



*Universidad Siglo 21*

*Trabajo Final de Grado*

*Manuscrito Científico*

*Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales*

Estrategias comunicacionales de influencers feministas, Clarín y Página 12 sobre  
acontecimientos de género

Communicational strategies of feminist influencers, Clarín and Página 12 about gender-  
related events

*Noah Zoé Pacios Sánchez*

*40.610.301*

*RPI02185*

*Prof. Carolina Mazzetti Latini*

*Córdoba, Noviembre de 2019*

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Índice .....                    | 1  |
| Resumen .....                   | 2  |
| Palabras Claves .....           | 2  |
| Abstract .....                  | 3  |
| Keywords .....                  | 3  |
| Introducción .....              | 4  |
| Pregunta de investigación ..... | 13 |
| Objetivo general .....          | 13 |
| Objetivos específicos .....     | 13 |
| Métodos .....                   | 14 |
| Diseño .....                    | 14 |
| Participantes .....             | 14 |
| Instrumentos .....              | 15 |
| Análisis de datos .....         | 16 |
| Resultados .....                | 17 |
| Discusión .....                 | 20 |
| Referencias .....               | 30 |
| Anexos .....                    | 33 |

El objetivo del presente estudio fue describir las características que poseen las estrategias de comunicación utilizadas por tres influencers feministas y por el Diario Clarín y Página 12 en Instagram y en Twitter en torno a las publicaciones divulgadas sobre acontecimientos de género tratados desde junio del 2018 hasta junio del 2019 en Argentina. La investigación se abordó desde un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo de tipo transversal no experimental. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional y la técnica de recolección de datos que se aplicó fue el análisis de contenido. Los resultados mostraron, en las publicaciones de las influencers, un tono emocional y agresivo con el objetivo de persuadir y reflexionar en relación con la defensa de los derechos conquistados por el movimiento feminista. Su posicionamiento hacia Clarín fue negativo y confrontativo en comparación con su rol y valoración hacia Página 12, que fue positiva y cooperativa. Clarín presentó estereotipos de género en sus difusiones, aludiendo como principal fuente a la Iglesia Católica, mientras que Página 12 se posicionó a favor de las demandas feministas, y sus estrategias de comunicación fueron similares a las de las influencers. Como conclusión, los hallazgos demuestran que los sitios de redes sociales se convirtieron en espacios políticos de debate, y el rol de influencer le permitió al movimiento una nueva manera de organizar sus luchas a través de innovadoras estrategias comunicativas. Actualmente, los medios masivos acuden como fuente a las difusiones de las influencers cuando comunican sus noticias de género.

## Palabras Claves

Influencers, feminismo, género, Página 12, Clarín



## Abstract

The objective of the present study was to describe the characteristics of the communication strategies used by three feminist influencers and the newspapers Clarín and Página 12 in Instagram and Twitter, in messages about gender-related events published between June 2018 and June 2019 in Argentine. The investigation had a qualitative, descriptive, cross-sectional and non-experimental approach. The sampling used was a non-probabilistic intentional one, and the technique applied to collect data was a content analysis. The results showed an emotional and aggressive tone in the influencers' publications, in order to persuade and reflect on the defense of the conquered rights by the feminist movement. Their position towards Clarín was negative and confrontative in comparison to their role and valuation towards Página 12, which was positive and cooperative. Clarín spread gender stereotypes, referring to The Catholic Church as its main source, while Página 12 positioned itself in favor of feminist demands, and its communication strategies were similar to those of the influencers. In conclusion, the findings demonstrate that social networks sites became political spaces for debate, and that the role of influencers allowed the movement to develop a new way of organizing their fight through innovative communication strategies. Currently, the mass media use the influencers' diffusions as a source of information when they communicate their gender news.

## Keywords

Influencers, feminism, gender, Página 12, Clarín



## Introducción

El siglo XXI se caracteriza por la masividad de tecnologías de la información y de la comunicación “TIC” (Cabero, 2005) que han producido cambios vertiginosos en la sociedad mundial impactando y transformando la manera en la que los individuos se comunican, consumen información y generan relaciones interpersonales. A través del fenómeno denominado Revolución digital, se ha instaurado un nuevo paradigma donde interactúan constantemente tecnologías, información y conocimiento evolucionando la manera en la que los actores sociales participan en los debates de la sociedad, la forma en la que conciben las dinámicas sociopolíticas y las representaciones cognitivas sobre el entorno en el que se encuentran insertos.

Junto con el impacto de las nuevas tecnologías, se ha observado la aparición de nuevos emergentes sociales y de acciones colectivas organizadas en el ciberespacio (William, 1984) que han adquirido gran notoriedad en la opinión pública. Uno de los actores que conquistó espacios en la agenda de los medios de comunicación masivos posicionando temáticas vinculadas a la igualdad de género fue el **feminismo**. Desde sus comienzos hasta la actualidad, el feminismo, tanto como teoría y como un movimiento activo, ha logrado producir cambios que han intentado modificar las estructuras opresivas de poder existentes en una sociedad patriarcal (Duarte Cruz & García Horta, 2016).

Según un estudio realizado por Duarte Cruz y García Horta (2016), uno de los aportes más relevantes de las feministas de la segunda ola se basó en eliminar la desigualdad de las mujeres en el acceso a espacios como la ciencia, la política y la economía. Una parte del colectivo de mujeres ha concentrado su lucha en la redefinición de los roles y estereotipos de género presentes en la sociedad que atribuyen diferenciadas características hacia la masculinidad y femineidad impactando negativamente en el acceso de las mujeres a los derechos. Esta militancia postula como uno de los principales desafíos del movimiento feminista contemporáneo la búsqueda de la equidad de género (Duarte Cruz & García Horta, 2016).

La equidad de género significa tomar conciencia y transformar la posición de desigualdad y subordinación que las mujeres han vivenciado a través de siglos de historia en relación a los hombres en la esfera familiar, económica, social, política, cultural y en la misma historia, teniendo presente las circunstancias de clase social, edad, etnicidad, orientación sexual o identificación religiosa que pueden agravar o

acentuar estas desigualdades. La equidad de género implica el estudio de las desigualdades entre los géneros, señalando las causas que las producen. Ahora bien, no se trata solo de constatar desigualdades y discriminaciones en los grupos humanos, sino que debe actuarse en los distintos niveles para conseguir equidad e igualdad. (Duarte Cruz & García Horta, 2016, pág. 142)



El advenimiento de Internet le ha otorgado al movimiento feminista la posibilidad de trazar nuevas formas de participación, politización y visibilización de su militancia en pos de una sociedad más igualitaria.

Fueron las nuevas condiciones digitales quienes adecuaron el entorno para el surgimiento de figuras sociales denominadas “**influencers**” o “**influenciadores**”, quienes tienen sus antecedentes en el concepto “**líderes de opinión**” desarrollado por Lazarsfeld *et al.* (1962). Su rol ha sido protagónico en la construcción de nuevos canales de debate sobre temáticas feministas y de disruptivas formas de participación ciudadana organizadas a través de las herramientas y ventajas dispensadas por los sitios de redes sociales.

Resulta significativo el análisis de las prácticas de comunicación utilizadas por estos nuevos actores sociales para coordinar movilizaciones colectivas aprovechando los recursos propiciados por las nuevas tecnologías, ya que la difusión de sus mensajes ideológicos genera hechos sociales y políticos con gran contenido simbólico que se originan en un mundo online, pero se trasladan al entorno off-line empapando y penetrando en los espacios de la vida social.

