



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

HASTA TRANSFORMARLO TODO CIBERACTIVISMO EN INSTAGRAM ESTUDIO DE CASOS

María Luz Gómez
Lucía Simioni
Noelia Andrea Traktman

Cita sugerida del Trabajo Final:

Gómez, María Luz; Simioni, Lucía; Traktman, Noelia Andrea. (2020). "Hasta transformarlo todo. Ciberactivismo en Instagram Estudio de casos". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



HASTA TRANSFORMARLO TODO

Ciberactivismo en Instagram
Estudio de casos



 Autoras:

María Luz Gómez

Lucía Simioni

Noelia Andrea Traktman

Licenciatura en Comunicación Social

Año 2020



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Hasta transformarlo todo
Ciberactivismo en Instagram
Estudio de casos
2020

Autoras: María Luz Gómez
Lucía Simioni
Noelia Andrea Traktman

Directora: Dra. Jimena Castillo
Codirectora: Dra. María Elena Ferreyra

Ilustración de tapa: Belén Fragueiro (@marthanalogica)
<https://www.instagram.com/marthanalogica/>

Agradecimientos

A nuestras familias por el apoyo incondicional y el aliento permanente.

A nuestras amigas y amigos por los caminos compartidos.

A nuestra directora Jimena Castillo por orientarnos en el proceso con dedicación y por compartir con nosotras sus saberes de manera generosa y atenta.

A nuestra codirectora María Elena Ferreyra por su vocación y por acompañarnos en cada etapa.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a nuestra querida Facultad de Ciencias de la Comunicación por brindarnos la posibilidad de formarnos profesional y humanamente.

A todos ustedes, gracias.

ÍNDICE

Resumen	4
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Desarrollo y abordaje de la problemática	5
1.2 Objetivos	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Cibercultura y nuevos medios	9
2.1.1 Introducción a la cibercultura	9
2.1.2 Nuevos medios de la cibercultura, ecosistema de interfaces	12
2.1.3 Digitalismo y smartphones	16
2.1.4 Redes sociales	20
2.2 Instagram	24
2.2.1 Creación y evolución de Instagram	24
2.2.2 Devenir de los Instagramers en ciberactivistas	28
2.3 Ciberactivismo	32
2.3.1 Introducción al activismo	32
2.3.2 Dimensión política del ciberactivismo	33
2.3.3 Definiendo el ciberactivismo	35
2.3.4 Movimientos sociales en red	38
2.3.5 Aproximaciones en torno a la identidad	40
2.3.6 Dimensión autobiográfica de Instagram	42
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 Perspectiva metodológica	45
3.1.1 Abordaje socio-semiótico	47
3.1.2 La teoría del discurso social de Angenot	49
3.1.3 Aspectos retóricos de los discursos	50
3.2 Justificación de la elección del corpus: cuentas activistas de Instagram	51
3.2.1 Activismo gordo o <i>body positive</i>	52
3.2.2 Activismo antiespecista-vegano	54
3.2.3 Activismo feminista	56
3.4 Relevamiento y clasificación del corpus	59
3.4 Dimensiones de análisis	59
3.4.1 Análisis de contenido	59
3.4.2 Análisis del discurso	59

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASOS	61
4.1 Análisis de contenido	61
4.1.1 Contenido de publicaciones de <i>feed</i>	62
4.1.2 Contenido de <i>stories</i>	63
4.2 Recorrido de análisis discursivo	66
4.2.1 Análisis discursivo de @brenda.mato	67
4.2.2 Análisis discursivo de @nutriloca	87
4.2.3 Análisis discursivo de @sol_despeinada	111
4.3 Discusión del análisis	136
CAPÍTULO 5. REFLEXIONES FINALES	141
Bibliografía	146
Anexos	154

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado, abordamos el tema de los ciberactivismos en la red social Instagram. Profundizamos en las configuraciones discursivas que expresan estas nuevas formas de activismo digital, en tanto que expresión política contemporánea. En la actualidad, las redes sociales resultan un espacio de expansión, crecimiento y circulación de nuevas prácticas comunicativas y discursivas de carácter político y este trabajo indaga en torno al despliegue del ciberactivismo en esta plataforma. Damos cuenta de ciertas particularidades que adquieren perfiles de *instagramers* que devienen sujetos políticos referentes de causas y movimientos emergentes.

El trabajo recibe los aportes del pensamiento teórico de los Estudios Mediales y de las discusiones en torno a la tensión que surge en el entramado de ciberculturas, nuevas subjetividades y activismo político en época de redes sociales.

Metodológicamente trabajamos a partir de una exploración y reconocimiento del campo y luego desde la perspectiva sociosemiótica, ya que mediante el análisis discursivo se indaga en torno a posibilidades enunciativas, consolidación de destinatarios y entidades, siendo los componentes de la hegemonía, una entrada central y operativa para dicho análisis.

Las materias significantes abordadas pertenecen a las cuentas de @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada y refieren a causas tales como: body positive, veganismo-antiespecismo y feminismo.

Dada la novedad del fenómeno analizado y los escasos antecedentes metodológicos de análisis discursivo en la red social Instagram, este abordaje resulta un desafío importante que permite la exploración de este espacio y momento del discurso social contemporáneo.

Palabras clave

Ciberactivismo, Redes sociales, Instagram, Construcción discursiva.



Capítulo 1

Introducción

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Desarrollo y abordaje de la problemática

En la sociedad contemporánea la identidad digital de los sujetos se construye por sus múltiples interacciones con el espacio virtual. Palabras, reflexiones, sonidos e imágenes son producidos por los usuarios e integrados a una red en la que se expanden y multiplican.

A partir de la tecnología de *smartphones*, los sujetos cuentan con la posibilidad de tomar imágenes y compartirlas. La dimensión privada e íntima se vuelve pública y cada sujeto publicita simples gestos o grandes logros de su vida que se convierten en un rastro de rutinas diarias. En ese sentido, podemos afirmar que los sujetos se constituyen por aquello que retratan y comparten a través de perfiles. Allí coexiste una infinidad de formas de mostrarse y expresarse. Sin embargo, esas mismas redes y prácticas son el escenario de expresiones y manifestaciones de carácter político en los que se evidencian juicios de valor, creencias y compromisos político-afectivos que trascienden la esfera privada.

Elegimos enfocarnos en Instagram por su potencial comunicativo que atraviesa e incluye un amplio repertorio de posibilidades expresivas. Por otro lado, Instagram es una de las redes sociales que presenta mayor crecimiento a nivel mundial. Cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, 12 millones de los cuales son argentinos.

En esta investigación planteamos el estudio de algunas manifestaciones discursivas de ciberactivistas en esta red social entendidos como sujetos políticos emergentes que despliegan prácticas vinculadas a acciones políticas disruptivas.

Entendemos aquí, que es posible considerar estas nuevas identidades políticas y colectivas, y observar sus prácticas contrahegemónicas, que discuten con manifestaciones consideradas como opresoras y estigmatizantes. Se trata de *instagramers* devenidos en ciberactivistas que se consolidan porque el universo de Instagram ofrece y habilita un nuevo escenario de disputa en torno a nuevas construcciones sociales, políticas y subjetivas.

Concebimos el activismo político en el marco de uso de Instagram, como una nueva forma de hacer política en donde se generan entornos participativos, nuevas formas de relacionarse, socializar y manifestar opiniones.

Para el investigador en transmedia Francisco Albarello (2019), estamos ante un cambio de la distribución a la circulación, que no concibe al público como consumidores de mensajes previamente contruidos, sino como personas que dan forma, comparten, reconfiguran y articulan de nuevas maneras el contenido mediático. Este fenómeno adquiere una relevancia mayor en el ecosistema móvil, donde se produce una disociación entre el contenido y el soporte, lo cual había sido la base para la delimitación de géneros y formatos en los medios tradicionales.

Esta plataforma representa un espacio comunicativo donde hay una gran fuerza en el componente visual. No es necesario ser un fotógrafo profesional o un experto en fotografía, montaje y edición, ya que Instagram permite y facilita las herramientas para crear y publicar contenido audiovisual sin límites. Por otra parte, la red posee un diseño de interfaz sencillo y los usuarios no requieren habilidades muy complejas para operar un amplio repertorio de posibilidades tecnológicas. Finalmente, al ser una *app* gratuita, consigue un gran alcance dentro de la población.

Este trabajo se basa en el análisis de casos de las cuentas de Instagram de las activistas argentinas Brenda Mato, Rocío Hernández y Sol Ferreyra, como ejemplos del auge de los diferentes tipos de ciberactivismos referidos a causas tales como: body positive, veganismo-antiespecismo y feminismo.

El **tema de investigación** de este trabajo se centra en el estudio de la configuración y manifestación política en Instagram materializada en la consolidación de sujetos ciberactivistas. En el marco de los estudios sobre nuevos medios y el auge de las redes sociales como espacios de producción y circulación de nuevas prácticas comunicativas y discursivas.

El **problema de esta investigación** se delimita en un escenario donde las tecnologías permiten que se conjuguen nuevas formas de producción y circulación de prácticas comunicativas y políticas. En este contexto, los interrogantes que guían nuestra investigación son: ¿cómo la red social de Instagram posibilita la manifestación de diferentes tipos de ciberactivismos, donde los perfiles de *instagramers* se constituyen en sujetos políticos referentes de causas y movimientos emergentes tales como el *body positive*, el

veganismo-antiespecismo y feminismo? ¿Cómo se manifiestan discursivamente y visualmente dichos ciberactivismos?

Teóricamente la investigación se enmarca en el estudio de los nuevos medios y la cibercultura, el digitalismo y la era de la pantalla global; tomando los aportes teóricos de Pierre Levy (2001), Marshall McLuhan (1972, 1994), Lev Manovich (2006), Carlos Scolari (2008, 2015, 2018), José Van Dijck (2016) y Gilles Lipovetsky (2007). Estos autores refieren al lugar que ocupan las nuevas tecnologías de la comunicación, la manifestación discursiva propia de las redes sociales y la relación entre el sujeto con estas nuevas formas de comunicación y expresión.

Por otro lado, los aportes de Leonor Arfuch (2002) nos permitieron reflexionar sobre estas producciones discursivas a partir de una mirada narrativa autobiográfica de los relatos contemporáneos. Es posible pensar la construcción de estos nuevos sujetos políticos y sus múltiples formas de autorrepresentación mediante las *stories*, las publicaciones en *feed* y el perfil biográfico de Instagram en tanto construyen la narración de la propia vida, las experiencias y su activismo sociopolítico. Por último, los aportes de Hannah Arendt (1959) enriquecen la mirada sobre la acción política, así como las disputas y configuraciones en torno a lo político.

Metodológicamente, esta investigación es de tipo exploratoria y abordamos el estudio de casos desde el análisis del discurso. En primer lugar, nos acercamos a las cuentas elegidas de Instagram con un análisis de contenido, donde relevamos y clasificamos el volumen de las producciones diarias de @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada en el mes de febrero de 2020. En segundo lugar, analizamos los discursos plasmados en los contenidos relevados de estas cuentas; desde la perspectiva socio-semiótica propuesta por Eliseo Verón (1988, 1993, 2004) y con los aportes de Marc Angenot (1989) sobre los discursos sociales.

1.2 Objetivos

A partir de la búsqueda planteada es que definimos nuestros objetivos, generales y específicos, de la siguiente manera:

Objetivo general:

- Analizar las particularidades del ciberactivismo configurado en la red social Instagram.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la cibercultura, los nuevos medios y el digitalismo como condiciones de producción de los discursos abordados.
- Explorar la red social Instagram en tanto que dispositivo de enunciación política.
- Describir la forma en que se construyen discursivamente los perfiles ciberactivistas de @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada.
- Considerar los discursos abordados en el horizonte del discurso social actual.



Capítulo 2

Marco teórico

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Cibercultura y nuevos medios

“¡El shock del reconocimiento! En un ambiente de información eléctrica, los grupos minoritarios ya no pueden ser contenidos - ignorados. Demasiadas personas saben demasiado las unas sobre las otras. Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás, y es responsable de ellos”

Marshall McLuhan (1967)

2.1.1 Introducción a la cibercultura

El objetivo de este capítulo es introducir el contexto en el cual Instagram tiene lugar. La cibercultura o cultura de Internet tiene sus raíces en el uso de redes computacionales con objetivos comunicacionales, de entretenimiento y negocios. Lev Manovich (2003) afirma que la cultura de Internet también incluye el estudio de varios fenómenos sociales asociados a las nuevas formas de las redes de comunicación. Como ejemplo de esto, podemos mencionar las comunidades *online*, los esquemas de juegos multijugador en red, las redes sociales, las aplicaciones móviles, la realidad aumentada y los diferentes servicios de mensajería así como problemáticas relacionadas a la identidad, privacidad y a la formación de redes. Nos interesan las palabras de Carlos Scolari (2008) al momento de embarcarnos en el estudio de Internet desde la comunicación. El autor sostiene que esto significa:

“1) Dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación, y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada”. (2008:56)

Dado que los límites de la cibercultura son difíciles de definir, el término es usado flexiblemente y su aplicación a circunstancias específicas suele ser controversial. En líneas generales, se refiere a las comunidades virtuales pero se extiende a un amplio rango de sectores culturales: desde aquellos relacionados a la cibernética en tanto *cyborgs*, hasta los movimientos culturales e intelectuales que se gestan en estos espacios.

La cibercultura es un movimiento social y cultural muy amplio y fuertemente ligado a los avances en torno a la ciencia de la información y a la tecnología de la información. Entre

1960 y 1990 tuvo lugar el surgimiento, desarrollo y acercamiento a la sociedad y la cultura de estos dos campos del conocimiento. Muchos de los conceptos específicos fueron formulados por autores como Marshall McLuhan (1972, 1994) Lev Manovich (2006), Carlos Scolari (2008, 2015, 2018), y José Van Dijck (2016). Dichas definiciones resultan importantes para comprender el contexto en el que se inscribe Instagram.

Para empezar, el término “cibercultura” deriva de nociones tradicionales de cultura, como la raíz de la misma palabra lo implica. En una cultura no-cibernética, sería extraño hablar de una única y monolítica cultura. La etnografía del ciberespacio es un aspecto importante de la cibercultura que no se refiere a una cultura unificada. No es un único ciberespacio posible sino múltiples nuevas tecnologías y capacidades usadas por personas diversas, en múltiples lugares del mundo real. Es maleable, perecedero y puede ser moldeado por los caprichos de las fuerzas externas sobre sus usuarios. Por ejemplo, las leyes de los gobiernos físicos, las normas sociales, la arquitectura del ciberespacio y las fuerzas del mercado dan forma a la manera en la cual las ciberculturas se forman y evolucionan.

