24, 6-26. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.108439>
- Mahmood, Z. (2021). *Web 2.0, Social Media, and Mobile Technologies for Connected Government*. In Mahmood, Z. (eds.), *Web 2.0 and Cloud Technologies for Implementing Connected Government* (pp. 1-18). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-4570-6.ch001>
- Proceso (2020). Estudiantes de la UAEMéx arman tendaderos para denunciar acoso de profesores. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2020/2/25/estudiantes-de-la-uaemex-arman-tendaderos-para-denunciar-acoso-de-profesores-239019.html>
- PNUD, Chile. (2024). *Desarrollo Humano*. Disponible en <https://www.undp.org/es/chile/desarrollo-humano#:~:text=Entendemos%20el%20desarrollo%20humano%20como,de%20vida%20decente%2C%20incluyendo%20las>
- Rentería, J. (2020). Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias. Disponible en <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3708>
- Secretaría de las Mujeres (s.f). Manual de contenidos. Laboratorio de análisis multidisciplinario. Sobre Ley Olimpia. Disponible en https://semujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/ViolenciaDigital/Manual_Contentidos_Lab_Ley_Olimpia.pdf
- UNICEF, España (s.f). #BringBackOurGirls: ¿qué hay detrás del secuestro de las niñas de Nigeria? Disponible en <https://www.unicef.es/noticia/bringbackourgirls-que-hay-detras-del-secuestro-de-las-ninas-de-nigeria>