Algunos estudios han profundizado sobre la actuación de internet como un instrumento que facilitó el cumplimiento de los fines de los distintos colectivos sociales, aumentando los canales de difusión de información, generando mayor reflexión sobre diversas temáticas y convirtiendo el espacio digital en un medio de movilización ciudadana (Cárcar Benito, 2015). Si bien es un fenómeno incipiente, los movimientos hallaron, en internet y en las redes sociales, una nueva manera de conectarse con miles de personas, difundir las causas y propósitos de sus luchas y coordinar acciones y prácticas que tienen incidencia directa en la esfera sociopolítica y en las agendas de los medios de comunicación masivos. Existen investigaciones que indican que el avance de Internet y de las redes sociales potenciaron el trabajo en red y la comunicación estratégica, eliminando las barreras de la distancia, un aspecto crucial en aquellas corrientes sociales que se encuentran fraccionadas y diseminadas en todo el territorio, como por ejemplo los

movimientos feministas (Mañez, 2013). Otros análisis revelan que, a través de las redes, las mujeres han logrado construir grupos, comunidades, encuentros y participaciones online apropiándose de la palabra que, desde la historia, ha sido utilizada como un instrumento de lucha contra la invisibilización y la opresión (Bonavitta, Hernández, & Becerra, 2015). Una parte de las teóricas feministas considera que tener presencia en el espacio donde coexisten los debates sociales es una estrategia fundamental para culminar con la invisibilidad impuesta sobre las mujeres (Mañez, 2013). Sobre esta misma postura teórica, otras investigadoras definen a internet como un espacio de resistencia y lucha para deconstruir significaciones machistas (Binder, 2017). A pesar de los avances en investigaciones vinculadas con la era digital y los movimientos feministas, el concepto “ciberfeminismo sigue siendo básicamente una corriente híbrida de trabajo, reflexión y análisis sobre las tecnologías de la información y la comunicación” (Bañón, 2013). La militancia feminista añade a sus acciones y estrategias sociales las tecnologías de la información y la comunicación para coordinar sus actividades e impactar en los diferentes escenarios sociales. De tal forma, convierten a las redes en nuevos ámbitos de luchas políticas (Zuban, 2018). Una investigación reciente analizó el proceso de apropiación de las TICS por parte de las activistas feministas. Según la autora, el desarrollo acelerado de internet otorgó entusiasmo al movimiento feminista dejando atrás comportamientos tecnófobos dando lugar al crecimiento de expectativas positivas para deconstruir los valores culturales androcéntricos (Laudano, 2018).

De modo paulatino, con el abaratamiento de costos y las competencias adquiridas, las experimentaciones pioneras dieron lugar entonces a la apropiación material y simbólica de TICS por parte de un número mayor de activistas interesadas en el intercambio y la participación en acciones en favor de sus derechos y la visibilidad de perspectivas feministas, con tácticas combinadas entre el ciberespacio y el espacio público tradicional. (Laudano, 2018, págs. 140-141)

La intrínseca relación entre las nuevas tecnologías, los influencers y los movimientos feministas forma parte de un estudio embrionario debido a su reciente, acelerada y repentina irrupción. Por tal razón, los antecedentes metodológicos son primitivos y las definiciones rudimentarias. Por esto mismo, se considera relevante desarrollar y/o acrecentar las investigaciones en relación con el grado de impacto e influencia que los discursos de género de los influencers del colectivo LGBTQI+ provocan en sus seguidores, análisis comparativo entre estrategias de comunicación de influencers feministas y de otras con posturas contrarias al movimiento feminista, impacto de los discursos de género de influencers de otros países, como muchas otras.

Lo importante es discernir el fenómeno de los influencers y del movimiento feminista dentro de un proceso de cambios e innovaciones sociales que se vinculan a través de las comunicaciones digitales y las estrategias discursivas en el entorno online. Asimismo, para poder comprender cabalmente las estrategias de comunicación que utilizan las influencers feministas en el espacio digital para posicionar temáticas vinculadas al género, será necesario profundizar conceptos como la **sociedad en red, líderes de opinión e influencers, redes sociales, género y movimiento feminista.**

Siguiendo a Castells (2000), existen tres rasgos que definieron la relación entre internet y los movimientos sociales. Una primera característica es que, socialmente, las instituciones tradicionales se encontraban en crisis y, a la vez, surgieron sujetos sociales con nuevas iniciativas y objetivos en común a través de campañas y participaciones sociales concretas. Internet actuó como un instrumento que facilitó y proporcionó la estructura en red, la temporalidad e instantaneidad necesaria para el cumplimiento de los fines de cada movimiento. El segundo rasgo hace referencia a los valores e ideales que movilizan a estos nuevos actores sociales. Tales agrupaciones necesitaban comunicar sus valores para posicionarse y conseguir seguidores que apoyen y militen sus causas. Internet, por su flexibilidad y afluencia instantánea, le permitió a una gran cantidad de individuos compartir quiénes son, cuál es su lucha y construir sus discursos a través de estrategias de comunicación. Por último, los movimientos sociales, a través de Internet, lograron articular proyectos y causas globales que culminan en manifestaciones y resistencias en su entorno local.

Cada corriente feminista presenta características que las diferencian de los demás, pero comparten una innovadora forma de posicionar temáticas en la opinión pública e influir en sus seguidores a través de una nueva figura: **los influencers, influenciadores o social media influencers.**

Las plataformas virtuales constituyen un espacio de comunicación y persuasión para cualquier empresa, institución u organismo que aspire a generar cambios de actitudes y comportamientos. En estas destaca también la acción de líderes, portavoces o figuras relevantes (influencers) que aprovechan los social media para difundir sus relatos. (Sádaba & Barranquero, 2018, pág. 5)

Tal como lo expresan las autoras mencionadas, el término influencer refiere a individuos que se destacan y presentan elevados grados de credibilidad en las redes sociales, ya sea por su status, su conocimiento sobre alguna temática específica, su

notoriedad pública, su profesión, su personalidad, su carisma, sus vivencias, etc. A través de sus discursos y estrategias de comunicación, logran impactar sobre sus seguidores, influyendo en sus opiniones, como también en sus conductas y comportamientos. Este fenómeno presenta sus antecedentes en las teorías funcionalistas de los medios de comunicación de los años 40. Lazarsfeld *et al.* (1962) desarrollo un estudio denominado *The People's Choice* (1944), en el cual descubrió a los líderes de opinión, lo que generó una ruptura con las anteriores teorías conductuales de la comunicación, según las cuales los individuos eran una masa atomizada manipulada de manera directa por la influencia de los medios. Estos líderes contaban con mayor implicancia, exposición y participación en las temáticas difundidas por los medios de comunicación masivos. Tal acontecimiento dejó en evidencia que los Mass-Media reforzaban ideas preexistentes en sus destinatarios y eran los líderes quienes influían tanto en las opiniones como en las decisiones tomadas por aquellos individuos que conformaban sus grupos primarios, quedando así definidas las teorías de los efectos limitados de los medios de comunicación (Wolf, 1994). Más adelante, Lazarsfeld y Katz (1955) elaboraron la Teoría de la Comunicación a dos niveles denominada two-step flow of Communication, indicando que la información transmitida por los medios de comunicación se encontraba mediada por los líderes de opinión y eran ellos quienes comunicaban los mensajes a los demás integrantes de sus grupos de una manera personalizada y más informal. Actuaban como intermediarios, como filtros, entre las informaciones mediáticas y los demás ciudadanos, siendo personalidades con un mayor estatus y credibilidad entre sus pares denominados “nonleader o seguidores” (Wolf, 1994).

Los líderes de opinión trasladados al entorno digital, con todas las características y particularidades que requiere, son denominados influencers o microinfluencers.

Los nuevos microinfluenciadores o influencers de las redes sociales-herramientas clave en los nuevos procesos de comunicación digital- se presentan hiperbólicos: sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública. (Lanusse, González, & Flores, 2017, pág. 1)

El principal ámbito donde interactúan con sus seguidores y desarrollan estrategias de comunicación es en las redes sociales, las cuales pueden comprenderse como un fenómeno característico de la revolución digital. Las autoras Boyd y Ellison (2008) desarrollaron un concepto de sitios de redes sociales según el cual:

Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes 1) tienen perfiles identificables de forma exclusiva que consisten en contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema; 2) puede articular públicamente conexiones que puedan ser vistas y atravesadas por otros; y 3) puede consumir, producir y / o interactuar con flujos de contenido generado por usuarios proporcionados por sus conexiones en el sitio. (Boyd & Ellison, 2008, pág. 158)

Las redes sociales posibilitaron la comunicación bidireccional, asincrónica, instantánea, interactiva, personalizada y sin límites de distancia y temporalidad. En sus inicios, sus funciones se delimitaban al ocio y al entretenimiento para los usuarios, ya que permitían crear espacios para compartir información, conocer nuevos amigos, desarrollar comunidades y grupos de comunicación, entre otros. También las marcas comenzaron a utilizarlas para potenciar el consumo de sus productos y servicios a través de la publicidad y el marketing incorporando una nueva finalidad, la comercial. En la actualidad, es posible reconocer a las redes sociales como espacios de debate y disputas sobre temáticas sociales. Se posicionan como nuevos agentes donde se interrelacionan opiniones difundidas por usuarios vinculadas a causas ecológicas, de maltrato animal, de derechos humanos, de mujeres, de género, etc. La nueva función social de estos medios se enlaza con la construcción de un sitio de participación ciudadana donde se generan vínculos entre los influencers de cada movimiento social, sus seguidores, y las causas que militan.