A lo largo de los años, se ha estudiado el fenómeno desde diferentes disciplinas. El investigador en ciencias de la comunicación francés Pierre Lévy (2001) recupera las definiciones de otros autores como Howard Rheingold (1993), para quien es una cultura cognitiva y social, no geográfica y mediada por pantallas de computadoras. Rob Kitchin (1998), por su parte, la considera una consecuencia de que personas que piensan de manera similar encuentren un ‘lugar’ común para interactuar. Pierre Lévy (2001) postula que la cibercultura, puede ser definida como un conjunto de tecnologías (materiales e intelectuales), prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan en el ciberespacio. El autor asegura que ésta no se opone a la cultura “tradicional” o anterior, sino que la envuelve y la integra de manera tal que un nuevo plano es añadido. La integración de las nuevas tecnologías en las estructuras sociales se traduce en una extensión de la cultura. Finalmente, el sociólogo belga Derrick de Kerckhove (1999) considera que la computadora es el espacio donde se ha configurado este lenguaje digital que a su vez es universal. Para este autor, la cibercultura se puede observar desde tres puntos de vista: la interactividad entendida como la relación entre la persona y el entorno digital definido por la interfaz que los conecta a los dos; la hipertextualidad, es decir, el acceso interactivo a cualquier contenido desde cualquier lugar; y la conectividad, que hace referencia a aquello potenciado por la tecnología como facilitadora de la comunicación e información, por ejemplo, el Internet.

A su vez, es necesario incorporar la recapitulación histórica que realiza David Silver (2000), recuperada por Carlos Scolari (2008) sobre la cibercultura. De acuerdo con Silver, el término cibercultura hace referencia a una gran variedad de discursos; por su parte propone que su evolución puede dividirse en varias fases. La primera de ellas bautizada “cibercultura popular” (Silver, 2000) tiene sus raíces en una reflexión de origen periodístico, descriptiva y su visión de Internet como una nueva frontera. En esta primera fase se introdujeron en el universo discursivo, conceptos como Internet, ciberespacio, *Usenet* o *World Wide Web*. En la segunda fase de la reflexión cibercultural, se incorpora a las bases existentes un perfil más académico al momento de investigar y se centran en las comunidades virtuales y las identidades en línea. Silver (2000) la bautizará como la fase de las “ciberculturas académicas”. En la tercera fase, llegando al fin del siglo XX, se exploran las intersecciones e interdependencias entre sí. Según Silver, los trabajos de esta nueva generación de estudiosos se diferencian de las perspectivas y prioridades de la primera y la segunda generación de investigadores de la cibercultura: “en lugar de acercarse al ciberespacio como si fuera una entidad a describir, los investigadores contemporáneos lo ven como un lugar donde contextualizar y buscar resultados más complejos, más problematizadores” (Silver, 2000). Es por esto que Silver plantea el nacimiento de una tercera fase: las “ciberculturas críticas” donde las interacciones que se dan en Internet y las comunidades virtuales se investigarán ahora desde perspectivas que integran lo social, lo cultural y lo económico. Por otro lado, se estudiarán los discursos relativos a esas mismas interacciones.

En este capítulo nos aproximaremos a entender algunas de las aristas que consideramos esenciales. En primer lugar, identificar los mecanismos que permiten pensar en la cibercultura como un espacio que posibilita la existencia de nuevos medios y analizar el funcionamiento de las interfaces en este ecosistema mediático (Scolari: 2018). En segundo lugar, describir el lugar de los *smartphones* y las redes sociales como cristalización de nuevos medios e interfaces. En tercer lugar, comprender el digitalismo y la cultura conectiva en tanto características determinantes. Finalmente, nos acercaremos al lugar de los usuarios en esta nueva disposición, en tanto que prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenido que se presentan con una identidad reconocida, reformulada u ocultada.

2.1.2 Nuevos medios de la cibercultura, ecosistema de interfaces

Tal como hemos mencionado con anterioridad, se considera que el origen de la cibercultura está dado por la relación entre los sujetos mediante computadoras. Con el correr de los últimos años las pantallas -a través de las cuales esta cultura se expande- siguen multiplicándose. Es por esto que nos interesa el concepto de “interfaz” en el sentido que fue definida por Pierre Lévy (1993) y excede la idea clásica de interfaz de usuario. Para el autor:

“La interfaz reenvía a las operaciones de traducción, de puesta en contacto de ambientes heterogéneos. En este sentido evoca a la comunicación (o al transporte) y a los procesos transformadores necesarios para el éxito de la transmisión. La interfaz mantiene unidas las dos dimensiones del devenir: el movimiento y la metamorfosis. Es la operadora del pasaje”. (1993:45)

El teórico de la comunicación y los medios de comunicación argentino Carlos Scolari (2015) desarrolla el concepto de interfaz pensando en extender su uso más allá de lo tecnológico digital y la define como una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. En el año 2018, Scolari escribe *Las Leyes de la Interfaz*. En este libro queda aún más explícita la importancia de la noción de “interfaz”, como eje clave para pensar el movimiento de la sociedad contemporánea. Para el autor este concepto es fundamental en tanto que posee el mismo peso que en la década de 1950 tuvo “estructura”; en 1960, “signo” y en 1980, “discurso”. Scolari (2018) identifica 10 leyes que caracterizan a todas las interfaces. 1. La interfaz es el lugar de la interacción, donde se pueden manipular instrumentos, recibir información desde las superficies y establecer conversaciones. 2. Las interfaces no son transparentes, todas incluyen una propuesta de interacción que puede ser aceptada o no por el usuario y cuando el diseñador manipula esta gramática particular, genera estados emocionales. 3. Las interfaces conforman un ecosistema, es decir, que dialogan entre sí. 4. Evolucionan adaptándose a su ecosistema. 5. Las interfaces coevolucionan con el usuario, esta coevolución: homo sapiens - tecnología define el lugar de la interfaz. Es decir que los usuarios pueden utilizar, subutilizar o sobreinterpretar una tecnología y de igual manera pueden convertirse en *hackers* que rediseñen la tecnología a través de un uso “desviado”. 6. Las interfaces no se extinguen, sino que se transforman. 7. Si una interfaz no es capaz de hacer algo, lo simulará. 8. Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad. 9. El diseño y el uso de una interfaz son prácticas políticas ya que los

actores que operan en la interfaz están sometidos a dinámicas de poder que se dirimen en el plano político. 10. La interfaz es el lugar de la innovación.

Por otra parte, es imposible negar que desde hace algunos años la situación comunicacional cambió notablemente. Esto resulta evidente al pensar a “los nuevos medios” como diferenciados de los tradicionales. Este cambio tecnológico ha sido estudiado e investigado por diversos campos, pero los Estudios Visuales y Mediales centran sus investigaciones y reflexiones en ellos y en sus efectos.

Para definir qué entendemos como nuevos medios recuperamos a Lev Manovich (2006) quien plantea cuatro características propias de este grupo de tecnologías considerados “nuevos medios”.

En primer lugar, la representación numérica: una de las condiciones es que estos medios sean accesibles a través de computadoras de lo que se desprende su calidad de programables. Esto se debe a que son creados con una representación numérica y que un algoritmo permite modificarlos. Además, los nuevos medios comparten el mismo código digital; que permite, si seguimos con el razonamiento de Scolari, hablar de un proceso de evolución, de encuentro entre las especies y quizás hasta pensar en una posible hibridación. Los nuevos medios pueden ser, entonces, manipulados, mezclados, re-editados y mejorados.

En segundo lugar, la modularidad: hace referencia a la estructura fractal de los nuevos medios que les permite mantener su estructura modular independientemente de la escala. Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, *vóxeles*, caracteres o *scripts*), unos elementos que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que siguen manteniendo sus identidades por separado.

En tercer lugar la automatización: junto con la automatización de “alto” y “bajo” nivel de la creación, el acceso también se ve sometido a este proceso. El cambio a las computadoras como un medio de almacenar y acceder a enormes cantidades de material mediático, crearon la necesidad de encontrar maneras más eficaces de clasificar y buscarlos.

En un cuarto lugar, la variabilidad: hace referencia a la capacidad de cambiar según el usuario, por estar almacenado en una base de datos mediáticos. Por esto mismo es que el autor señala que se vuelve posible separar el nivel del “contenido” (los datos) del de la interfaz. Se pueden crear distintas interfaces a partir de los mismos datos: “un objeto de los nuevos medios puede definirse como una o más interfaces a partir de una base de datos

multimedia” (2006:13). Esto implica que la información sobre el usuario puede ser empleada para adaptar automáticamente la composición del medio, y también para crear los propios elementos.

La noción de “hipermedia” puede considerarse un ejemplo de “variabilidad” por su característica de versatilidad. El autor retoma la idea del árbol para explicar cómo los contenidos están entrelazados por medio de hipervínculos de manera que son independientes de la estructura. Otra manera en la que se generan habitualmente distintas versiones de unos mismos objetos mediáticos, es a través de actualizaciones periódicas. Al momento de estudiar Instagram, este punto se destaca ya que el medio se actualiza constantemente y dificulta la tarea del investigador. Por su parte, la “escalabilidad” es uno de los rasgos más distintivos de la variabilidad ya que significa la posibilidad de generar versiones diferentes del mismo objeto mediático a diversos tamaños o niveles de detalle.

Como podemos observar, el principio de variabilidad ayuda a conectar muchas características importantes: las estructuras de los nuevos medios tan conocidos como la interactividad cerrada, de tipo arbórea (donde el usuario desempeña un papel activo) y el hipermedia pueden verse como ejemplos particulares del principio de variabilidad. En el caso del hipermedia tanto los elementos como la estructura del objeto en su conjunto se pueden modificar o generar sobre la marcha, en respuesta a la interacción del usuario con el programa. A esto se lo conoce como “interactividad abierta”.

De acuerdo con Manovich (2006) el principio de variabilidad deja en evidencia cómo, con el paso del tiempo, los cambios en las tecnologías mediáticas están relacionados con el cambio social.

“Si la lógica de los viejos medios se correspondía con la de la sociedad industrial de masas, la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo. En una sociedad postindustrial, cada ciudadano puede construir un estilo de vida a medida, y «seleccionar» su ideología entre un gran (aunque no infinito) número de opciones”. (2006:16)

A partir de estas operaciones, entra en crisis el concepto de “autor único” ya que todos los usuarios co-participan de la autoría de cierta producción de una manera indiscriminada, anónima y fortuita. Anteriormente, el autor mantenía un lugar distanciado, respetado, debido a que eran relativamente pocos los que tenían la posibilidad de ocupar un lugar de “creador”, “diseñador”. Desde hace algunos años esta lógica quedó prácticamente obsoleta, debido a que

productores y consumidores acortaron drásticamente la brecha dando lugar a los “prosumidores”, sujetos consumidores de contenido que a su vez también lo crean y alimentan la red. El término “prosumidor” –en inglés *prosumer*– constituye un acrónimo ya que fusiona dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). Scolari coincide en lo anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), quienes afirmaron que el desarrollo de la tecnología y de la electrónica permitiría al consumidor asumir al mismo tiempo los roles de productor y consumidor de contenidos. Un poco más adelante, Alvin Toffler (1979) usó el término “prosumidor”, indicando que las actividades de los prosumidores definirían el rumbo de la “economía invisible”, en tanto y en cuanto, los sujetos ya están siendo capaces de producir lo que consumen.

Finalmente, la quinta y última de las características de los nuevos medios es la transcodificación, el contar con dos códigos: con una “capa cultural” y otra “capa informática”. Dentro de lo cultural podríamos encontrar la enciclopedia y el cuento, la composición y el punto de vista mientras que en la informática se ubican el proceso y el paquete, el lenguaje informático y la estructura de los datos. La capa informática y la cultural se influyen mutuamente dado que la capa cultural hace evolucionar a las computadoras y estas son el hábitat de los nuevos medios, por ende afectan los géneros emergentes y sus contenidos.

Para Lev Manovich (2006), los nuevos medios necesitan una nueva teoría de los medios y sugiere remontarse a los trabajos de Harold Innis en la década de 1950 y a los de Marshall McLuhan en la década de 1960. Resalta la importancia de la informática, área en la cual se pueden encontrar los nuevos términos que caracterizan a los medios que se vuelven programables. La idea de transcodificación implica un modo de pensar esta teoría, por ejemplo con nociones tales como interfaz y base de datos; pero también permite pensar la interfaz entre la persona y la computadora así como las interfaces que se usan para crear objetos y nuevos medios.

Si reparamos en los cambios del último siglo, la sociedad de masas, la sociedad posindustrial, moderna y pos moderna podemos pensar que aquello que antes había sido un estado solamente individual, aparece en la esfera pública. Lo que estaba oculto se volvió algo compartido, es decir que los medios informáticos interactivos encajan con esta tendencia a objetivar y exteriorizar las operaciones de la mente. En palabras de Manovich “los medios

interactivos nos piden que nos identifiquemos con la estructura mental de otra persona” (2006:27).

El filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky (2007) considera que la época hipermoderna es contemporánea de una auténtica inflación de pantallas que tienen por misión ver el mundo y, sobre todo, mostrar la vida propia. Además, todo indica que el fenómeno seguirá extendiéndose y acelerándose a medida que continúen los desarrollos tecnológicos. Como consecuencia, se pregunta si podemos hablar de enajenación subjetiva, cuando es la pantalla la que se alza como interfaz general que comunica con el mundo: “nos proporciona información incesante, nos da la oportunidad de expresarnos y dialogar, jugar y trabajar, comprar y vender, aumentar la interactividad de las imágenes, los sonidos y los textos”. (2017:270)

Hace más de una década, Lipovetsky ya identificaba que la “pantalla global” se arraigaba como un instrumento adaptado a las necesidades particulares de cada sujeto: después del modo de comunicación “uno hacia todos”, el modo “todos hacia todos”, asegura que la progresión lógica después de los medios de masas, son los “automedios”. Sugiere que, ante la invasión de las pantallas surgen dos actitudes diametralmente opuestas con respecto a sus visiones del ciber mundo. La primera se refleja en el entusiasmo de los amantes de la inmediatez y la interactividad gracias a la comunicación hiper tecnológica. Caracterizada por la transparencia, participación y acceso igual de todos a todo el saber; la red se alza al servicio de la libertad, la igualdad y de una democracia en camino de transformarse en profundidad. Por otra parte, se encuentran las dudas, las inquietudes, incluso el miedo que puede producir el universo de lo virtual de manera que la relación con la abundancia informativa sólo crea confusión. La telepresencia de las pantallas requiere el compromiso y la responsabilidad al momento de interactuar con ellas.

2.1.3 Digitalismo y *smartphones*

Lev Manovich (2006) deja en claro que el lenguaje de las interfaces culturales se compone en gran parte por elementos de otras formas culturales que ya conocemos: el cine, la palabra impresa y la interfaz de usuario general. Cada una de estas tres tradiciones ha desarrollado su manera singular de organizar los datos, presentarla al usuario, relacionar el tiempo con el espacio y estructurar la experiencia humana en el proceso de acceder a la información. La realidad virtual, la telepresencia y la interactividad son posibles a través de la

computadora pero se han vuelto reales a través de una tecnología mucho más antigua que es la pantalla. Mirando una pantalla es como el usuario experimenta la ilusión de navegar por espacios virtuales, de estar físicamente presente en otro lugar.

Actualmente, la pantalla, junto con la computadora, se está convirtiendo con rapidez en el principal medio de acceso a todo tipo de información; textos, imágenes fijas o en movimiento. El autor describe tres tipos: pantalla clásica, dinámica y en tiempo real. La pantalla clásica está basada en la pintura renacentista, es plana y rectangular. Está pensada para una visión frontal y actúa como una ventana abierta a otro espacio. En la pantalla dinámica se incorpora un cierto régimen visual y, a la pantalla clásica, se añade la relación entre imagen y espectador. La imagen hace lo posible por procurar la ilusión completa y la plenitud visual, mientras se le pide al espectador que ponga la incredulidad en suspenso y se identifique. Y por último, la pantalla en tiempo real muestra el tiempo presente. La imagen cambia y se actualiza reflejando las modificaciones en el referente.

Consideramos importante indicar aquí también una breve referencia al estado de los estudios sobre la lectura medial y las implicancias de estas prácticas contemporáneas desarrolladas en Argentina. El investigador en transmedia, Francisco Albarello (2019) realiza un recorrido de la evolución en la lectura, apelando a la postura de Harold Innis quien en 1951 sostuvo que la materialidad del medio determina la durabilidad y la movilidad del contenido:

“¿Acaso no usamos el smartphone, la tablet, la notebook o la PC de escritorio para consumir y producir textos diferentes, en distintas situaciones y con fines diversos? Como sucedió en el pasado con los formatos del libro, las diversas pantallas aparecen asociadas con un tipo de texto, un uso particular y un contexto de utilización que le da sentido al acto de lectura” (2019:43).

En la actualidad, el mismo lector puede modificar el texto pudiendo aportar, cambiar, y editar. El texto digital difumina el límite entre el texto original y el modificado. Por otra parte, ese contenido está inmerso en un mundo virtual que convive con millones de otros textos, a partir de la flexibilidad del entorno y la recuperación de la información que ofrece el hipertexto, ese segmento leído reside en el contexto que el lector le asigna en relación a los otros fragmentos que componen la navegación que está realizando.

En conjunción con lo planteado hasta el momento, nos interesa profundizar sobre el “digitalismo”, término acuñado por el informático estadounidense Nicholas Negroponte (1995) en su libro *El mundo digital*. Negroponte introdujo dicho concepto y comparó la

necesidad de transportar átomos -bienes materiales, pero también portadores de información tales como el papel- con el uso de los electrones para la comunicación, mucho más económicos y rápidos.

Tal como recupera el artista visual argentino Carlos Trilnick (2014) los términos “aldea global” y “el medio es el mensaje”, acuñados por McLuhan durante los años ‘60, son frases imprescindibles a la hora de definir la influencia política, cultural y social de los medios de comunicación masivos. Si pensamos las palabras “aldea” y “global” por separado, la aldea es una pequeña población rural y global aquello que se expande alrededor del mundo.

Pero el filósofo y sociólogo canadiense Marshall McLuhan (1964) la planteó bajo la idea del efecto que en ese momento generaban los medios de comunicación. Esto se debe a que a través de la radio, los periódicos o la televisión se tenía información de otros lugares del mundo y con el tiempo eso se volvió cada vez más rápido, fluido e incluso instantáneo. Según el autor, este cambio comenzaba a influir en la manera en que los sujetos se relacionaban entre sí, pero sobre todas las cosas, en su organización social. Esta estrecha interrelación entre diversas regiones del mundo, plantea que no sólo las volvería dependientes una de otras, sino que podría enfrentarlas debido a las luchas de legitimación simbólica que cada una buscaría imponer:

“Puesto que todos los medios son extensiones del cuerpo y de los sentidos y puesto que, en la experiencia propia, solemos traducir un sentido en otro, no debería sorprendernos que nuestros sentidos extendidos, o tecnologías, repitan el proceso de traducción y asimilación de una forma en otra.” [1964] (1996:132)

“El medio es el mensaje” es el aforismo más conocido de Marshall McLuhan (1964-1967) plantea reflexionar sobre la manera en la que el medio en sí mismo condiciona el mensaje. La forma (el medio) no es neutral. La tecnología o instrumento utilizado para llevar un mensaje o contenido, también resulta significativo para con el mensaje. Por otra parte, McLuhan expresa que todo aquello que nos rodea podría considerarse como extensiones del cuerpo humano: “La rueda...es una prolongación del pie, el libro es una extensión del ojo...la ropa, es una prolongación de la piel...el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central” (2015: 30-41). De manera tal que los medios de comunicación resultan parte del sujeto en términos “bio-físico-culturales”. La forma en la que los sujetos se vinculan con el entorno, para conocerlo y comunicarlo estará en relación con las capacidades que la propia tecnología le proporcione. De esta manera, las computadoras

personales y los *smartphones* son una manera de expandir el cuerpo del sujeto y conocer el mundo que lo rodea.

En *La comprensión de los Medios como las extensiones del hombre* (1964) el autor plantea una relación particular entre las personas y las tecnologías, ideas que luego se materializan, aporta Trilnick, en la masificación de los dispositivos móviles y que posibilitan multiplicidad de archivos y de potenciales receptores/interlocutores/prosumidores. McLuhan, establece el inicio de estos cambios en el momento de pasaje de las actividades mecánicas (con sus raíces en la centralización, la fragmentación) y aquellas electrónicas que funcionan de manera descentralizada e integral.

Actualmente la sociedad está cada vez más digitalizada. En Argentina, según el informe "Mercado celular argentino 2019" elaborado por Carrier y Asociados, había en uso 34 millones de *smartphones*. A modo de referencia, en 2015 la misma publicación confirmó la existencia de 25 millones de *smartphones* activos en el mercado. Esto provee una experiencia aumentada para los individuos; ya no dependen de su ubicación geográfica ni de la distancia que hay entre sus comunidades. Tal es así que los cambios en la naturaleza de las relaciones entre las personas se vuelven significativos. Los individuos pueden vivir en burbujas digitales: cerca de otras personas físicamente pero lejos de ellos en el mundo digital. Más específicamente, las imágenes digitales pueden ser generadas y compartidas con mayor facilidad que antes; incluso podría decirse que la imagen digital es una parte importante de la experiencia de realidad del usuario.

Por su parte, en su conferencia "Digitalismo, nuevo realismo?" Jonathan P. Bowen y Tula Giannini (2014) exploran ejemplos de este fenómeno dentro del contexto de las artes a nivel particular, y de la cultura en general. Estos investigadores desarrollan sus estudios en Birmingham City University (UK) y School of Information & Library Science (USA). Consideran un conjunto de términos utilizados en una amplia variedad de formas por investigadores de distintos campos tales como digitalidad, digitalización, cultura digital, entre otros. Incorporan puntos de vista sociológicos y filosóficos con el objetivo de expandirse con mayor precisión sobre dichos conceptos. Los autores afirman que a partir de este cambio los usuarios dejan de ser simples receptores de información y se posicionan como participantes completos en el proceso de información, empoderados gracias a las herramientas digitales y la tecnología. Existe más contenido generado por *amateurs* que por editores profesionales. Las comunidades pueden crear, almacenar y compartir información y pensamientos mediante

plataformas como Instagram de manera tal que lo digital cambia la forma en que los sujetos se ven a sí mismos, especialmente en el nivel comunicacional y de interacción.

El *smartphone* se ha vuelto tan importante en la vida diaria de los sujetos contemporáneos, que algunos autores lo consideran como una extensión o prótesis del usuario. Así lo asegura el investigador en comunicación español Javier Serrano-Puche (2015) quien profundiza sobre el impacto que estos dispositivos tienen en las relaciones sociales en tanto contribuyen a la redefinición de los límites existentes entre lo público y lo privado. Los sentimientos y la información privada se vuelven públicos mediante los dispositivos móviles. En las prácticas comunicativas y en los usos cotidianos que realizan las personas mediante estas tecnologías el autor destaca la creciente relevancia de las emociones en todos los ámbitos de la realidad humana y social. En relación a épocas anteriores en las que la dimensión de la persona era relegada a un segundo plano; la sociedad actual se caracteriza por una fuerte cultura emocional que sin dudas deja huellas en la construcción de la identidad personal.

De esta manera, la vida social tradicional, más lenta y localizada, coexiste con la vida social digital, de carácter más rápido y desarraigado. Tal como señala Ana Marta González (2013), nos encontramos ante dos regímenes espacio-temporales, cada uno acompañado por su régimen emocional correspondiente: “Al contrario del régimen emocional tradicional, el régimen emocional tecnológico es sobre todo uno de intensidad”. (20013:13) En el tradicional, lo importante es la calidad de las emociones; si bien no las garantiza, las hace posibles. Mientras que en el tecnológico, lo que interesa por encima de todo es la cantidad de emoción: ¿Cuánto lloramos? ¿Cuánto reímos?

2.1.4 Redes sociales

Hasta el momento, la línea teórica trazada en este capítulo permite comprender el lugar que ocupa Instagram dentro del ecosistema cibercultural actual integrado por nuevas interfaces y nuevos medios que son cruciales para las nuevas formas de relacionarse entre prosumidores. A continuación, ampliaremos este recorrido describiendo y clarificando algunas ideas y conceptos en torno a las redes sociales.

La investigadora neerlandesa en nuevos medios, José van Dijck, en *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (2016), describe cómo los medios sociales afectaron en las vidas profesionales y personales en los últimos 10 años y lo hace

describiendo la experiencia de una “familia de clase media promedio de cualquier ciudad estadounidense en 2012”. Sostiene que Facebook, Youtube, Wikipedia y tantas otras plataformas, les permiten a miles de familias entablar distintos tipos de contactos a través de los cuales comparten contenidos expresivos y comunicativos, construyen sus carreras profesionales y disfrutan de vidas sociales *online*. Define a los medios sociales en palabras de Kaplan y Haenlein (2010), como a “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (2010:60).

Con esta gran base sentada, Van Dijck sugiere que estos sitios se volvieron interesantes por su capacidad de conexión y que términos como “cultura participativa” son utilizados para describir esta capacidad de construir comunidades e incluso fomentar la democracia. Las plataformas se alimentaron de estos axiomas e hicieron todo lo posible para ser un medio “más social” que el anterior. La mayoría de estas plataformas web 2.0 comenzaron con objetivos indeterminados y pensándose como una forma de compartir contenido entre amigos; sin embargo, advierte Van Dijck: “Resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (2016:21).

Nos interesa detenernos en este punto, ya que nuestra investigación enfatiza y advierte las diferentes posibilidades de uso que permite la red social Instagram. A medida que cierto tipo de contenido es consumido orgánicamente por los usuarios, la plataforma se encarga de posicionarlo de manera tal que sea visto aún por más usuarios y de esta manera poder hacer más rentable cada *post*, *story*, o *clip* de Instagram. En 2016, cuando Van Dijck publicaba su libro aseguraba que: “los enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada” (2016:22). Cabe resaltar que Van Dijck no analiza la presencia y el funcionamiento de la red social Instagram.

Por otro lado, Van Dijck caracteriza a los medios sociales presentes hasta la fecha en distintos tipos, no sin antes aclarar que es una tarea imposible y que sirve a modo de esquema para poder estudiarlos con mayor profundidad. Presenta, entonces a los SNS *-social networking sites-*, los sitios de red social donde se prioriza el contacto interpersonal, a nivel individual o en grupos. Aquí entran *Facebook* y *Twitter*. En segundo lugar, los UGC

-user-generated content- contenido creado por usuarios mediante herramientas que promueven la actividad cultural y el intercambio de contenido ya sea *amateur* o profesional. *YouTube* y *Wikipedia* se encuentran en esta categoría. Por último, los medios TMS *-trading and marketing sites-*, donde se incluyen los sitios de mercadotecnia y comercialización. Aquí el objetivo es el intercambio o la venta de productos, *Amazon* y Mercado Libre son ejemplos claros. Si bien esta categorización es muy práctica al momento de abordar los objetivos de las redes sociales, ha quedado en evidencia la insuficiencia de esta clasificación para identificar el funcionamiento actual de las redes sociales, ya que evolucionaron en el sentido propuesto por Scolari (2018) mencionado anteriormente.

Actualmente, la red que más usuarios incorporó por año es Instagram. Una red social que apuesta por las interacciones interpersonales, donde los usuarios intentan ofrecer un contenido más curado y editado, y que al final del día funciona también como vidriera para propulsar ventas de productos, estilos de vida, ideologías dando lugar al surgimiento de marketing de influencia, tema que abordaremos en el capítulo siguiente.

La “cultura de la conectividad” ha cambiado mucho desde el origen de la Web 2.0 y está caracterizada por constantes actualizaciones. Según el doctor en educación español Marino Latorre (2018), la Web 3.0 se originó en el año 2010. Es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente la “data web”. De acuerdo con el sitio *Binance Academy*¹, esta web se apoya en el aprendizaje automatizado y la inteligencia artificial. El propósito es brindar una información más personalizada y relevante a un ritmo más rápido; mediante el uso de algoritmos de búsqueda más inteligentes y el desarrollo del análisis del *Big Data*. Con estas herramientas, se pretende crear páginas y aplicaciones web más abiertas, conectadas e inteligentes orientadas principalmente a una comprensión automatizada de los datos.