Esta nueva funcionalidad de los sitios de redes sociales le permitió al feminismo calar con profundidad en los distintos ámbitos de la sociedad argentina en el año 2018. Para comprender la implicancia de las influencers en la corriente feminista, se vuelve elemental presentar un breve recorrido histórico de los principales hitos que le otorgaron identidad al movimiento y moldearon sus conceptos estructurales. “La lucha de la mujer comienza a tener finalidades precisas a partir de la Revolución Francesa, ligada a la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, y a las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial” (Gamba, 2008).

La igualdad y justicia prometida por la Revolución Francesa excluyó a las mujeres del acceso a un goce pleno derechos civiles y políticos. Esta situación provocó que ellas comenzaran a involucrarse y organizarse activamente para exigir los derechos que les eran negados por ser definidas, como años más tarde mencionaría Simone de Beauvoir (1949), “el segundo sexo”.

Joan Scott (1997) divide las etapas del movimiento feminista en tres olas diferenciadas, pero vinculadas entre sí. En la primera ola del feminismo, se destacaron las ilustradas en la vindicación de las mujeres al acceso de los derechos civiles y las sufragistas en su lucha por la demanda del sufragio femenino. Las feministas de la segunda ola, años 50, 60 y 70, se enfocaron en las desigualdades, opresiones y exclusiones que sufrían las mujeres por el sistema patriarcal, y el lema que las caracterizó fue: “lo personal es político”. Las feministas demostraron que la construcción de las mujeres como “lo otro” influía en la forma de comprender su posicionamiento social y político como el par desjerarquizado de las oposiciones entre universal/particular, razón/emoción, público/privado. Ellas eran relegadas al ámbito privado, eran lo inesencial y encarnaban la naturaleza y la emoción. Las feministas de la tercera ola (desde los años 80) apuntaron sus estudios y reclamos hacia la desigualdad de género y su vínculo con otras variables de subalternización de las mujeres (raza, clase, edad, identidad de género), rechazando un feminismo de categoría universal existente en la segunda ola. Uno de los principales avances respecto a la anterior fue la definición de género como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y como una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1997, pág. 61) . A su vez, se enfocaron en problematizar la normalización de los cuerpos, sexualidades y subjetividades en el contexto de una matriz de género/sexo/sexualidad biologizada y preeminentemente heterosexual.

El movimiento feminista es heterogéneo por la existencia de distintas corrientes e ideologías, pero, en general, sus vindicaciones son en contra del sexismo y de la dominación hacia la mujer en todas las esferas en que se desarrolla su existencia. En los últimos años, una parte del movimiento feminista incluye, en su lucha, las desigualdades que el sistema heteropatriarcal impone sobre los individuos que conforman el movimiento LGBTTTQI+.

El periódico feminista Mujeres en Red (2006) define al feminismo como un movimiento social y político, y también como una ideología y una teoría, que parte de la toma de conciencia de las mujeres como colectivo humano subordinado, discriminado y oprimido por el colectivo de hombres en el patriarcado. El feminismo no se circunscribe a luchar por los derechos de las mujeres, sino a cuestionar profundamente, y desde una perspectiva nueva, todas las estructuras de poder. Además, no se busca conceder a la mujer igual capacidad y derechos que a los hombres. Por el

contrario, partiendo de su diferencia y porque esta no ha tenido lugar en el mundo, cuestiona profundamente todas las estructuras e ideologías que han mantenido al hombre como central en la experiencia humana.



Fontenla (2008) hace referencia al patriarcado como una forma de organización mundial en la cual el hombre se define como el género dominante, dueño de los recursos y punto de referencia de absolutamente todos los ámbitos. Este sistema histórico se viene reproduciendo hace miles de años y una de las herramientas que utiliza para mantener la desigualdad entre mujeres y hombres es el lenguaje. El lenguaje sexista es un medio más con el que el patriarcado difunde sus discursos logrando la subordinación simbólica de la mujer. “Lo que no se nombra no existe. Esto, trasladado al género, implica que el hecho de que las mujeres no tengan una representación simbólica en la lengua contribuye a su invisibilización” (Mujeres en red, 2006).

Los medios de comunicación masivos, y también los influencers en el medio digital, difunden constantemente discursos a sus audiencias y seguidores. Acontecimientos tales como la media sanción de la Cámara de Diputados en el proyecto de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina, el femicidio de Lucia Pérez, la denuncia por abuso sexual realizada por Thelma Fardin a Juan Darthes, entre otros, han sido parte de los discursos de los medios y de las influencers. **La perspectiva de género**, que implica poner la mirada en el análisis de las relaciones de poder entre los géneros para culminar con el patriarcado y la visión androcéntrica, ha sido instalada por los movimientos feministas y LGTBTTTQI+ y está penetrando en cada uno de los espacios de la vida social. “Los discursos —como líneas de enunciación simbólica realizados desde posiciones sociales— no sólo deben ser comprendidos y descifrados por los receptores: también están destinados a ser valorados y apreciados (signos de riqueza) y creídos y obedecidos (signos de autoridad)” (Bourdieu, 1985, pág. 18).

Tal es la importancia de los discursos que uno de los avances relevantes en materia de género y medios de comunicación ha sido la legislación de la Ley N° 26.485/2009: ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, que define la **violencia mediática** como:

Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta

promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

En sus inicios, los discursos feministas nunca habían formado parte de los temas de agenda de los medios de comunicación masivos. “El feminismo nunca ha formado parte del discurso mayoritario” (Mañez, 2013). Sin embargo, en el contexto actual en la “**Sociedad de Red**” (Castells, 2000), concepto que hace alusión a una nueva forma de organización y estructura social construida con base en redes de información vinculadas con Internet y las nuevas tecnologías, los discursos y vindicaciones feministas han ocupado espacio en las agendas de los Mass-Media. En la sociedad de red, la visibilidad de los acontecimientos generados por los movimientos sociales ya no depende exclusivamente de la cobertura de los medios tradicionales, ya que logran transmitir sus mensajes a través de las publicaciones que sus influencers difunden en sus sitios de redes sociales.

En síntesis, el rol de las influencers feministas adquiere una relevancia mayor en este nuevo paradigma tecnológico. A través de la difusión de sus discursos en las redes sociales, posicionan temáticas vinculadas con la violencia de género, las desigualdades y opresiones hacia la mujer y el colectivo LGBTTTQI+, los femicidios y las demandas hacia el Estado, los estereotipos y estigmatizaciones presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana, la educación sexual integral con perspectiva de género, la Ley Micaela, entre otros.

### **Pregunta de investigación**

- ¿Qué características poseen las estrategias de comunicación utilizadas, por un lado, en las publicaciones digitales difundidas por las influencers feministas argentinas en sus sitios de redes sociales Instagram y Twitter y, por el otro, en las publicaciones divulgadas por el diario Clarín y Página 12 sobre acontecimientos de género tratados desde junio del año 2018 hasta junio del año 2019?

### **Objetivo general**

- Caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas, por un lado, en las publicaciones digitales difundidas por las influencers feministas argentinas en sus sitios de redes sociales Instagram y Twitter y, por el otro, en las publicaciones divulgadas por el diario Clarín y Página 12 sobre acontecimientos de género tratados desde junio del año 2018 hasta junio del año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el contenido de las publicaciones digitales en Instagram y Twitter de las influencers y las publicaciones del diario Clarín y Página 12 en torno a los recursos utilizados (tono del mensaje, tipo de lenguaje, nivel de complejidad del lenguaje, objetivo del mensaje, utilización de lenguaje inclusivo, objetivos de las imágenes y videos, protagonistas y símbolos presentes en las imágenes, hashtag, títulos y encabezados de noticias).
- Comparar similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación aplicadas en las publicaciones difundidas por las influencers y por el diario Clarín y Página 12 sobre los acontecimientos de género en sus sitios de Instagram y Twitter.
- Analizar la existencia de estereotipos de género presentes en las publicaciones de las influencers y en las noticias divulgadas por el Diario Clarín y Página 12 en Instagram y Twitter.
- Analizar, por un lado, las valoraciones y el rol que asumen las influencers feministas sobre las publicaciones difundidas por Clarín y Página 12 sobre los acontecimientos de género y, por el otro, las valoraciones y el rol que asumen Clarín y Página 12 en relación con las temáticas de género que difunden.