De acuerdo con Latorre (2018), en el año 2016 empezó a pensarse la Web 4.0, que ofrece un comportamiento interactivo más inteligente, más completo, más personalizado y más predictivo. Con sólo realizar una afirmación se pone en marcha un conjunto de acciones para satisfacer una demanda específica. La tecnología desplegada por la Web 4.0 se posiciona como respuesta a las necesidades cotidianas de las personas (hacer una lista de compras,

¹ Es una plataforma educativa sobre el mundo cripto, donde se pueden encontrar videos, tutoriales y términos sobre este entorno.

adquirir un pasaje de avión y hasta llevar un registro del ritmo cardíaco) y se consolida como componente esencial, estableciendo una presencia envolvente.

En síntesis, más que conectados podría decirse que estamos entrelazados. Van Dijck (2016) incluye las interpretaciones de Zizi Papacharissi (2010) quien sostiene que las plataformas de estos medios sociales pudieron introducir un espacio dentro del cual se desdibujan las líneas que delimitan lo privado y lo público. La autora asegura que esta imprecisión impacta sobre la conformación de identidades y se presentan nuevas posibilidades.

Por otro lado, Javier Serrano-Puche (2017) indica que en el ecosistema mediático contemporáneo existen algunos elementos generales que enmarcan el consumo de objetos en Internet y que repercuten en la dimensión afectiva de las personas. Dentro de los factores encontramos algunos que pertenecen al orden sociológico-cultural actual como lo son la sobreabundancia de información disponible, la velocidad con la que las interacciones tienen lugar en el ámbito digital, el surgimiento de la atención como moneda de cambio; mientras que la multiplicidad de pantallas y la socialización del consumo aluden al funcionamiento interno de las prácticas de uso digital. Podríamos decir, entonces, que las “tecnologías afectivas” participan en la constitución de la subjetividad de la persona en tanto son cauce para la expresión y permiten fijar estas emociones en “inscripciones digitales” al poder formar parte de la colección de objetos almacenables, comparables y compatibles. Es por medio de estas pantallas que las interacciones nombradas encuentran su lugar, conforman el ámbito digital en el que se da continuamente este proceso de producción y reconocimiento de *status*. Serrano-Puche (2017) sostiene que las emociones son utilizadas como recursos que aportan al trabajo identitario del usuario en un medio de carácter digital, fuertemente marcado por la interconectividad y donde los sujetos reafirman su identidad en tanto es visible para los demás. Mediante esta misma lógica argumenta que los dispositivos móviles se constituyen en lo que Michel Foucault (1988) denomina “tecnologías del yo” y recupera los aportes de Vincent y Fortunati (2009), quienes afirman que la combinación del móvil y su usuario da pie a una identidad emocional simbiótica y conjunta. A propósito de esta temática, en los próximos apartados profundizaremos en cómo la relación entre las nuevas narrativas digitales y la identidad, adquiere ciertas particularidades dentro del ciberespacio.

2.2 Instagram

“Antes, la fotografía se trataba más como una forma de arte, ahora la gente la utiliza para expresar eficazmente lo que les está pasando”

Kevin Systrom (2018)

“Cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: Me constituyo en el acto de posar, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen”

Roland Barthes (1980)

2.2.1 Creación y evolución de Instagram

Instagram es una red social creada para compartir fotos y videos. Esta red social, nacida en forma de *app* -aplicación- para *smartphones* fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre del 2010 en San Francisco California, Estados Unidos. El principal objetivo fue el registro “instantáneo” de imágenes, tal es así que su nombre combina dos conceptos esenciales: “Insta” por las instantáneas -fotografías- y “gram” por los telegramas -escritos. Las dimensiones son de tamaño cuadrado al estilo “*Polaroid*”, de hecho en el primer isotipo² de Instagram se reconoce una cámara fotográfica con la banda de colores propia de la marca *Polaroid*.

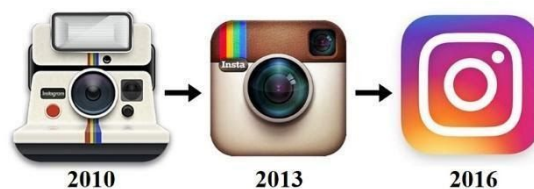


Figura 1: Evolución del isotipo de Instagram en el tiempo. Fuente: Tentulogo

Instagram ha visto un crecimiento exponencial en su número de usuarios activos. Éste aumentó 10 veces desde su fundación en 2013 y actualmente la red social tiene más de 1.000

² El término “isotipo” refiere a la imagen o símbolo de identificación de un producto, organización, empresa o marca. En 1988 Norberto Chaves lo definió como imagotipo: “(...) un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”.

millones. Si nos enfocamos en el componente demográfico de Instagram -según un estudio llevado a cabo por Statista³- en enero de 2020 observamos que el 71% de los perfiles corresponden a personas menores de 35 años. Los jóvenes de 25 a 34 años son los más presentes en la red y representan el 35%, y aquellos de 18 a 24, el 30%. En relación a la tradicional división de sexos, el 51% de los usuarios son mujeres y el resto, hombres. En dicho estudio aseguran que en enero de 2020, el 14% de los usuarios globales activos de Instagram eran mujeres de entre 18 y 24 años.

En su concepción, esta red social propone interactuar mediante fotografías publicadas en cada cuenta. La lógica de funcionamiento implica crear un perfil y “seguir” a otros usuarios. En este proceso, Instagram solicita datos personales⁴ y concluir el registro incorporando una foto de perfil y una breve descripción biográfica.

El 9 de abril de 2012 Mark Zuckerberg compró las acciones de Instagram por 1.000 millones de dólares y desde aquel año se implementaron diversos cambios. Una de las características principales es el diseño de su interfaz. A lo largo de los años ha ido cambiando y ofreciendo otras funcionalidades.

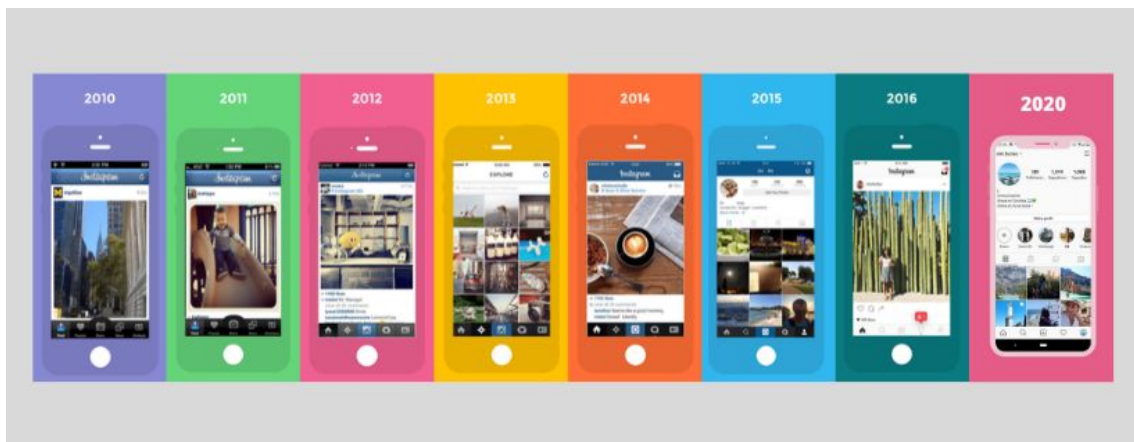


Figura 2: Evolución de la interfaz gráfica de Instagram en el tiempo. Fuente: Tentulogo

Otra de las características, es que el perfil de Instagram tiene la opción de ser público o privado. En el caso de que sea “público”, su visibilidad está abierta a cualquier usuario de la red social y en el caso de ser “privado” se debe enviar una solicitud para seguir y el usuario puede elegir si acepta que sea seguidor o no. Como mencionamos anteriormente, el principal atractivo de esta plataforma es el contenido visual, tanto fotográfico como videográfico. Las

³Es una plataforma especializada en estadísticas globales centradas en industrias, mercados, consumidores, tendencias y conocimientos especializados.

⁴ Se entiende en este apartado al número de teléfono, correo electrónico, y nombre completo.

fotos que publique el usuario van a formar parte de lo que se denomina el *feed* personal. La disposición estructural que propone la plataforma permite identificar en pequeños cuadrados la constitución de imágenes de los perfiles. (Ver Fig.3)

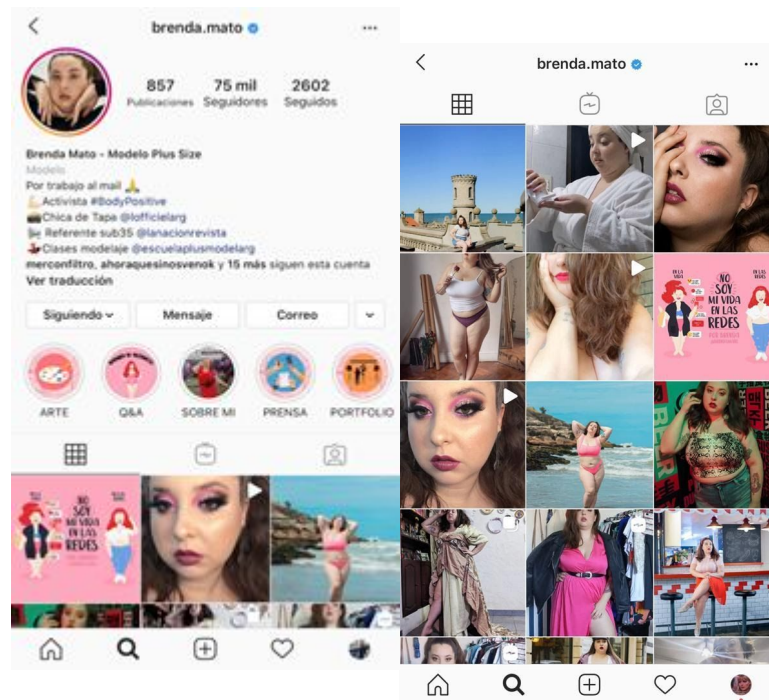


Figura 3: *Feed* del perfil @brenda.mato. Fuente: Instagram

Cada fotografía es plausible de ser editada de diversas maneras: con filtros, con etiquetas para mencionar a otros usuarios, geolocalizando dicha publicación y con *hashtags*. Finalmente, se puede incorporar un pie de foto compuesto por texto y emoticones. Por último, Instagram ofrece la posibilidad de compartir las publicaciones en otras plataformas sociales como son Facebook, Twitter, y Tumblr, posibilitando así, una mayor difusión de información.

En el año 2016, la plataforma incluyó cambios muy importantes. El primero fue en el *timeline*, dejó de ser cronológica la aparición de contenido al introducir la inclusión de un algoritmo que determina este orden en base al grado de interacción del usuario con las cuentas que sigue; a los intereses del usuario en los diferentes tipos de contenidos y la actualidad de las publicaciones⁵.

⁵ Así es descrito en el Servicio de ayuda de la empresa Instagram: “Al abrir Instagram o actualizar las noticias, aparecerán primero las fotos y los videos que creemos que te importan más. Además de ver contenido de personas y hashtags que sigues, es posible que también veas cuentas sugeridas que sean relevantes según tus intereses”. Fuente: <https://help.instagram.com/>

Otro de los cambios importantes ese año fue la inclusión de la función de Instagram *stories*, la cual permite subir fotos o videos instantáneamente con una característica que la diferencia de las publicaciones *feed*: las *stories* sólo pueden durar 15 segundos y permanecen en el perfil solo por 24 horas. Las *stories* permiten mostrar lo que el usuario está haciendo, cómo, dónde y con quién está (Ver Fig.4) ; y a su vez permiten a los usuarios que las miran responder, reaccionar y comentar el contenido y así generar un espacio de diálogo e interacción. Este tipo de contenido aparece en la parte superior de la pantalla de inicio de la aplicación, y se incorporaron elementos para enriquecer la producción y publicación de las *stories*. Entre ellos destacamos: agregar la ubicación, etiquetar a otros usuarios para que éstos luego puedan compartir esa *story* en sus perfiles, utilizar *hashtags*, los GIF animados, *stickers de emojis*, la opción de insertar un fragmento de música, la opción de realizar encuestas, cuestionarios, y hasta abrir un espacio de preguntas donde las personas puedan escribir y preguntar lo que quieran, la opción de una cuenta regresiva, comentarios y una barra de votación con *emojis*. Todos estos elementos serán descritos con más detalles en el Glosario disponible dentro del Anexo N°1.

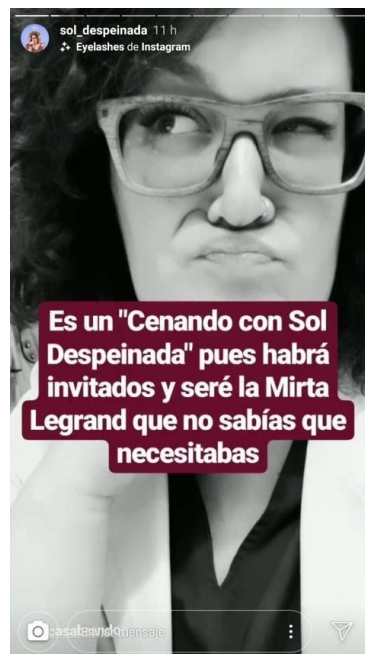


Figura 4: Captura de *story* del perfil de @sol_despeinada. Fuente: Instagram

Las *stories* representaron una revolución entre las redes sociales, sin dudas la plataforma se empezó a fortalecer reuniendo una multiplicidad de funcionalidades combinadas que venían ofreciendo las otras redes sociales. Como la publicación de

fotografías o interacción de amigos que ofrecía Facebook, la fugacidad de videos y fotos que ofrecía Snapchat, y la posibilidad de “manifestar” una opinión como ofrecía Twitter.

2.2.2 Devenir de los *Instagramers* en ciberactivistas

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, es pertinente diferenciar los tipos de usuarios de Instagram, para poder aproximarnos a los sujetos de investigación. Podemos identificar, por un lado, los usuarios “comunes” que son aquellos perfiles de personas que utilizan la plataforma como una red social más para interactuar con amigos, conocidos o gente por conocer. Por otro lado, se encuentran los “perfiles de marcas, empresas, emprendimientos” de distintos segmentos, que se hacen presentes en la red para aumentar su posicionamiento y sus ventas. Otros usuarios son los gobiernos, personalidades y funcionarios políticos, instituciones y organismos tanto privados como públicos, quienes han arribado a esta red entendiendo que es un espacio privilegiado para la disputa de sentidos y para la comunicación política.

Por último se encuentran los denominados *instagramers*, que son los *influencers* propios de Instagram. Utilizan la plataforma como medio principal para difundir sus ideas, su contenido y tienen una influencia potencial sobre su audiencia. El *influencer* es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos (Benedetti: 2016).

Estos perfiles de usuarios introducen nuevas dinámicas de comunicación, de producción de sentidos y nuevas subjetividades. En un artículo de la revista *Forbes* Andrés Sagrado (2014) define al *influencer* como:

“Una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia. Cuentan con una comunidad propia de lectores generada en torno de su persona, compuesta de un elevado número de seguidores/suscriptores/fans que tienen al influencer en su *Top of Mind*⁶ sobre la materia.”

Por otro lado, Rafaela Almeida (2017) experta en marketing y comunicación explica que:

“Un *influencer* es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los *influencers* representan el 10 % de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales que

⁶ Es un término original del márketing y hace referencia a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

disponen de las siguientes características personales: — Gran habilidad comunicativa. — Conocimiento sobre una temática. — Capaces de generar confianza y reciprocidad. — Tienen contacto con sus seguidores. — Tienen consistencia en su discurso. — Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo. — Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales” (2017:13)

De acuerdo a estas definiciones, se constituyen como *influencers* aquellos sujetos que tienen una gran llegada a las personas en el ámbito de las redes sociales y son reconocidos por haber adquirido popularidad en Internet. De esta manera, los perfiles que cuentan con un gran número de seguidores, de *likes*, de comentarios, y un gran porcentaje de *engagement* son considerados como sujetos capaces de difundir contenidos con una gran rapidez y nivel de injerencia en la decisión de consumo y reproducción de sus seguidores. Es por ello que las grandes empresas que han arribado a Instagram van en búsqueda de estos perfiles para tener una mayor publicidad de sus productos y llegada a los públicos diversos de Instagram.

En este sentido, la figura del *influencer* ha sido utilizada para dar origen a lo que hoy se conoce como el *marketing* de influencia. Pedrayes San Miguel (2018) explica que el *marketing* de *influencers* se trata de una estrategia relativamente nueva que en estos momentos se encuentra en auge. Consiste en establecer una serie de vínculos y de colaboraciones entre personas con gran visibilidad y un gran número de seguidores en Internet con las distintas marcas y empresas. Con el objetivo de que estos *influencers* ayuden a divulgar contenidos y mensajes relacionados con las marcas en sus perfiles de redes sociales, para conseguir una mayor notoriedad, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar ventas y fidelizar clientes. (2018:25)

Dentro de este tipo de usuarios podemos identificar diferentes clasificaciones. Según *Influency*⁷ se pueden clasificar *influencers* según el sector, según el volumen de seguidores y según habilidades o destrezas.

En la clasificación por sector se identifican: moda y maquillaje, *foodies*, *gamers*, entretenimiento, *vloggers*, viajes y *fitness*.

En la clasificación por volumen de seguidores se pueden identificar: micro *influencers* son aquellos perfiles que tienen entre 5.000 y 25.000 seguidores, y cuyo *engagement* es del 4%. Luego están los pequeños *influencers*, cuyos seguidores rondan entre los 25.000 y

⁷ *Influency* fue fundada por cuatro emprendedores en 2014 con el apoyo de la aceleradora europea Demium Startups y la norteamericana Plug & Play de Silicon Valley. A lo largo de estos años *Influency* ha pasado de ser una beta privada a posicionarse como la plataforma de Influencer Marketing Automation líder a nivel global.

100.000, y su *engagement* es del 2,4%. En tercer lugar está el grupo de grandes *influencers* y son aquellos que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón y poseen un *engagement* del 1.8%. Luego están los macro *influencers* quienes tienen entre 1 y 7 millones de seguidores y un *engagement* del 1,6%. Por último, están los *celebrities*, son aquellos *influencers* que cuentan con más de 7 millones de seguidores y cuyo *engagement* es también de 1,6%.

En la tercera clasificación, por habilidades, destrezas o *status* se identifican cinco categorías de *influencers*. En primer lugar, los perfiles de famosos, utilizan su visibilidad al ser personajes públicos. En segundo lugar, están los comunicadores, posicionados como expertos en una materia concreta también son conocidos como *bloggers*. En tercer lugar, están los líderes de opinión, al recomendar ciertos productos o servicios. En cuarto lugar, están los explotadores, definidos como localizadores de tendencias en Internet. En quinto y último lugar están los perfiles de consumidores, prueban productos o servicios para luego compartir su opinión.

Desde el término *influencer*, nace el de *instagramer*, aunque esta palabra es reconocida y utilizada hace bastante tiempo, no ha sido incluida una definición en el diccionario de la Real Academia Española. El *instagramer* resulta o es considerado un profesional de la red social de Instagram, ya que dentro de la lengua inglesa el sufijo *-er* forma sustantivos que indican profesión u ocupación. El *instagramer* utiliza la plataforma para crear contenido específico para esta red, para compartir su cotidianidad, su corporalidad, sus experiencias y su vida; a la vez que genera altos niveles de interacción con otros usuarios. Estos usuarios de Instagram son seguidos, reconocidos, compartidos, seleccionados y viralizados por sus seguidores.

Lev Manovich (2016) retoma el concepto de los medios de producción de Marx, y propone que los *instagramers* poseen los medios de producción cultural. Sin embargo, el autor resalta que no basta sólo con tener un *smartphone* y aplicaciones, sino que lo que caracteriza y destaca a un *instagramer* es poseer las habilidades para usar estas aplicaciones, comprender las reglas y estrategias de Instagram para crear *feeds* populares y poder aplicar bien estas estrategias en la práctica. El autor resalta que los *instagramers* utilizan sus habilidades para tener experiencias significativas y emocionalmente satisfactorias, para conocer personas de ideas afines, para mantener relaciones humanas o para adquirir prestigio social. Manovich adopta el término “capital cultural” propuesto por Pierre Bourdieu y afirma

que el uso de estas habilidades también crean este capital y es medido por el número de seguidores o el respeto en la comunidad. Esto puede traducirse en monetización si un *instagramer* comienza a trabajar con anunciantes y vendedores para promocionar productos en su *feed*, o si sus seguidores compran bienes o servicios a través del *blog* o sitio web vinculado.

Tomando como punto de partida la primera y última clasificación propuesta por *Influency*, desde esta investigación identificamos y proponemos otra categoría más de *influencers* dentro de Instagram: los ciberactivistas. Este tipo de *influencers* se podría situar tanto en la primera y la tercera clasificación de *Influency*. Aquí entendemos por ciberactivistas aquellos perfiles de *instagramers* que consideran ciertos tópicos de un estadio determinado del discurso social, vinculados con diferentes zonas de su topología: activismos políticos, sociales, coyunturales y digitales actuales. Consideramos a los *instagramers* devenidos en ciberactivistas, como representantes de diferentes tipos de activismos socio políticos y también como generadores de nuevas identidades políticas y colectivas. Configuran nuevas identidades virtuales y nuevas formas de activismos digitales, desplegando diversas estrategias discursivas para difundir y manifestar su activismo, a la vez que se intercambia, reestructura y se reafirma las identidades individuales y colectivas.

2.3 Ciberactivismo

“Cuando los cuerpos se congregan en la calle o en otros espacios públicos (virtuales incluidos) están ejercitando un derecho plural y performativo a la aparición, un derecho que afirma e instala el cuerpo en medio del campo político, y que, amparándose en su función expresiva y significativa, reclaman para el cuerpo condiciones económicas, sociales y políticas que hagan la vida más digna, más vivible”.

Judith Butler (2017)

2.3.1 Introducción al activismo

El término activismo implica la movilización de un grupo de personas a favor o en contra de algo con el objetivo de realizar un cambio. El activismo político y social reconoce sus comienzos con las protestas laborales en el siglo XIX. Actualmente relacionamos el activismo con diversas manifestaciones políticas y varias organizaciones sociales se identifican con este término que se vincula a diversas formas de la participación ciudadana.

De acuerdo con el politólogo español Fernando Pindado (2010), es posible identificar cuatro perspectivas en torno a la participación ciudadana: por un lado, la “inacción” específica, es decir, la innecesaria movilización, justificado en la existencia de mecanismos democráticos ya constituidos, dado que la población ya expresó su opinión en las urnas; la “corporativista” que se ve alimentada por asociaciones y sus intereses particulares; aquella “pseudoradical” más ligada a la existencia de asambleas y estructuras paralelas, y finalmente la de “calidad democrática” cuyo objetivo es desarrollar espacios de debate y actividad ciudadana que permita discutir el temario de una determinada agenda política. Esta última es la modalidad que nos interesa explorar en el desarrollo del presente trabajo.

Tomando de guía el razonamiento de la especialista en relaciones públicas española, Noelia García- Estévez (2018), el ciudadano del siglo XXI, exige una mayor capacidad de acción y participación, en pro de la libertad y el espíritu democrático. En primer lugar, nos encontramos con el imperativo digital, integrado hoy día en el ser humano donde ya no tiene sentido hablar de vida *online* y *offline* como dos esferas paralelas e independiente de la persona. Para el investigador Javier Bustamante Donas (2007) las tecnologías digitales, otorgan al individuo la capacidad de participar potenciando las propias capacidades individuales, alterando el equilibrio de poder entre los sectores organizados y no organizados de la sociedad.

Tal como explicaban Jorge Riechman y Francisco Fernandez Buey en 1995, Internet ha creado un entorno de comunicación y colaboración donde se desarrollan formas de interacción social basadas en estructuras descentralizadas y anti jerárquicas a partir de intereses y preocupaciones compartidas por una serie de personas. De esta manera, la norma digital impone un replanteamiento de las instituciones y de las relaciones de los ciudadanos con ellas. La institución, entendida como fuente de orden social y poder disciplinar, necesita geometrizar el espacio, clausurarlo, con el fin de que los individuos estén siempre localizables. En la actual sociedad red, de naturaleza ubicua y líquida, se hace necesario una reconfiguración de las propias instituciones y sus funciones para que sean capaces de adaptarse y ser operativas.

2.3.2 Dimensión política del ciberactivismo

Una primera aproximación al concepto de la política, lo podemos tomar desde los aportes de la filósofa alemana Hannah Arendt quien la vincula a aquello que emerge cuando los hombres se encuentran para tratar los asuntos comunes a partir de la palabra y la acción. En “Introducción a la política”, Arendt (1959) reconoce que la política tiene como características centrales, el reconocimiento de la pluralidad de los seres humanos, la acción como creación que nace en el “entre nos” y se establece y desarrolla como relación en el ámbito de lo público. En ese sentido, el discurso permite presentarse ante un otro/a y generar un espacio compartido en el que puedan surgir nuevas manifestaciones. En esta definición de política, se reconoce la posibilidad de creación que habita en el ser humano; cuando alguien nace, también nace la acción que logra recrear el mundo y no sólo conformarse con su adaptación a las estructuras que están ya objetivamente establecidas. En este sentido, la subjetividad política tiene lugar en el “entre nos”, ya que el proceso de distinguirse, apropiarse y posicionarse como ser único, con pensamiento y acción auténtica, es decir, como sujeto político, sólo es posible en el “entrecruzamiento de identidades” (Rancière, 2000) donde se reconoce al otro como un igual en poder de creación.

La acción como condición natural de la humanidad que permite al sujeto tener la capacidad de actuar junto a otros en el mundo, se torna clave para entender y pensar a los ciberactivismos contemporáneos. El poder como posibilidad, y la acción como poder, se constituyen en categorías centrales para profundizar en las implicancias de que los sujetos puedan aparecer como configuradores de lo público y lo social.

En Arendt (1959), la experiencia constituye un aspecto central de la política y, a su vez, se puede pensar que las narrativas singulares permiten comprender los acontecimientos como actos políticos, en tanto se parte del hecho de ser actor y espectador en la construcción misma de la historia. La acción política de los sujetos está ligada a sus experiencias biográficas, pero también en sus historias colectivas. Por lo tanto, su comprensión remite al “entre-nos”, donde las experiencias compartidas configuran nuevos saberes, paradigmas y acontecimientos.

Toda visión sobre el otro contribuye a la construcción de la identidad propia. En este sentido, lo que la filósofa y politóloga belga Chantal Mouffe (1999) denomina “exterioridad constitutiva” a las identidades que se oponen y se excluyen, pero que son necesarias la una para la otra. Desde este lugar, puede pensarse que el antagonismo es la principal caracterización para entender la disputa por lo político. Partiendo de la idea de que en el ámbito de las identificaciones colectivas se trata de la creación de un nosotros frente a un ellos, esa relación a partir de la pura negatividad da cuenta y abre paso a la conformación de antagonismos que van marcando el tiempo y el espacio de las identificaciones y de las sedimentaciones de determinado sentido, frente a otros. Por ello, “esto se produce cuando se comienza a percibir al otro, al que hasta aquí se consideraba, según el simple modo de la diferencia, como negación de nuestra identidad y como cuestionamiento de nuestra existencia”(Mouffe, 1999:15).

Como señala el doctor en filosofía argentino Mariano Dagatti (2018), la política es espectacular porque comprende en una de sus dimensiones constitutivas, dispositivos para su contemplación. En ese sentido, los procesos de hipermediatización y la aparición de los nuevos medios han exacerbado esta faceta. Sin embargo, la política no se limita a las imágenes, pero no podemos dejar de considerarla sin imágenes. Sostiene el autor: “bajo el aparente caos de una serie infinita de cambios, (la política) organiza formas de lo visible; se da a ver, se ofrece a la mirada, sugiere, por su manera de ponerse en escena, un modo de concebir formas del vivir juntos y, por ende, proyectos de identidad” (Dagatti, 2018:71). Este enfoque sobre la política “espectacular” nos permite reflexionar acerca del potencial que encuentran los ciberactivistas en Instagram para accionar políticamente.

2.3.3 Definiendo el ciberactivismo

El desarrollo tecnológico y la irrupción de Internet han marcado un punto de inflexión en los comportamientos sociales y políticos de cada ciudadano. Es posible pensar que en esta era tecnológica donde tiene lugar una revolución digital constante, los comportamientos y las actitudes se vayan modificando. El imparable e incesante desarrollo tecnológico ha permitido reformular y repensar nuevas significaciones sociales, así como también dotar de herramientas a los ciudadanos para hacer visibles ciertas causas y movimientos sociales. Así se puede pensar a los nuevos medios y las redes sociales como una herramienta esencial de empoderamiento ciudadano. Dentro de este contexto, se vislumbra un nuevo tipo de militancia, la *cibermilitancia* que en palabras de Barberis y Tomassini (2018) es un nuevo tipo de compromiso y participación política mediante las tecnologías de la información dando a entender que éstas han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva.