## Métodos

### Diseño

La presente investigación se abordó desde un **enfoque cualitativo** con un **alcance descriptivo**. Se consideró apropiada la utilización de este diseño metodológico ya que la intención fue detallar e interpretar en profundidad las características y los rasgos del objeto de estudio. Parafraseando a Dankhe (1989), los estudios descriptivos se caracterizan por detallar los rasgos, las cualidades y los atributos de quienes sean los objetos de estudio.

Los fenómenos estudiados fueron las publicaciones de sitios de redes sociales de Instagram y Twitter de influencers feministas y del Diario Clarín y Página 12 sobre temáticas de género tratadas desde junio del año 2018 hasta junio del año 2019.

El **tipo de estudio fue no experimental** ya que las variables estudiadas se observaron en su contexto natural y no fueron manipuladas de manera intencional en la investigación. Se consideró pertinente un abordaje **transversal** ya que los datos se recolectaron de manera sincrónica, durante un momento específico.

### Participantes

El **corpus de análisis** estuvo conformado por las publicaciones en sitios de redes sociales de influencers feministas y las noticias difundidas por el Diario Clarín y Página 12, sobre acontecimientos vinculados al género, tratados en Argentina durante junio del 2018 hasta junio del 2019. Para componer la **muestra**, se seleccionaron, a través de un muestreo **no probabilístico intencional**, 45 publicaciones de tres influencers feministas, 10 noticias divulgadas por Clarín y 10 noticias difundidas por Página 12, vinculadas a cuatro acontecimientos de género tratados en Argentina desde junio del 2018 hasta junio del año 2019.

El tipo de muestreo se consideró adecuado ya que la selección de la muestra fue realizada de manera subjetiva, para que la misma sea pertinente para responder los objetivos de la investigación.

Los **criterios de inclusión** que se tuvieron en cuenta para la selección de la muestra fueron:

- Influencers que tengan un perfil en los sitios Twitter e Instagram

- Que sean referentes y militen causas vinculadas al movimiento feminista
- Que cuenten con más de 40 mil seguidores
- Sexo femenino y/o géneros no binarios.
- Desenvolverse en distintos ámbitos sociales (políticos, educativos, salud)

Las influencers que cumplieron con tales características fueron:

- Ofelia Fernández
- Luciana Peker
- Mercedes D'Alessandro

Las temáticas de género que se seleccionaron debían cumplir con las siguientes características:

- Acontecimientos de género tratados en Argentina desde junio del 2018 hasta junio del año 2019 que vulneren/tengan por finalidad ampliar los derechos de las mujeres y/o identidades sexo-genéricas.
- Generaron cambios y modificaciones significativas en la sociedad en materia legal y penal.
- Instalaron discusión y debates en la opinión pública vinculados a la equidad de género.

### **Instrumentos**

La técnica de recolección de datos que se aplicó en la investigación fue el análisis de contenido. Se consideró pertinente ya que permitió la comparación, caracterización y descripción de los datos observados en las publicaciones.

El instrumento que se diseñó para la recolección de los datos fue una grilla de análisis de contenido, y el período de tiempo designado para la recogida de los datos fue desde junio del 2018 hasta junio del año 2019. El procedimiento designado para la implementación del instrumento fue la construcción de un **corpus de análisis compuesto por las publicaciones** de las influencers feministas en Instagram y en Twitter y las noticias difundidas por Clarin y Página 12, en sus sitios de redes sociales: Instagram y Twitter. Las temáticas de género seleccionadas fueron:

- Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina
- Femicidio de Lucia Perez
- Denuncia por violación de Thelma Fardín hacia Juan Darthes
- Ley de Educación Sexual Integral

### **Análisis de datos**

Se realizó un análisis de datos interpretativo. Se aplicó una grilla de análisis de contenido a un corpus compuesto de 65 publicaciones, 45 publicaciones de las influencers feministas, 10 noticias del Diario Clarín y 10 artículos periodísticos difundidos por Página

12. Las variables abordadas fueron las siguientes:

- Contenido de las publicaciones digitales
- Recursos utilizados
- Similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación
- Valoración asumida por las influencers hacia Clarín y Página 12
- Rol asumido por las influencers hacia Clarín y Página 12
- Valoración asumida por Clarín y Página 12 hacia los acontecimientos de género
- Rol asumido por Clarín y Página 12 hacia los acontecimientos de género

## Resultados

En el presente apartado, se explicitan los resultados que se obtuvieron en la investigación.

En las publicaciones de la influencer Ofelia Fernández, vinculadas a la temática de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y a la ley de Educación Sexual Integral, predominó un tono de mensaje emocional y agresivo. El objetivo de sus mensajes se caracterizó por la búsqueda de la reflexión y la persuasión. El tipo de lenguaje empleado se caracterizó por ser informal y sencillo, con la utilización de lenguaje inclusivo. También se advirtió el uso de hashtags emocionales y colectivos vinculados al movimiento feminista. En relación con las imágenes y videos difundidos por la influencer, se observó como objetivo la apelación simbólica. Respecto a la valoración y al rol asumido hacia las difusiones de Clarín, su posicionamiento se definió de forma negativa y confrontativo. Mientras que su valoración y rol hacia Página 12 se determinó como positivo y cooperativo. Se observó que sus difusiones presentaban estereotipos de género no tradicionales relacionados con la ampliación de los derechos de las mujeres, jóvenes y disidencias.

Con respecto a sus publicaciones vinculadas a la denuncia por violación presentada por Thelma Fardin hacia Juan Darthes y el femicidio de Lucía Pérez, el tono de mensaje detectado fue emocional, crítico y agresivo. En referencia al objetivo del mensaje, al tipo de lenguaje, al uso de lenguaje inclusivo, los hashtags utilizados, el objetivo de las imágenes y videos, la valoración y el rol asumido hacia Clarín y Página 12, se observaron las mismas características manifestadas en los acontecimientos de género vinculados a la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y la Ley de Educación Sexual Integral.

En las publicaciones de Luciana Peker, vinculadas a la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la Ley de educación Sexual Integral, la denuncia por violación realizada por Thelma Fardín a Juan Darthes y el femicidio de Lucia Pérez, se observó un tono de mensaje emocional, agresivo, testimonial y crítico. Se manifestó como objetivo de sus mensajes la reflexión, la persuasión e incitación de comportamiento. El tipo de lenguaje se caracterizó como informal y sencillo y se observó la utilización de lenguaje inclusivo y hashtag emocionales y colectivos. Haciendo referencia a las imágenes y los videos, se definió como objetivo la apelación simbólica. Por un lado, en relación con la

valoración y el rol asumido por la influencer hacia las noticias divulgadas por Clarín, se observó un posicionamiento negativo y confrontativo. Por el otro, la valoración y el rol manifestado hacia Página 12 se caracterizó como positivo y cooperativo. En cuanto a la mención de estereotipos de género, se identificó la presencia de no tradicionales.

En las publicaciones de Mercedes D'Alessandro, en sus sitios de redes sociales, vinculados a los acontecimientos de género definidos con anterioridad, se observó un tono del mensaje informativo, crítico y emocional. Se advirtió como objetivo de sus mensajes la información y reflexión sobre las temáticas difundidas. El tipo de lenguaje presente en sus mensajes se delimitó como informal y su nivel de complejidad sencillo. Se manifestó el uso de lenguaje inclusivo, palabras vinculadas al movimiento feminista y hashtags emocionales y colectivos. Se observó el uso de la estrategia de apelación simbólica en las imágenes y videos difundidos por la influencer. Respecto a la valoración y al rol asumido hacia Clarín, se evidenció un posicionamiento negativo y confrontativo. Mientras que su valoración hacia Página 12 fue positiva y su rol hacia este diario se identificó como cooperativo. Se manifestó el empleo y difusión de estereotipos de género no tradicionales vinculados a los derechos políticos y sociales de las mujeres y disidencias.

En las noticias difundidas por Clarín asociadas a las temáticas de género, se destacó un tono de mensaje informativo y testimonial. En sus mensajes, se observó como objetivo informar, persuadir e incitar comportamientos. El lenguaje formal predominó en sus mensajes junto con un nivel de complejidad sencillo. No se observó el uso de lenguaje inclusivo, pero sí de hashtag colectivos y emocionales. Se manifestó una finalidad informativa y valorativa en las palabras seleccionadas para los títulos y encabezados de las noticias. A través de las imágenes y videos, se observó, por un lado, estrategias de apelación racional y, por otro, apelación simbólica. En cuanto a las valoraciones asumidas por Clarín hacia los acontecimientos de género difundidos, se observó un posicionamiento neutral y negativo. Mientras que el rol adoptado hacia los acontecimientos de género se caracterizó por ser informativo y confrontativo. En relación con los estereotipos de género, se manifestó en sus noticias la existencia de estereotipos tradicionales en relación con las mujeres y sus derechos.