En esta investigación tomaremos el término *ciberactivismo*, como algo central para comprender el rol que cumplen los perfiles de Instagram que denominaremos como ciberactivistas y quienes se convierten en sujetos políticos en tanto referentes de causas y movimientos socio políticos en Argentina. El término ciberactivismo se compone de la unión de las palabras ciber y activismo. Por un lado, ciber es un prefijo que proviene de la palabra cibernética. El ciber expresa el universo de las múltiples tecnologías; computadoras, Internet, redes sociales. Por lo tanto, este término se antepone a otros relacionados al mundo de Internet. Por el otro lado, la palabra activismo es definida por la socióloga estadounidense Pamela Oliver (1984) como un conjunto de acciones que invitan a la participación social y que están encaminadas a generar cambios o alcanzar fines comunes. El activismo por lo tanto, está relacionado con cambios y exigencias sobre los derechos, la ciudadanía y establecen un modo particular de hacer política desde la sociedad civil. De esta manera, el término ciberactivismo hace referencia a aquellas manifestaciones sociales y políticas que se expresan a través de las diferentes herramientas que ofrecen los entornos digitales. A través de esta nueva forma de activismo circulan y se ponen en común ideas y fines tanto individuales como colectivos.

Para diversos autores, el ciberactivismo comprende un fenómeno social que implica muchas veces movilizaciones colectivas. David de Ugarte (2007), economista español,

considera que el ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia: “hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos”. (2007:83)

Para la socióloga venezolana Edixela Karitza Burgos (2017), el ciberactivismo es considerado como una forma no convencional de participación política, cuyo uso de las tecnologías amplía los campos de acción, brindándole a los ciudadanos, organizaciones o movimientos sociales las posibilidades de actuar y movilizarse en la esfera pública a través de distintas plataformas de comunicación. En su trabajo, Burgos plantea que en la sociedad de la información la relación entre política y tecnología se ha redimensionado de tal forma que resulta indispensable plantear el debate de la política y lo político en el contexto de las tecnologías. También sugiere que es pertinente hablar sobre los diversos tipos de participación, movilización y compromiso político, situando y definiendo el tipo de activismo así como las acciones colectivas dentro de las posibilidades que ofrece el entorno virtual y social. Por último, aclara que se puede ser muy activo en las redes sociales sin la necesidad de movilizarse en las calles, pero a la vez se requieren de estos activistas de las redes para motivar a otros sujetos que sí están dispuestos a protestar en los espacios públicos. En su investigación retoma el trabajo del comunicador español de David Caldevilla, quien piensa en el ciberactivismo en términos de estrategia. Así, el ciberactivismo que se produce cuando existen publicaciones en un blog o en un foro cuya finalidad es que las personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios. Burgos sugiere la posibilidad de que el ciberactivismo -en muchas circunstancias- pueda darse sin intención, situando este tipo de activismo en dinámicas de espontaneidad, sin ningún plan de acción en específico.

Por su parte, la comunicóloga española Marta Pérez Escolar (2016), postula que el término ciberactivismo representa un fenómeno que define una nueva forma de participación política ciudadana. La revolución digital ha transformado el comportamiento de los ciudadanos y los ha convertido en individuos globales que interaccionan con otros usuarios de la web 2.0, donde se comparten emociones, intercambian sus conocimientos, difunden contenidos informativos y colaboran en todo tipo de iniciativas o proyectos colectivos. Siguiendo con la propuesta de Pérez Escolar, el ciberactivista se vincula con la concepción

del hacktivista quien utiliza las plataformas y redes digitales para difundir sus mensajes de protesta, buscar aliados y refutar las críticas de sus antagonistas. La palabra hacktivista se compone de los términos “*hacker*” y “activista” y hace referencia a la utilización de herramientas y medios digitales para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad, para así conseguir cambios ya sean políticos o sociales. El hacktivismo es definido por Jordan & Taylor (2004) como una forma de activismo que utiliza las redes y el ciberespacio para movilizar a la ciudadanía y llevar sus protestas a un entorno *offline*. Sin embargo, cabe aclarar que si bien el concepto de ciberactivista puede pensarse desde el hacktivismo existen diferencias. Según Pérez Escolar (2016), los ciberactivistas utilizan las redes no sólo para desempeñar la ética *hacker* protestante, sino también para divulgar sus mensajes, movilizar a la ciudadanía y organizar manifestaciones populares a través de plataformas *online*.

En sintonía con todas las definiciones abordadas anteriormente, entendemos que el ciberactivismo está ligado al desarrollo de la web 3.0 y las redes sociales, que se convierten en vías de comunicación y expresión que permiten la movilización y dinamización de la opinión pública. En este contexto, en palabras de Pérez Escolar (2016) el ciberactivista tiene un papel activo en el escenario social, político y económico; se considera un prosumidor del conocimiento colectivo que invita y convoca a otros usuarios a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación política.

Estos nuevos activismos sociales y políticos, se caracterizan por su gran espontaneidad e informalidad en cuanto a su surgimiento y estructuras de funcionamiento, los cuales tendrán lugar en los nuevos medios digitales: las redes sociales. Éstas se convierten en la herramienta principal de difusión y en canales de participación colectiva, colaborativa e interactiva. Sin embargo, es importante no confundir el activismo con la participación ciudadana. A esta última la entendemos como la intervención de los ciudadanos en la esfera pública y se vehicula a través de un conjunto de mecanismos para que la población acceda a las decisiones gubernamentales sin necesidad de formar parte de la administración pública o de un partido político.

Habiendo revisado las diferentes definiciones de estudiosos en la materia, sintetizamos al ciberactivismo de la siguiente manera: actividad social basada en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información con fines políticos. No podemos entender el ciberactivismo sin el desarrollo de la web 3.0 y sus diversas aplicaciones, especialmente las

redes sociales. Las redes sociales digitales son mucho más que puntos de encuentro. Son nuevas vías de expresión que permiten la movilización y dinamización de la opinión pública. En la era digital, la libertad de expresión encuentra su mejor aliado en la web 3.0. Los ciudadanos comienzan a estar más informados e involucrados en los procesos sociales y políticos. Encuentran nuevos espacios ciudadanos donde acceder a una gran cantidad y diversidad de información, no ya exclusivamente canalizada por discursos mediáticos, políticos o institucionales. Son, o pretenden ser, redes de comunicación alternativas al poder.

2.3.4 Movimientos sociales en red

Desde una perspectiva foucaultiana, el sociólogo español Manuel Castells (2008), asegura que donde quiera que haya poder, hay contrapoder. La configuración del Estado y de otras instituciones que regulan la vida de las personas depende de esta interacción constante entre poder y contrapoder. El poder puede ser ejercido mediante coerción, pero más comúnmente y efectivamente mediante la construcción de significados a través de diferentes mecanismos de manipulación simbólica. La comunicación es el proceso de compartir significado mediante el intercambio y la negociación de información. A esto se debe que la capacidad de las tecnologías de la comunicación, y en especial las redes sociales y el Internet, sean de gran importancia en los procesos de empoderamiento. En el artículo citado, Castells sostiene que el Internet ha sido decisivo en los esfuerzos para conseguir cambios, tal cual como lo hicieron los movimientos sociales estudiados.

En este mismo sentido, García-Estévez (2018) afirma que el desarrollo de Internet, las redes sociales y en especial los *smartphones*, posibilitaron nuevas maneras de protestar. Estas expresiones de subversión, y hasta de resistencia, modificaron las formas del poder y tienen una influencia crucial en el desarrollo político y social.

De acuerdo con el estudioso en comunicación José Luís Orihuela (2005), las redes sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos denominados “las 3Cs”: contenido, comunidad, contexto. Permiten poner en común conocimientos al integrar comunidades que cooperan en la construcción de proyectos grupales.

Podríamos decir que el ciberactivismo depende de Internet y de las TIC como instrumentos para alcanzar objetivos políticos y sociales. García-Estévez (2018) afirma que es difícil establecer un único conjunto de herramientas que se articulen de manera cerrada, sino que este “paquete” se modifica y evoluciona. La autora propone la siguiente

historización de algunos de los recursos más utilizados por los activistas digitales: los SMS, el correo electrónico, la firma de peticiones a través de distintas plataformas web, aplicaciones para sondeos masivos como *Appgree*, vídeos protesta y/o de impacto que consiguen una viralización a través de plataformas como Youtube⁸, los *podcast*, blogs personales y colaborativos y por último las redes sociales. Éstas son una constante de crucial importancia en la difusión, gestación, organización y coordinación de acciones de protesta. Son el núcleo donde confluyen el resto de técnicas. Estas plataformas se convierten en centros neurálgicos para informar y acceder a información, conseguir viralidad internacional, presionar a los poderes, recaudar fondos y generar acciones concretas. En estrecha relación con el lugar de las redes sociales, el *hashtag* (elemento particular, en tanto hipervínculo, de estos nuevos medios) se ha convertido en uno de los grandes protagonistas por su poder para nuclear contenido en torno al mismo eje temático y, encauzar así, demandas y denuncias afines.

Carmen Haro Barba y Víctor F. Sampedro Blanco son dos investigadores españoles que desarrollaron su investigación sobre la manifestación política en la red en torno a las protestas del 15M⁹. Los autores reparan en un punto que entendemos como central al momento de comprender por qué esta manera de hacer activismo es diferente a las demás y en cierto modo, revolucionaria. En palabras de los investigadores: “las ventajas que estas herramientas aportan para controlar los flujos de información provocan que parte de la audiencia – pasiva, por definición – se convierta en un público activo. Nuevos sujetos sociales alcanzan así la facultad de ejercitar sin intermediarios acciones comunicativas, antes restringidas a partidos o empresas con grandes recursos”. (2011:30)

Resulta pertinente anclar los conceptos tratados hasta el momento mediante casos puntuales de experiencias activistas en la red. Bernardo Sorj, sociólogo e investigador del ciberactivismo ha recopilado en su libro *Activismo en tiempos de Internet* (2016) diferentes experiencias de movimientos sociales en Latinoamérica que tienen como base de su

⁸Un ejemplo de esto, lo identificamos con lo sucedido en la performance del grupo chileno Las Tesis “Un violador en mi camino” en el año 2019 que posteriormente fue replicado en todo el mundo como símbolo en contra de la violencia de género.

⁹El Movimiento 15-M, también llamado “movimiento de los indignados”, surgió en España en 2011 que se manifestó acampando en plazas de todo el país con la intención de promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo PSOE-PP y del dominio de bancos y corporaciones, así como una “auténtica división de poderes” y otras medidas con la intención de mejorar el sistema democrático.

participación política, una fuerte presencia en redes sociales. A continuación agrupamos por país algunos ejemplos:

- Argentina: Ni una menos; Change.org; Partido de la Red.
- Brasil: Marco civil; Internet Avaaz Manifestaciones de junio 2013; Mídia Ninja.
- Chile: Movimiento estudiantil; Nueva constitución; No Alto Maipo.
- Colombia: Marcha campesina; Marcha por la vida; Marcha de las Putas.
- Ecuador: YASunidos; Quito, YO me apunto; 30 Sep.
- Venezuela: Protestas 2014; SOS Venezuela; Cocuyo/Crónica uno.

Los investigadores sostienen que si bien para algunos apoyar una causa puede producir un sentimiento catártico de deber cumplido “para otros es una forma de tomar contacto y de sensibilización con temas de actualidad, y para muchos activistas es otro campo de actuación en relación a temas de interés público” (2016:17).

Esta afirmación nos permite pensar en el contexto emocional donde se están desplegando los actuales activismos en red e invita a reflexionar sobre los nuevos escenarios que ocupan las manifestaciones políticas contemporáneas como lo es el ciberactivismo en Instagram. Dentro de sus particularidades, rescatamos la construcción identitaria que atraviesa a los sujetos que se ven involucrados en temas de interés colectivo.

2.3.5 Aproximaciones en torno a la identidad

A lo largo del tiempo el concepto de identidad ha sido abordado por diversas disciplinas sociales, principalmente desde la psicología y la sociología. Este término resulta fundamental para comprender e interpretar las nuevas configuraciones de identidades y subjetividades en el ciberespacio. Para recorrer la metamorfosis del concepto de identidad nos centramos en el trabajo realizado por la socióloga argentina Juliana Marcús (2011) quien retoma los aportes de Denys Cuche (1999), Charles Taylor (1993), Stuart Hall (2003), Zygmunt Bauman (2003), Erving Goffman (2001), Renato Ortiz (1996) y Leonor Arfuch (2002).

Marcús (2011) resalta la idea de que una reconstrucción teórica de la noción de identidad implica considerarla como un proceso en constante configuración. Dicho proceso involucra dos grandes dimensiones. En primer lugar, una dimensión relacional donde la

identidad sólo puede construirse a través de la relación con el otro durante las diversas instancias de socialización y resocialización en distintos escenarios de interacción. En segundo lugar, una dimensión asociada a la narración, es decir, a la puesta en trama de los acontecimientos en el relato de sí mismo que hace el sujeto. Desde allí se articulan las acciones de una vida y se construye la identidad del sujeto.

Pensar la identidad desde una dimensión relacional, implica reconocer que la identidad tiene un carácter procesual, construido y nunca acabado (Hall, 2003). Según Stuart Hall, la identidad es “un proceso que actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso”(2003:16). De esta manera, pueden pensarse las identidades configuradas a partir de la exclusión y el afuera constitutivo. Hall (2003) enfatiza en el discurso como elemento organizador de toda la vida social y considera que las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él. Para el autor, es necesario entender las identidades como producidas en lugares históricos e instituciones específicas, en formaciones discursivas y prácticas específicas, a través de estrategias enunciativas específicas: “Uso ‘identidad’ para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan ‘interpelarnos’, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de ‘decirse”. (2003: 20)

Finalmente, Marcús (2011) propone que pensar la identidad desde la dimensión narrativa implica reconocer que la identidad también se constituye a través del relato, al dar un orden al conjunto de acontecimientos contingentes que conforman nuestra existencia. En este sentido, la dimensión narrativa y discursiva de la configuración identitaria, implica una dinámica de la producción del relato, de la puesta en trama de los acontecimientos, las interpretaciones, los modos de ver el mundo, la vida misma. En la narración adquieren gran importancia y significación el contexto de enunciación, los léxicos, las tonalidades, los puntos de inflexión y pausas del discurso, la temporalidad, el ambiente y los puntos de vista. (Arfuch, 2002)

Los avances de la tecnología y los nuevos medios digitales han tenido una gran incidencia en la construcción de las nuevas narrativas e identidades digitales y virtuales. De esta manera, podemos pensar cómo la identidad dentro del ciberespacio adquiere ciertas

particularidades, delinea límites difusos en las representaciones espacio-temporales, se hace veloz, efímera, a la vez que múltiple y fragmentaria. El ciberespacio se configura como el lugar privilegiado para la presencia de nuevas formas de conductas y de maneras de relacionarse con el mundo, de nuevos significados y configuraciones subjetivas. El acotamiento de las distancias y la inmediatez permite la interacción con un otro que también habita ese espacio virtual. Dentro de un ciberespacio en el que todos conviven, opinan y moldean, la diversidad abunda: teorías, opiniones, datos, reflexiones, significados, investigaciones. La posibilidad de compartir, de ser referente de otros, de provocar movimiento, de ser escuchado, de liderar grupos, de pertenecer a comunidades, de reconocerse como individuo influenciador y de protagonizar, son realizables. (García, 2010)

2.3.6 Dimensión autobiográfica de Instagram

Instagram ha transformado las formas de ser y estar en el mundo de los sujetos. Esta red social, posibilita la creación de las denominadas identidades virtuales tanto individuales como colectivas. La plataforma se posiciona como un medio en donde los sujetos exteriorizan y comparten su cotidianeidad. Estamos inmersos en lo que el filósofo francés Gilles Lipovetsky (2007) define como la era de la pantalla global; donde la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con los viajes y el consumo. Se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red. En este escenario, Instagram con su carácter fuertemente visivo se convierte en un medio biográfico y autobiográfico por excelencia, donde se vislumbran y configuran nuevas narrativas contemporáneas.

Los sujetos trasladan su corporalidad a la virtualidad, donde exponen su identidad y sus representaciones biográficas. Es por esto, que resulta pertinente recoger las reflexiones de Leonor Arfuch acerca de las narrativas contemporáneas, las biografías y autobiografías para pensar la construcción y la dimensión ciberactivista de sujetos políticos. Arfuch (2002) hace hincapié en los momentos biográficos que surgen en las diversas narrativas mediáticas. En palabras de la autora:

“Allí, en ese registro gráfico o audiovisual que intenta dar cuenta empecinada —cada vez más ‘por boca de sus protagonistas’— del ‘esto ocurrió’, es quizá -donde se pone de manifiesto,

con mayor nitidez, la búsqueda de la plenitud de la presencia —cuerpo, rostro, voz-, como resguardo inequívoco de la existencia, de la mítica singularidad del yo” .(2002:60)

Tal como lo propone la autora, asistimos a un proceso de reconfiguración de las subjetividades contemporáneas. Así, el espacio biográfico tal como lo concebimos, no solamente alimentará “el mito del yo” como exaltación narcisista o voyeurismo, sino que operará prioritariamente como orden narrativo y orientación ética, en esa modelización de hábitos, costumbres, sentimientos y prácticas que es constitutiva del orden social. Los *instagramers* van moldeando y configurando nuevas formas de ser. El hecho de estar en el mundo virtual, permite la expresión de nuevas subjetividades políticas y sociales que han irrumpido en el mundo real.

El trabajo teórico de Arfuch, se convierte en un punto de inflexión para esta investigación, entendemos que es posible pensar la construcción de estos nuevos sujetos políticos y sus múltiples formas de autorrepresentación. Entre ellas incluimos la narración de la propia vida, las experiencias y su activismo sociopolítico mediante las *stories* y el perfil biográfico de Instagram. De esta manera, pensamos a las *stories* y el *feed* de estos *instagramers*, como una construcción de relatos visuales y discursivos donde surgen nuevas formas de activismos políticos: los ciberactivismos.

Leonor Arfuch propone que dentro del universo de géneros consagrados como son la biografía, la autobiografía, la historia de vida, el diario íntimo, las memorias; se encuentran nuevas formas en auge: las entrevistas, conversaciones, retratos, *talk-show* y *reality shows* son algunos de los ejemplos de la evolución de los métodos biográficos en la actualidad. Sin embargo, el espacio biográfico, tal como Arfuch investiga y demuestra, no sólo alimenta la exaltación narcisista o la intrusión en la privacidad, sino que opera en la identificación especular, en la puesta en orden, narrativo y ético, de la propia vida, en la acuñación de hábitos, sentimientos y prácticas constitutivos del orden social.

Otro de los puntos centrales de su investigación es que la autora propone que la narración biográfica permite el encuentro entre yo y el otro. Las narrativas biográficas permitirían articular la idea de identidad y alteridad de los sujetos como un acercamiento entre nosotros y los otros. Desde esta perspectiva es que podemos pensar a estos nuevos ciberactivismos sociopolíticos digitales y a las reivindicaciones de identidades colectivas tales como el feminismo, el *body positive* y el antiespecismo.

Leonor Arfuch (2002) también delinea las concepciones sobre lo público y lo privado. Según la autora, debido a las transformaciones políticas de las últimas décadas y el despliegue de las nuevas tecnologías, se trastocaron los sentidos clásicos de lo público y lo privado en la modernidad. Así, dichos espacios se presentan sin límites nítidos, sin incumbencias específicas y sometidos a constante experimentación. Este borroso límite entre lo público y lo privado permitiría no solo un exceso de individualismo sino también una búsqueda de nuevos sentidos en la constitución de un nosotros. En palabras de Arfuch:

“Porque, y esto es esencial, sabemos que no hay posibilidad de afirmación de la subjetividad sin intersubjetividad, y por ende, toda biografía, todo relato de la experiencia es, en un punto, colectiva/o, expresión de una época, de un grupo, de una generación, de una clase, de una narrativa común de identidad”. (2002:79)

En consonancia con este planteo, podemos pensar a los *instagramers*, devenidos en ciberactivistas, como sujetos claves. Por un lado, en la articulación de nuevos modelos de vida posibles y por otro, en la revalorización de minorías. Entendemos el concepto de minoría en el sentido que propone Gilles Deleuze como la diferenciación de la norma, o normalidad, que es siempre mayoritaria y hegemónica. Por lo tanto, los ciberactivistas desafían la hegemonía en tanto significan nuevos colectivos, nuevas narrativas, nuevas identificaciones e identidades políticas, culturales, sociales.

En síntesis, entendemos lo autobiográfico como el lugar desde donde se construyen estas nuevas narrativas identitarias, en el cruce entre lo público y lo privado.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

“El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha; aquel poder del que quiere uno adueñarse”.
(...)

“Hay sin duda en nuestra sociedad, y me imagino que también en todas las otras, (...) una especie de sordo temor contra esos acontecimientos, contra esa masa de cosas dichas, contra la aparición de todos esos enunciados, contra todo lo que puede haber allí de violento, de discontinuo, de batallador, y también de desorden y de peligroso, contra ese gran murmullo incesante y desordenado de discurso”.

Michel Foucault (1971)

3.1 Perspectiva metodológica

Tal como explicamos en los capítulos anteriores, el fenómeno del ciberactivismo se encuentra estrechamente vinculado al uso de las redes sociales, y en este caso en particular a Instagram. En este sentido, Instagram es entendido como un medio donde se producen, reproducen y circulan diferentes discursos, y donde se manifiestan diferentes tipos de activismos socio-políticos. Y donde se manifiesta, en palabras de Marc Angenot (2010) una vasta producción social del sentido.

Este trabajo final de grado es una investigación social del tipo exploratoria. Como el acento está puesto en las nociones de ciberactivismo en Instagram y las manifestaciones discursivas en esta red social, nuestro propósito está en consonancia con las palabras de Rojas Soriano: “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, recoger ideas y sugerencias” (1991:31). Siguiendo a Hernández Sampieri (2010), los estudios exploratorios tienen por objetivo examinar un tema de investigación poco estudiado, del cual se tienen aún muchas dudas. Dada la novedad del fenómeno analizado y los pocos antecedentes metodológicos de análisis discursivo en la red social Instagram, consideramos que este tipo de abordaje es el más conveniente. Entendemos que este esquema de investigación facilita la

identificación de tendencias, áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio. Por último, consideramos que esta investigación se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales (Hernández Sampieri, et al. 2006). En este enfoque, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye conocimiento.

El abordaje de este trabajo parte de considerar la producción en el marco de las plataformas de redes sociales como un fenómeno disruptivo e innovador al tiempo que emparentado con las narrativas propias de la expresividad política contemporánea. En ese sentido, abordamos nuestra investigación desde una perspectiva cualitativa con un enfoque socio-semiótico de los discursos. Sin embargo también utilizamos la técnica de análisis de contenido, que representa una forma cuantitativa dentro del abordaje cualitativo para estudiar la comunicación. Bernard Berelson (1952) define el análisis de contenido como una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Esta técnica supone que diferentes aspectos de la comunicación pueden ser fragmentados o aislados en secuencias de datos, ordenados por categorías, numerados y tratados de manera estadística, lo cual implica un procedimiento sistemático y objetivo que posibilita la contrastación de sus resultados. Es por ello, que esta técnica nos permitió hacer un análisis cuantitativo, en primera instancia, de diversos aspectos de los archivos seleccionados del corpus de las cuentas de Instagram.

Por otra parte, orientamos nuestra investigación desde la perspectiva sociosemiótica que aborda a los discursos como constructores de lo real. Esto implica comprender a las narraciones como un espacio simbólico en donde los sujetos se posicionan subjetivamente, dejando marcas de sí y de su contexto, postulados en las configuraciones presentadas. En función de esto, consideramos valiosos los aportes de Eliseo Verón (1987) y Marc Angenot (2010) para adentrarnos en el diverso y complejo mundo de las configuraciones discursivas e identificaciones políticas de los sujetos ciberactivistas. Los discursos se presentan en diversas materialidades, textuales, sonoras y visuales. Como Instagram tiene un componente visual muy fuerte, también partiremos del análisis de la materialidad visual de nuestro corpus. desde la retórica de Roland Barthes (1986) y el análisis de la imagen de Jean Marie Schaeffer (1990).

Luego de una detallada búsqueda y evaluación del panorama argentino contemporáneo, registramos diversas cuentas consideradas como activistas o representantes

de ciertos activismos y optamos por centrar el estudio en los casos particulares de las *instagramers* argentinas Brenda Mato (@brenda.mato), Rocío Hernández (@nutriloca) y Sol Ferreyra (@sol_despeinada). Seleccionamos un corpus integrado por las publicaciones del *feed* y las *stories* de las cuentas de estas activistas argentinas.

Relevamos 68 producciones de imágenes audiovisuales publicadas en el *feed* y 1440 producciones audiovisuales correspondientes a las *stories*, que fueron publicadas en el mes de febrero del 2020. En primera instancia analizamos cuantitativamente diversos aspectos de estas producciones: tipo, origen y formato del contenido; las temáticas alcanzadas; los *hashtags*, menciones y recursos utilizados. Posteriormente procedimos a un análisis cualitativo utilizando la metodología del análisis del discurso, donde analizamos el corpus producido por cada *instagramer*; teniendo en cuenta los ideogramas presentes en cada discurso; las estrategias de enunciación y la consolidación del ethos; la configuración de los destinatarios y las condiciones de producción.

3.1.1 Abordaje socio-semiótico

Elegimos abordar nuestro análisis basándonos en la teoría de los discursos sociales propuesta por el semiólogo argentino Eliseo Verón. Esta teoría está inspirada en la noción del signo propuesta por el lógico estadounidense Charles Peirce. Verón se apoya en el concepto del modelo ternario del signo de Peirce para fundar su teoría de la semiosis social y enfatiza en las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos.

Su teoría parte de dos premisas fundamentales. En primer lugar, “toda producción de sentido es social”, esto significa que no se puede pretender describir la dimensión significativa de los fenómenos sociales sin explicar sus condiciones sociales productivas. En segundo lugar, “todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido”. Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, se da sólo en el nivel de la discursividad donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. Desde la teoría de los discursos sociales es posible pensar a la semiosis como el lugar donde se construye la realidad de lo social. Por lo tanto, el análisis de los discursos sociales abre un camino para el estudio de la construcción social de lo real. (Verón: 1998)

Por otra parte, retomamos la propuesta teórica de Verón (1988) sobre la enunciación quien la define como una teoría que debe permitir centrar el análisis alrededor de las

operaciones que la activan. Estas operaciones serán identificables a través del análisis de huellas inscriptas en el enunciado y que remiten al proceso de enunciación. Verón (2004) explica que el orden del enunciado es el orden de lo que se dice, mientras que la enunciación, corresponde al decir y sus modalidades.

De acuerdo con esta definición es necesario separar aquello que pertenece al orden de lo dicho -el enunciado- de lo que se corresponde con el orden del decir y sus modalidades -la enunciación. Esta última se pone de manifiesto a partir de un “dispositivo de enunciación” (2004) el cual admite tres componentes. El primero es la imagen del que habla, es decir el enunciador -supone un lugar que se atribuye el que habla. El segundo es la imagen del sujeto a quien el discurso va dirigido, es decir el enunciatario/destinatario que se define y construye. El tercer componente es la relación entre enunciador y destinatario que deriva en un contrato de lectura. Partimos del concepto de dispositivo de enunciación, para abordar la configuración de las huellas presentes en el corpus analizado y poder visualizar las marcas del enunciador y la construcción de los destinatarios, así como del vínculo entre ambos sujetos discursivos.

Para analizar estos fragmentos de la producción social de sentido, tomamos los aspectos teóricos propuestos por Eliseo Verón (1987) en su escrito “La palabra adversativa” dentro del libro *El discurso político* y Marc Angenot (2010) en *El discurso social: los límites de lo pensable y lo decible*. Retomando los conceptos planteados por Verón consideramos necesario, como punto de partida, identificar los cuatro niveles presentes en todo tipo de discurso. El primer nivel, corresponde al campo discursivo, entendido como una tipología de juegos de discurso. El segundo nivel, lo integran las diferentes estrategias dentro de ese juego. El tercer nivel, implica la variación de la estrategia discursiva a lo largo del tiempo. Y el cuarto nivel, son los soportes significantes que determinan las condiciones de circulación de los discursos.