En las publicaciones del diario Página 12, vinculadas a las temáticas de género, se manifestó un tono de mensaje emocional, informativo y crítico. Los objetivos manifestados en sus mensajes fueron de reflexión y persuasión. El objetivo perseguido a

través de los títulos y encabezados se definió como valorativo. El tipo de lenguaje se caracterizó por ser formal y sencillo con la utilización de lenguaje inclusivo y hashtag emocionales y colectivos. Mientras que el objetivo de las imágenes y videos se definió a través de una estrategia de apelación simbólica. En relación con la valoración asumida hacia los acontecimientos de género, se observó una toma de posición y tratamiento de las temáticas positiva. A su vez, el rol tomado en sus noticias se definió como informativo y cooperativo. Se manifestó la presencia de estereotipos de género no tradicionales vinculados al movimiento feminista y a los derechos de las mujeres y disidencias.

## Discusión

En el presente apartado, se interpretan los resultados obtenidos en la investigación. En la misma, se plantea como objetivo describir las características que poseen las estrategias de comunicación utilizadas en Instagram y en Twitter por influencers feministas y por Diario Clarín y Página 12 en la difusión de cuatro acontecimientos de género ocurridos en Argentina.

La importancia de la investigación radica en la visibilización de nuevas herramientas de comunicación posibilitadas por Internet y por los nuevos sitios de redes sociales en la comunicación de acontecimientos de género que impactaron abruptamente en las distintas esferas de la sociedad. En la actualidad, la voz en auge de las líderes feministas a través de las plataformas digitales posiciona al género como una deuda pendiente de la Democracia. Los movimientos de mujeres y las colectividades de disidencias han sido relegadas en la historia y siguen padeciendo desigualdades en sus derechos. Estas situaciones deben comprenderse desde la *transversalidad* del género, entendiéndolo como la responsabilidad de los poderes públicos de garantizar la igualdad de trato entre hombres, mujeres, y disidencias. Hablar de género es discutir sobre relaciones de poder, como menciona la feminista antropóloga Rita Segato (2017), es cuestionar y poner en duda estructuras políticas. Por eso es importante recordar que el feminismo es un movimiento político, y las difusiones de los distintos acontecimientos de género por cada actor social seleccionado están determinadas por el poder.

Uno de los objetivos específicos se centra en reconocer los *recursos* utilizados por las influencers y por Clarín y Página 12 en sus sitios de redes sociales sobre los acontecimientos definidos, y luego realizar una comparación entre tales herramientas utilizadas por los actores mencionados.

Las influencers aluden, en sus publicaciones, a lo emocional y colectivo, con imágenes y videos representando un movimiento político social y cultural de mujeres y disidencias, organizado en pos de derribar los prejuicios de género, y construyendo y posicionando sujetas políticas libres y en igualdad. Esto se observa en las palabras y hashtag que colocan en sus difusiones, los más repetitivos son “empoderamiento”, “lucha”, “hermanas”, “acá estamos y no nos vamos a ir”, “sororidad”, “tirar el patriarcado”, “los derechos se conquistan no se mendigan”, “sin aborto no hay justicia”, “el sexo es deseo no violación”, “no sometimiento, no muerte, no voy a parar hasta que

mi hija mujer tenga los mismos derechos que mi hijo varón”, entre otros. Las frases mencionadas anteriormente reflejan el sentir de un sector de la sociedad que observa la lucha feminista como un movimiento que conquistó derechos para las mujeres. En las cuestiones vinculadas a femicidios y violencia de género, hacen referencia a la ausencia y a la complicidad del Estado y de los poderes que lo componen. A su vez, respaldan a las víctimas resaltando que, en el movimiento, encontrarán contención, que nunca más van a estar solas, y que sus declaraciones son creídas, a pesar de que la sociedad mantenga la idea de violación como mandato. En estos casos, utilizan hashtag como #MiraComoNosPonemos, #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos. En los mismos acontecimientos, predomina un tono de mensaje agresivo, crítico, de enojo, y de dolor por la presencia de una justicia patriarcal y machista que absuelve a los culpables y culpabiliza a las víctimas. Ante publicaciones de las marchas a favor de las “dos vidas” mantienen el mismo tono de mensaje, y repiten que ellos se creen dueños de los cuerpos de las mujeres. La utilización de un lenguaje informal, simple e inclusivo caracteriza sus publicaciones, y esto se constata con la búsqueda de las feministas de influenciar y posicionar sus temáticas en la sociedad para llegar a una gran cantidad de mujeres y grupos con diferencias en cuanto a raza, edad, problemáticas, lugares geográficos, profesiones, trabajos, educación, nivel cultural, etc., generando una construcción colectiva, global e inclusiva. En el contenido de sus discursos, hacen referencia a metáforas aludiendo a las conquistas ganadas y al ejército de mujeres en búsqueda de una sociedad más igualitaria que logre “tirar” el patriarcado, el machismo, y el androcentrismo. Por ejemplo, Ofelia Fernández, ante la media sanción en Diputados de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, twitteó: “Una después del gol, pero antes de los muchos abrazos de gol”. También utilizan metáforas en relación a la ley del aborto; por ejemplo, Luciana Peker habla de la guerra de la política del “perejil” y dice que es una forma de pena de muerte para las mujeres en Argentina. En sus difusiones, hablan siempre desde un colectivo de identificación, desde un “Nosotras”, “Compañeras” y “Hermanas”, aludiendo a la sororidad y al empoderamiento de un colectivo de mujeres imparable, estratégico y unido. Es importante destacar que el movimiento feminista busca, por un lado, educar a la sociedad para comprender la violencia sexual como un conflicto político y no moral y, por el otro, mostrar a las mujeres como sujetas que reconocen su capacidad política de modificar la estructura patriarcal (Segato, 2018). Por tal razón, resaltan las conquistas de las mujeres que han modificado las estructuras opresivas de poder. El empoderamiento de la mujer y el reconocimiento de sí mismas

como sujetas autónomas, el logro de instalar en la sociedad el concepto de género como un sistema simbólico legitimador de roles sociales y sexuales, su actitud proactiva para trastocar los valores patriarcales y luchar por vínculos y ámbitos con mayor dignidad han sido algunas de las reivindicaciones y avances alcanzados por el colectivo feminista y que son difundidas por las influencers en sus sitios de redes sociales.

Clarín, en sus publicaciones, mantiene un tono informativo y persuasivo. En los distintos acontecimientos sobre género, menciona testimonios contrarios a las víctimas y visibiliza las marchas que rechazan las luchas del movimiento colocando imágenes y videos de #ConMisHijosNoTeMetas y, en su encabezado, menciona que fue un encuentro multitudinario y pacífico. En relación con las noticias sobre víctimas por violencia de género, como fue la denuncia por acoso sexual de Thelma Fardín sobre Juan Darthes, Clarín coloca información de la vida privada de la actriz, diciendo que ahora se lanzará como escritora, o que vuelve a la actuación, en medio de un contexto de denuncias por violación. Implícitamente, comunica que Thelma realizó una denuncia por acoso sexual y tan pronto vuelve a actuar y además a escribir un libro, dudando de sus declaraciones y utilizando la denuncia como un pretexto para posicionar su carrera artística. También en sus difusiones se aludió a las fotos *hot* de la víctima y, en sus encabezados, realizaron preguntas sobre si es posible tomar una denuncia de un suceso que podría haber ocurrido hace más diez años. Se difunden testimonios de famosos que apoyan a Juan Darthes, su abogado Burlando expone testimonios de un testigo que defiende su causa. En el caso sobre Lucía Pérez, Clarín también difundió en sus noticias testimonios que ponen en duda el relato de la víctima, haciendo referencia a las declaraciones de la justicia donde consideraban que la víctima no había sido violada. De todas maneras, también se visibilizó en sus publicaciones las marchas de mujeres en contra de los fallos de los jueces que absolvieron a los asesinos de víctima y al colectivo de Actrices Argentinas apoyando a Thelma. En estos casos, que involucran a multitudinarios grupos de diferentes sectores sociales, se observa la difusión de clarín en un tono comprensivo y positivo.

Por su parte, Página 12 mantiene un tono informativo, pero sobre todo emocional, con similitudes a las difusiones de las influencers. Hace referencia a la marea verde, a un pañuelazo masivo en más de 100 ciudades y a las voces del colectivo feminista. Alude a metáforas como, por ejemplo, que la tierra va a temblar por la lucha de las mujeres. También habla de los dinosaurios, para mencionar a los grupos que se oponen a la legalización del aborto y a la Educación Sexual Integral. Este diario se posiciona a favor

de la legalización de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo comentando que el aborto es una realidad y que el hecho de que no se quiera ver no significa que no exista. Es una diferencia con la posición que toma Clarín respecto a la Ley, ya que este último, en sus difusiones, se muestra en contra, o informa de manera neutral. Página 12 informa sobre la producción monopólica y abusiva de misoprostol, y cómo esto impacta en el acceso de las mujeres pobres, vinculando esta situación con las políticas neoliberales del gobierno actual. En los casos sobre violencia de género y femicidios, visibiliza los relatos de la víctima, en sus encabezados difunde que el abuso no es ficción, y coloca los mismos hashtag que las influencers. En sus difusiones sobre las marchas contrarias a la ley del aborto, utiliza un tono crítico, y las define como “Guerra Santa”. Menciona las mentiras que se difunden sobre el proyecto de ley y se posiciona contrariamente a los profesionales de la salud que se niegan y amenazan con torturar a quienes pidan abortar. En este caso, se puede notar fuertemente la diferencia con Clarín, que muestra las marchas de los sectores “ProVida” y las caracteriza como pacíficas en relación con los conflictos que menciona que se generan en los encuentros feministas. Página 12 alude constantemente a la lucha del feminismo, mencionando que la frase “#QueSeaLey que se repite en millones de gargantas es más que la expresión de deseos, es la arquitectura de su posibilidad”. En reiteradas difusiones, se observa la utilización de lenguaje inclusivo en comparación con Clarín que, en ninguna de sus difusiones, lo usó.

Otro de los objetivos específicos se vincula con el reconocimiento de estereotipos de género tradicionales, o no tradicionales, en las difusiones seleccionadas.

En las publicaciones del Diario Clarín, se observan mayor cantidad de estereotipos tradicionales en comparación con los demás sitios de redes sociales de los otros actores. Como ya se mencionó, las principales estigmatizaciones de género se encuentran en sus difusiones sobre casos de violencia de género y femicidios. También mantiene estereotipos y mitos vinculados a la lucha del movimiento y a la defensa de leyes como la de ESI y la ley del aborto.

En Página 12, a pesar de ser un medio de comunicación masivo, no se observan, en sus difusiones, la perpetuación de estereotipos de género tradicionales; por el contrario, sus noticias presentan gran cantidad de similitudes con las de las influencers, mostrando la necesidad de modificar los patrones socioculturales que imponen discriminaciones y desigualdades hacia los colectivos sociales.

Las feministas, en todas sus publicaciones, reivindican el empoderamiento de la mujer, la necesidad de conquistar espacios que, desde la antigüedad, fueron exclusivos para el hombre y, sobre todo, hacen énfasis en derribar estereotipos y estigmatizaciones arraigadas en una sociedad patriarcal que ponen en evidencia la desigualdad presente entre mujeres y varones. La influencer Luciana Peker hace alusión a la importancia de la educación sexual integral y del goce femenino, un tema que recientemente se ha comenzado a debatir en los espacios públicos. Ofelia Fernández se enfoca en la necesidad de politizar todos los espacios sociales, y permitir que las mujeres sean parte de esos debates políticos donde fueron relegadas desde la antigüedad. Mercedes D'Alessandro apunta la importancia de hablar de una economía feminista e informa a sus seguidores sobre la desigualdad que atraviesa el aborto, ya que siete de cada diez madres adolescentes viven en un contexto de pobreza.

Siguiendo a Boccardi (2008), es importante recalcar que, al hablar de Educación Sexual Integral, intervienen muchos discursos vinculados con una dimensión política de la sexualidad. Por lo tanto, la educación sexual se convierte en un espacio de convergencia de distintas alocuciones que se contraponen entre sí, como el discurso científico, el político, el social y el jurídico.

En las publicaciones sobre Educación Sexual Integral, Clarín muestra testimonios de padres que se oponen a la implementación de la misma y que interrumpen clases de ESI por no estar a favor de los contenidos. También utiliza como fuente legitimadora a la Iglesia Católica y a las organizaciones que la componen. En los encabezados de sus noticias, remarcan que la ESI enseña a los niños a tocarse o estimularse. Incluso hacen referencia a una campaña denominada “No autorizo” que tiene como principal objetivo frenar la aplicación la ley de Educación Sexual Integral. Utilizan hashtag como #ConMisHijosNoTeMetas, mostrando el descontento de una parte de la sociedad denominada “ProVida”. También difunde videos donde niños de jardín hablan de los distintos tipos de familia, ya sea mamá y papá, o papá y papá, o mamá y mamá, y comenta que este mensaje genera polémicas, e incita a sus seguidores consultando cuál es su opinión respecto a este tipo de aprendizajes en instituciones educativas. En sus difusiones, hace referencia a que la sexualidad no es un pensamiento, y que hay que respetar las leyes de la naturaleza, dejando en claro su posición respecto a los cambios de identidad de género.

Entendemos que el discurso de la prensa es un lugar privilegiado para observar la puesta en juego de saberes y poderes, de relaciones de fuerzas y jerarquías, que determinan aceptabilidades e inaceptabilidades, inclusiones y exclusiones, legitimidades e ilegitimidades sobre los objetos que nombran. (Boccardi, 2008)

Por su parte, Página 12 hace referencia a la campaña “No Cuelguen con la ESI” que exige educación sexual integral en las escuelas. Se posiciona de manera crítica ante los grupos que denomina “antiderechos”, que se oponen a la implementación de esta ley. Hace énfasis en que la ESI es una ley obligatoria desde 2006 y que los grupos evangélicos y de la iglesia buscan frenar e impedir su implementación, y los nombra “ProVida”. Muestra, en reiteradas ocasiones, imágenes con el sector de la población que busca que se implemente la mencionada Ley, y difunde noticias de testimonios de niñas que denunciaron a su violador luego de una clase de ESI, demostrando la importancia de la misma. Incluso, busca desmitificar mitos vinculados a esta ley, informando y eliminando las falacias sobre la misma. Se posiciona a favor de su implementación ya que comunica que la ESI es libertad y salud. Boccardi (2008), en su análisis sobre la Educación Sexual Integral en Argentina, destaca que Página 12 utiliza como fuente principal a las organizaciones de mujeres y la comunidad homosexual. Mientras que Clarín incluye como fuente legitimadora a la Iglesia Católica.

En relación con las influencers, todas se posicionan a favor de la ejecución de la ESI. Luciana Peker argumenta que *la revolución de las hijas* comienza en las aulas, con la ejecución de la Ley, con cada docente dispuesta a cumplirla y con cada tarea que aporten a los niños. Mercedes D’Alessandro menciona que la ESI es reconocer que la opresión sobre las sexualidades es desafiar los saberes instituidos y el sentido común. Por su parte, Ofelia Fernández relata que hablar de ESI es hablar más de consentimiento y menos de abuso, hablar de placer y de orgasmos femeninos. También, en sus publicaciones, hace énfasis en que una gran cantidad de abusos son intrafamiliares, y que es una obligación para las escuelas decirles a sus alumnos que la sexualidad tiene que ser deseada y consentida.

Los movimientos feministas, recalando en sus discursos que “lo personal es político”, muestran cómo determinados asuntos son visibilizados u ocultos por los medios de comunicación y construyen y fijan determinado sentido sobre situaciones por cuestiones políticas. Incluso, ha sido gracias a las acciones de movimientos de mujeres, de feministas y de periodistas en red que determinadas temáticas han tomado visibilización en los medios (Gil, 2014).

Clarín y página 12 son dos medios masivos de comunicación, pero, a pesar de compartir esta característica, se diferencian en cuanto a los intereses y sistemas políticos que representan. Se evidenció, a partir de los resultados, que, en cuestiones vinculadas a los derechos del colectivo feminista, Clarín es un medio que busca conservar el statu quo androcéntrico mientras que página 12 cuestiona e intenta modificar estas estructuras patriarcales.

Un estudio de la revista Question, realizado por Gil (2014), sobre las publicaciones de violencia género de Clarín, observó que el tratamiento que hace el diario sobre las noticias mantiene estereotipos de género y no contribuye a modificar los patrones socioculturales patriarcales y las relaciones desiguales. Según la investigación, Clarín hace un tratamiento policial de las cuestiones de violencia de género informando estos casos bajo el formato de crónica. Hace referencia a la infidelidad de la mujer, a fuertes discusiones o separaciones como desencadenantes de tal violencia o de los femicidios. El estudio fue realizado en el año 2013, donde Clarín actuaba como medio opositor al Gobierno Nacional; en ese contexto, sus noticias sobre violencia de género se vinculaban a la falta de recursos por parte del Estado y a las falencias en las líneas de atención a las víctimas. Las palabras que rodean “violencia de género” se vinculaban con ausencia, mal funcionamiento y carencias, contribuyendo a su tarea opositora. En las publicaciones actuales, Clarín presenta como principal opositor a la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo al Papa Francisco, y coloca una frase en la cual este comparó el aborto con contratar a un sicario y mencionó que es la anticultura de la muerte. También, en relación con la misma temática, al finalizar la votación en Senadores por la Ley del aborto, difundió: “los verdes aún sin chances presentarán el proyecto el próximo año”. En las publicaciones analizadas en relación con las temáticas de género, desde Clarín no se menciona al Gobierno Nacional como el responsable de tales situaciones. Sí hace alusión al Gobierno, comentando que cambiemos fue el bloque que más aportó para que no salga la Ley del aborto.

Por su parte, Página 12, actualmente, es un diario opositor al Gobierno, menciona la justicia patriarcal y al Estado responsable y cómplice de los femicidios. En una de sus publicaciones, difunde la imagen de la vicepresidenta Gabriela Michetti entre luces rojas y comenta que busca frenar la despenalización del aborto, ya que giró el proyecto a cuatro comisiones, en lugar de dejarla en las dos que estaban previstas. Habla del “código

percha” existente en la Argentina que condena y penaliza a las mujeres por querer acceder a un aborto y menciona que, sin Ministerio de Salud, no hay aborto legal.

En relación con el rol y las valoraciones que las influencers asumen hacia Clarín y Página 12 en sus difusiones, se observa una uniformidad en sus opiniones. Es necesario recalcar que el movimiento feminista es un movimiento político, ya que nació con el objeto de modificar la realidad social y política y, como se ha mencionado, las estructuras y bases del poder. Las tres feministas influencer militan un movimiento contrario a políticas neoliberales y de ajuste. Eso se observa en sus publicaciones, sobre todo en las de Ofelia Fernández, que forma parte de la agrupación Patria Grande, donde militan políticas públicas populares y apoyan fuertemente a los gobiernos populistas, como el kirchnerismo. Luciana Peker, columnista y periodista de Página 12, y Mercedes D’Alessandro, economista de género y periodista, se posicionan de manera crítica hacia las publicaciones de Clarín, tanto por los estereotipos de género que difunde y mantiene, como también por su marcada posición política. Ofelia Fernández respondió a un *tweet* de Clarín, el cual publicaba una foto de una feminista con lágrimas por el rechazo en Senadores a la Ley del aborto, y colocó como descripción: “las luces verdes se apagaron entre lágrimas, bronca y desazón”. La influencer respondió si realmente creían que con tanta bronca y llanto se iban a rendir, que iba a ser Ley, y Clarín se la iba a tener que bancar. Mientras que, hacia Página 12, sus valoraciones son positivas y el rol que asumen es cooperativo. Incluso, algunas de las influencers son columnistas del mismo diario. Todas comparten sus noticias, las avalan y aportan más información.

Cabe mencionar que, si bien el movimiento feminista presenta una larga trayectoria, los estudios vinculados a analizar estrategias de comunicación de influencers feministas en temas de género son escasos. También una gran cantidad de investigaciones abarcan, en sus estudios, específicamente la violencia de género presente en las redes sociales, y no analizan el género en otras situaciones. Por tal razón, no hay, al alcance, una gran cantidad de estudios diversos que se enfoquen en el contexto de Argentina. Las fortalezas que pueden mencionarse en torno a la investigación es que, al ser un estudio con temáticas en auge permanente, sus antecedentes y la información existente es nueva, en constante cambio, y eso permite obtener información relevante y acorde al estudio. A su vez, al ser una temática poco investigada, es amplio el campo de estudio para enfocar las investigaciones.

Se puede avanzar en investigaciones que analicen la imagen de las feministas influencer en los distintos sectores de la sociedad y, a partir de esto, realizar un perfil de cada una. También se recomienda desarrollar estudios sobre las respuestas y el feedback tanto de los seguidores de las feministas como de sus detractores, y definir la interacción con la comunidad. Es pertinente ampliar la investigación para reconocer, en los medios de comunicación masivos, cuáles son las temáticas de género que más se visibilizan y cuáles no se nombran a pesar de que ocurran en la realidad. Se considera relevante realizar un estudio longitudinal para conocer el tratamiento que Clarín y Página 12 han tenido sobre los acontecimientos de género y cómo este tratamiento se ha ido modificando desde que el feminismo presentó un auge en los sitios de redes sociales.

Para concluir, el ciberespacio, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación otorgan al movimiento feminista visibles ventajas en la difusión de sus ideales y valores. Sus sitios de redes sociales se convierten en un espacio de libre expresión y de resistencia frente a la violencia simbólica e ideológica presente en una sociedad patriarcal. Incluso, cuando se observan hechos de desigualdades, de violencia de género, de estereotipos, como en las publicaciones de Clarín, sus estrategias de comunicación se centran en visibilizar tales acontecimientos y a las autoridades responsables de revertir las situaciones.

Los sitios de redes sociales de las influencers son espacios políticos, de organización de marchas multitudinarias con consignas de conquista de derechos. La descentralización y la democratización de los medios, gracias al surgimiento de las TIC, convierten a las influencers feministas en las nuevas líderes de opinión que logran posicionar sus luchas en los tradicionales medios masivos. El rol de influencer le otorgó al colectivo feminista una nueva manera de liderar sus acciones y de generar nuevas e innovadoras experiencias comunicativas. En varias ocasiones, es a través de la unión de distintas feministas influencers que se organizan marchas que luego culminan en las calles de la sociedad. También toman un papel de difusoras de información, desmitificando, informando sobre cuestiones legales sobre violencia de género, de educación sexual integral, de la ley de interrupción voluntaria del embarazo, de la abolición de la prostitución, entre otras temáticas. Los sitios de redes sociales permiten a las activistas tejer redes, crear identidad, organizar y coordinar encuentros. Incluso, impactan no solo a nivel nacional, sino que también generan influencias a escala mundial, como ocurrió con la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo. Es tal el impacto que las influencers

generan en la sociedad que, hoy, son los medios de comunicación masivos quienes acuden a las publicaciones digitales que difunden estas y son ellas mismas quienes, en estos acontecimientos de género, definen la agenda de los medios. En relación con los medios de comunicación, se observa una marcada diferencia entre Clarín y Página 12. El primero difunde los acontecimientos de género otorgándoles un tratamiento neutral o negativo, perpetuando estereotipos de género tradicionales, manteniendo las estructuras patriarcales y el statu quo. A su vez, no utiliza como fuente a la voz de las feministas y, en las noticias en que cita las frases de las mismas, lo hace con una connotación negativa. Página 12 hace un tratamiento de las noticias positivo, aludiendo como fuente a las diferentes influencers feministas, posicionándose a favor de las luchas de las mismas, y rechazando la postura de grupos y movimientos que muestran su disconformidad con las exigencias del colectivo de mujeres. En reiteradas ocasiones, difunde la voz de las feministas, aumentando la visibilidad de sus discursos y definiéndose como un aliado de las mismas. A pesar del mantenimiento de estereotipos de género en Clarín, en varias publicaciones, se observa un tratamiento más neutral, demostrando que el trabajo colectivo de las influencers feministas es decisivo en el tratamiento que este medio hace de los acontecimientos de género.

La comunicación con perspectiva de género se ha convertido en un eje que atraviesa cada una de las esferas de la sociedad y el ámbito digital, sobre todo los sitios de redes sociales, que se transformaron en una herramienta teórica y de acción política. Los medios de comunicación masivos y las influencers feministas son actores claves en la difusión y tratamiento de acontecimientos vinculados al género.

## Referencias



- Bañón, S. R. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Teknokultura- Revista de Cultura Digital y Movimientos sociales* .
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo Sexo*. París: Gallimard.
- Binder, M. I. (07 de Noviembre de 2017). *Dígitos* . Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/128/75>
- Boccardi, F. G. (2008). *Perspectivas de la comunicación*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de educación sexual y perspectiva de género. Un análisis de los debates sobre la ley de educación sexual integral en la argentina: <http://ojs.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/35/28>
- Boix, M. (Noviembre de 2002). *Comunicación y Derechos Humanos*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Comunicación, feminismo y nuevas tecnologías: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/577>
- Bonavitta, P., Hernández, J. D., & Becerra, J. E. (Octubre-diciembre de 2015). *Facultad de Periodismo y Comunicación social*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/70641/CONICET\\_Digital\\_Nro.31a9b24a-24eb-4365-b865-637558a005e1\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/70641/CONICET_Digital_Nro.31a9b24a-24eb-4365-b865-637558a005e1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Bonavitta, P., Hernández, J. D., & Becerra, J. E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potenciación. *Questión- Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 34.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1989). *Estructuras sociales y estructuras mentales* . Minuit: S/N.
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna. En M. Aguiar, & J. Farray, *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información* (págs. 13-42). Coruña: Netbjblo.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 130-135.
- Castells, M. (7 de Octubre de 2000). *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura: La sociedad red*. México, España: Siglo xxi.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. Buenos Aires: Ciencia Social.

- Duarte Cruz, J. M., & García Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, 107-158.
- Fontenla, M. (15 de Marzo de 2008). *Mujeres en Red. El periódico Feminista*. Recuperado el 2019 de Septiembre de 10, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>
- Gamba, S. (Marzo de 2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>
- Gil, A. S. (Abril- Junio de 2014). *Revista especializada en periodismo y comunicación*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de la violencia de género en clarín: el diario como actor político : <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2140/1913>
- Gila, J., & Guil Bozal, A. (1999). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. Comunicar*. Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801213.pdf>
- Gómez, S. C., Zaballos, L. M., & Lacasa, P. (2013). *Ipads, Apps y Redes Sociales. Construyendo narrativas multimodales en las aulas. Digital Education*.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Cambridge: Addison Wesley Publishing Company.
- Hostil. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Cambridge: Addison Wesley.
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (Agosto de 2017). *CIC digital- Repositorio Institucional Comisión Investigaciones Científicas*. Recuperado el 5 de septiembre de 2019, de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>
- Laudano, C. (2018). *Acerca de la apropiación feminista de las TICs. En S. Chaher, medios de comunicación y género; hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing* (págs. 138-146). Ciudad autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la igualdad ediciones.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, & Gaudet. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Mañez, E. (Marzo de 2013). *Mujeres en red. El Periódico Feminista*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de *Feminismos en Red y en la Red*: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2114>

- Mujeres en red*. (Enero de 2006). Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de El periódico feminista: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>
- Sádaba, I., & Barranquero, A. (2018). Las redes socialesd del ciberfeminismo en España: Identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*.
- Scott, J. W. (1997). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. México: Marta en Lamas.
- Segato, R. (4 de Abril de 2017). *Universidad de Costa Rica*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de 'Para comprender el género hay que comprender el mundo primero': <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/04/04/rita-segato-para-comprender-el-genero-hay-que-comprender-el-mundo-primero.html>
- Segato, R. (16 de Diciembre de 2018). “El problema de la violencia sexual es político, no moral”. *Página 12*.
- William, G. (1984). *Neumancer*. Londres: HarperCollinsPublisher.
- Wolf, M. (1994). *La investigacion de la comunicación de masas* . México: Paidos.
- Zuban, A. P. (14 de Junio de 2018). Ciberfeminismo, para mover montañas. *La voz*.



| <b>Grilla de análisis</b>   |                                    |  |
|---|------------------------------------|--|
| <b>INFLUENCER: OFELIA FERNANDEZ</b>   |                                    |  |
| <b>SITIO DE RED SOCIAL: INSTAGRAM Y TWITTER</b>   |                                    |  |
| <b>ACONTECIMIENTO: LEY DE INTERRUPCIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO</b>  |                                    |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tono del mensaje</b></li> </ul>                                   | Informativo                        |  |
|   | Humorístico                        |  |
|   | Testimonial                        |  |
|   | Emocional                          |  |
|   | Crítico                            |  |
|   | Persuasivo                         |  |
|   | Agresivo                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivo del mensaje</b></li> </ul>                               | Persuadir e incitar comportamiento |  |
|   | Reflexionar                        |  |
|   | Informar                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Hashtag más utilizados</b></li> </ul>                             | Emocionales                        |  |
|   | Colectivos                         |  |
|   | Informativos                       |  |
|   | Agresivos                          |  |
|   | No utiliza                         |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de lenguaje</b></li> </ul>                                   | Formal                             |  |
|   | Informal                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nivel de complejidad del lenguaje</b></li> </ul>                  | Sencillo                           |  |
|   | Complejo                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Utilización de lenguaje inclusivo</b></li> </ul>                  | Utiliza                            |  |
|   | No utiliza                         |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Palabras más repetidas con lenguaje inclusivo</b></li> </ul>      |                                    |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Palabras vinculadas al movimiento feminista</b></li> </ul>        |                                    |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivos de las imágenes y vídeos</b></li> </ul>                 | Apelación simbólica                |  |
|   | Apelación racional                 |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Protagonistas y símbolos presentes en las imágenes</b></li> </ul> |                                    |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Valoración asumida hacia Clarín</b></li> </ul>                    | Positiva                           |  |
|   | Neutral                            |  |
|   | Negativa                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Valoración asumida hacia Página 12</b></li> </ul>                 | Positiva                           |  |
|   | Neutral                            |  |
|   | Negativa                           |  |

|                                      |                  |  |
|--------------------------------------|------------------|--|
| • <b>Rol asumido hacia Clarín</b>    | Argumentativo    |  |
|                                      | Confrontativo    |  |
|                                      | Cooperativo      |  |
| • <b>Rol asumido hacia Página 12</b> | Argumentativo    |  |
|                                      | Confrontativo    |  |
|                                      | Cooperativo      |  |
| • <b>Estereotipos de género</b>      | Tradicional      |  |
|                                      | No tradicionales |  |
|                                      | No mencionan     |  |

Fuente: elaboración propia

| <b>Grilla de análisis</b>  |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
| <b>MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO: PÁGINA 12</b>                     |                                   |  |
| <b>SITIO DE RED SOCIAL: TWITTER E INSTAGRAM</b>                    |                                   |  |
| <b>ACONTECIMIENTO: LEY DE INTERRUPCIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO</b> |                                   |  |
| • <b>Tono del mensaje</b>  | Informativo                       |  |
|  | Humorístico                       |  |
|  | Testimonial                       |  |
|  | Emocional                         |  |
|  | Crítico                           |  |
|  | Persuasivo                        |  |
|  | Agresivo                          |  |
| • <b>Objetivo del mensaje</b>                                      | Persuade e incita comportamientos |  |
|  | Reflexiona                        |  |
|  | Informa                           |  |
| • <b>Hashtag más utilizados</b>                                    | Emocionales                       |  |
|  | Colectivos                        |  |
|  | Informativos                      |  |
|  | Agresivos                         |  |
|  | No utiliza                        |  |
| • <b>Finalidad de los títulos y encabezados de las noticias</b>    | Emotivos                          |  |
|  | Valorativos                       |  |
|  | Informativos                      |  |
| • <b>Tipo de lenguaje</b>  | Formal                            |  |
|  | Informal                          |  |
| • <b>Nivel de complejidad del lenguaje</b>                         | Sencillo                          |  |
|  | Complejo                          |  |
| • <b>Utilización de lenguaje inclusivo</b>                         | Utiliza                           |  |
|  | No utiliza                        |  |
| • <b>Palabras vinculadas al movimiento feminista</b>               |                                   |  |
| • <b>Objetivos de las imágenes y vídeos</b>                        | Apelación simbólica               |  |

|   | Apelación<br>racional |  |
|---|-----------------------|--|
| • <b>Protagonistas y símbolos presentes en las imágenes</b>     |                       |  |
| • <b>Valoración asumida hacia los acontecimientos de género</b> | Positiva              |  |
|   | Neutral               |  |
|   | Negativa              |  |
| • <b>Rol asumido hacia los acontecimientos de género</b>        | Informativo           |  |
|   | Confrontativo         |  |
|   | Cooperativo           |  |
| • <b>Estereotipos de género</b>                                 | Tradicional           |  |
|   | No tradicionales      |  |
|   | No mencionan          |  |

Fuente: elaboración propia