En relación al análisis de discurso, realizamos un camino en la búsqueda de todas aquellas huellas presentes en los discursos de las tres ciberactivistas que nos permitan identificar cómo se construye el enunciador, cuáles son sus estrategias, la configuración de sus diferentes destinatarios -prodestinatario, contradestinatario y paradesinatario- y los ideogramas que atraviesan su discurso.

Eliseo Veron (1987) identifica por un lado, una serie de entidades - colectivos de identificación, metacolectivos, formas nominalizadas y nominales- y por el otro,

componentes - descriptivos y didácticos del orden del saber y prescriptivos y programáticos del orden del deber y del saber hacer. Estas entidades y componentes presentes en el discurso político intervienen tanto en la construcción del enunciador como en la construcción de los destinatarios.

Para el autor, la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario. Ante todo, el discurso político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Al construir su destinatario positivo, negativo y neutro, el enunciador político entra en relación con los tres. En primer lugar, podemos identificar al prodestinatario o destinatario positivo donde el lazo reposa en lo que podemos llamar la creencia presupuesta. En segundo lugar, encontramos un contradestinatario o destinatario negativo que está excluido del colectivo de identificación. Y por último, se presenta el paradestinatario o destinatario neutro: identificado bajo la figura de los indecisos, el lazo entre el enunciador y este reposa en una suspensión de la creencia.

3.1.2 La teoría del discurso social de Angenot

Tal como anticipamos al comienzo de este capítulo, Marc Angenot (2010) concibe al discurso social como un hecho social e identifica diversos componentes de la hegemonía como entradas operativas desde los cuales puede ser abordado.

El autor define a la lengua legítima como un lenguaje ideológicamente saturado, como una concepción del mundo que determina al enunciador aceptable. Destaca que la configuración de los discursos sociales está marcada por la presencia de fetiches y tabúes definidos como “objetos temáticos representados por las formas de lo intocable” y que no sólo están representados en el discurso social sino que son producidos por él. En cuanto a la construcción del enunciador, Angenot identifica un componente clave al que nombra como Egocentrismo/etnocentrismo y que señala cuáles son los enunciadores autorizados a hablar en cada época en particular o de cuáles son aquellos enunciadores legítimos. En estrecha relación con el enunciador se ubican los dominantes de pathos entendidos como “estados de ánimo”.

En el entramado discursivo también se presentan otros componentes. Los grandes axiomas que permiten representar las temáticas y visión del mundo. Y el sistema topológico entendido como un “sistema de división de tareas discursivas, es decir, un conjunto de discursos específicos, géneros, subgéneros, estilos e ideologías, reagrupados en regiones o

campos” (2010:45). Por último, y luego de la identificación de las huellas presentes en el discurso se elaboran los ideogramas que sustentan a cada una de las ciberactivistas entendido en palabras de Angenot (2010) como “unidades significantes dotadas de aceptabilidad en una doxa dada”.

3.1.3 Aspectos retóricos de los discursos

Con la intención de analizar la materialidad visiva que cada perfil de Instagram propone, retomamos la concepción del filósofo y sociólogo francés, Roland Barthes, en torno a la retórica de la imagen. Es importante aclarar que el autor utilizó estos conceptos para analizar la imagen fija y que aquí se utilizarán para analizar tanto imágenes fijas como en movimiento. Entendemos que de este modo podemos ampliar la comprensión de los sentidos desplegados en torno a las diferentes manifestaciones de activismos socio políticos dentro de los perfiles de @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada en Instagram. Así abordaremos las manifestaciones discursivas de estos perfiles activistas. Roland Barthes plantea a la imagen como un analogon, es decir una analogía de la realidad que nunca es exacta sino que está ceñida por la subjetividad de los sujetos que la representan.

Barthes analizó la imagen fotográfica publicada en los medios gráficos y (1986) la concibió como unidad semiótica en la que conviven tres mensajes. El mensaje lingüístico que acompaña y refuerza el mensaje de la imagen. Para decodificarlo, el receptor debe conocer solo el código idiomático. Además, el mensaje denotado, considerado como lo icónico no codificado y para leerlo el receptor no necesita más que un saber iconográfico desarrollado de su cultura. Y por último un mensaje connotado, que representa lo icónico codificado, que puede remitir a tantas significaciones como lecturas existan.

Por otro lado, tomamos el concepto desarrollado del filósofo francés Jean Marie Schaeffer (1990) sobre la “imagen precaria”, que nos sirven para entender los aspectos vinculados a la interpretación de estas fotografías, por su *arché* es decir, su estatuto de verdad para con el referente del cual son su representamen o signo. Schaeffer (1990) habla de la fuerza de la imagen; de los saberes presentes en su lectura, que “emanan de la imagen” y de aquellos que se posicionan como “saberes laterales”. Este saber lateral provee la información contextual que rodea el momento específico de la lectura y, en este sentido, resulta imprescindible.

Lo que Schaeffer (1990) considera el saber del *arché* para el dispositivo fotográfico, es un saber cultural complejo, que no brota del producto (en su caso, la imagen) sino de la presunción de su proceso productivo. Esta noción es compatible con el sentido de los textos y acciones circulantes en las plataformas. A lo que hacemos habitualmente, es decir, a partir de un saber lateral del mundo y un saber del *arché* establecemos hipótesis que condicionan el sentido de los mensajes.

Los lineamientos de estas teorías sirven para el análisis de las producciones visuales y audiovisuales expuestas por los perfiles seleccionados. Entendemos que cada publicación en Instagram implica un posicionamiento del enunciador y una construcción discursiva particular. En esta multiplicidad de materias significantes se encuentran mensajes denotados y connotados, por lo tanto su lectura estará guiada por el conocimiento de la coyuntura sociopolítica argentina y de las normas de Instagram.

3.2 Justificación de la elección del corpus: cuentas activistas de Instagram

El corpus de esta investigación está conformado por *stories* y publicaciones de *feed* de la red social Instagram.. Dada la complejidad y diversidad del campo de estudio planteado, fue necesario delimitar un grupo de cuentas específicas en las que fuera posible llevar adelante el análisis discursivo propuesto. La elección de las cuentas se apoya en distintas etapas que describiremos a continuación y de las cuales arribamos a la selección de tres perfiles.

En la primera etapa de selección del corpus se realizó un trabajo exploratorio trabajando con un criterio intuitivo para determinar qué cuentas se consideran “activistas” en Argentina en el mes de enero de 2020. Como resultado, se identificaron un total de 52 cuentas que responden a activismos particulares. Es decir ciberactivistas. Con respecto a este criterio intuitivo, se tuvieron en cuenta cuatro aspectos:

- Espacialidad/Territorio: aquellas geolocalizadas en el territorio argentino.
- Identidad: decidimos analizar perfiles que pertenezcan a “personas reales”, que publicaran su nombre y se mostraran a sí mismas en la plataforma.
- Popularidad /Cantidad de seguidores: que tuvieran más de 4.000 seguidores.
- Causas: relevamos cuentas pertenecientes a diferentes causas y decidimos concentrarnos en aquellos movimientos que significaran una mayor producción de contenido en torno a ellas. De esta manera dejamos fuera el activismo LGTBQ+

porque a pesar de contar con referentes en Instagram, consideramos que sus expresiones eran escasas.

Con estos criterios presentes encontramos que tres de los movimientos con mayor producción giraban en torno al activismo *body positive*, al activismo antiespecista-vegano y al activismo feminista. A continuación, detallamos el proceso de selección que tuvo lugar con respecto a cada una de estas causas. Consideramos pertinente recordar que nuestra búsqueda se focalizó en identificar ciberactivistas activos en Instagram y que, a los objetivos de este trabajo, dar cuenta de una variedad de movimientos nos permite explorar diversas áreas del discurso social.

3.2.1 Activismo gordo o *body positive*¹⁰

Dentro del **activismo gordo o *body positive***, en primer instancia relevamos 12 perfiles: @solcardiello, @_msplussize, @thelemongirl, @sophiemohr.plus, @samantalonso, @onlinemami_, @brenda.mato, @srtaimbo, @la.pichi_, @sondelamarimba, @chinitasc y @unacurvyarg. Es importante destacar que todas las cuentas relacionadas a este activismo, dentro de Argentina, se corresponden con mujeres.

De esos perfiles, comparamos inicialmente la cantidad de seguidores y el uso de los espacios ofrecidos por la plataforma tales como: las publicaciones de *feed* y las publicaciones de *stories*. También tuvimos en cuenta si se autodenominaban activistas en sus biografías personales y si referían alguna palabra alusiva al movimiento *body positive*. Otro de los factores que tuvimos en cuenta fue la cantidad de publicaciones dentro de su *feed* que refirieron explícitamente su activismo entre diciembre 2019 y enero 2020. Finalmente, en este momento se compararon las cuentas y se priorizaron aquellas que cumplieran con un mínimo de 10 mil seguidores.

En segunda instancia, de los 12 perfiles relevados, seleccionamos aquellos que se presentaban en su biografía de Instagram como “activistas” o donde aparecía la palabra “activismo”: @brenda.mato se autoproclama en su biografía como “activista #BodyPositive”, @onlinemami_ también se reconoce en su biografía como “activista #BodyPositive” y @solcardiello quien se autodenomina activista en su biografía de la siguiente manera: “mezclo belleza con activismo porque el cuerpo es política”. (Ver Anexo N°2)

¹⁰ Nace como respuesta al *body shaming* –en inglés refiere al “cuerpo avergonzado”, y es la tendencia de sentir vergüenza por alguna parte del cuerpo, particularmente cuando se padece de sobrepeso u obesidad, o no se cumple con los estándares de belleza establecidos.

En tercera instancia, decidimos continuar con sólo dos perfiles para la etapa de seguimiento durante el mes de febrero. Las cuentas elegidas fueron las de @brenda.mato y @onlinemami_. Los diversos criterios de selección final de estas cuentas fueron los siguientes:

- La cantidad de seguidores que habían acumulado hasta entonces.
- La autodenominación como “activistas #BodyPositive”, ya que en esta investigación nos interesa indagar qué manifiestan políticamente estos perfiles de *influencers*, y qué estrategias discursivas ponen en funcionamiento para legitimar estos activismos sociopolíticos.
- El uso general que hacían de los espacios ofrecidos por Instagram como la frecuencia de publicaciones de *feed* y de *stories* y los recursos incorporados. Estos elementos son de suma riqueza para el análisis que requiere esta investigación sobre la performance visiva y por lo tanto vinculante con las diversas formas que se expresan dichos activismos.

En cuarta instancia, llevamos a cabo un seguimiento mensual de todo lo referido a la actividad desplegada por estas dos cuentas dentro de la plataforma. Durante todo el mes de febrero de 2020 relevamos por día todos los datos que dieran cuenta de la actividad de cada perfil: la cantidad de seguidores; la cantidad de usuarios seguidos; el número de publicaciones en *feed* (con su respectivo pie de foto, la cantidad de “me gusta” y comentarios, las etiquetas y ubicación); si existieron publicaciones de IGTV (con la cantidad de reproducciones y comentarios correspondientes); y, finalmente, la cantidad de *stories* y los recursos allí utilizados (los *hashtags*, menciones, y más). A su vez se realizó una descripción y transcripción de cada *story* publicada.

Para la elección final del perfil sobre el cual decidimos trabajar en profundidad, consideramos otros criterios más específicos y vinculados a la actividad de las cuentas:

- La tasa de *engagement*. El perfil de @brenda.mato tuvo en ese momento una tasa del 5,11% mientras que @onlinemami_ tenía el 8,10%¹¹.
- El incremento en la cantidad de seguidores. El perfil de @brenda.mato registró un aumento del 4,11%.

¹¹ Cifras consultadas el día 12 de marzo de 2020, en la página web <https://socialblade.com/>.

- La cantidad de publicaciones registradas dentro del *feed* que refirieron discursivamente a su activismo. Esto nos permitió ver que @brenda.mato durante todo el mes realizó 22 publicaciones dentro de su *feed* de las cuales 3 fueron sobre activismo. Mientras que @onlinemami_, durante el mes realizó 6 publicaciones de *feed* de las cuales sólo una hacía referencia a su activismo.
- La totalidad de recursos utilizados por ambos perfiles. Tanto el perfil de @brenda.mato como el de @onlinemami_ hicieron un uso significativo de elementos tales como los *stickers* con preguntas, encuestas, música, etiquetas a otros usuarios e instancias en las que se compartieron publicaciones de otras cuentas. En última instancia, en el perfil de @brenda.mato se registró un uso más frecuente de estos elementos.

Finalmente, en la comparación de ambos perfiles, su contenido y actividad, elegimos uno solo correspondiente al activismo *body positive* para analizar en esta investigación: el perfil de @brenda.mato. A pesar de tener menos cantidad de seguidores y una tasa de *engagement* más baja que el perfil de @onlinemami_, la elección final de esta cuenta, tiene que ver con el hecho que según lo relevado durante el período de febrero resulta ser el más completo en cuanto a la cantidad de referencias sobre su activismo, cantidad de publicaciones, cantidad de *stories* sobre gordofobia, ley de talles, diversidad de cuerpos y corporalidades gordas.



Figura 5: Perfil de @brenda.mato. Captura tomada el 12 marzo 2020. Fuente: Instagram

3.2.2 Activismo antiespecista-vegano

Por otro lado, seleccionamos aquellas cuentas o perfiles relacionadas con los activismos en torno al **veganismo, antiespecismo, ambientalismo y derecho animal**. Se identificaron un total de 15 cuentas en Argentina teniendo en cuenta datos como cantidad de seguidores, cantidad de publicaciones por día, descripción de los perfiles, entre otros.

Los perfiles relevados fueron los siguientes: @nico.fassi, @veganoconsciente, @vegana.arg, @nutriloca, @solesbarruti, @nicoleindie, @mediariovegan, @nutri.antespecista, @soyvelen, @verdeyconsciente, @nutricioneva, @lalocadeltaper, @ecointensa, @cuidaralatierra y @marianamatija. Las cuentas utilizan la plataforma Instagram para referirse a la crisis ambiental, la reducción en el uso de plásticos, la construcción de composteras, el consumo responsable y la alimentación vegana entre otros tópicos recurrentes.

En un segundo momento, de los 15 perfiles recabados, realizamos un análisis más profundo de tres cuentas; @nutriloca, @ecointensa y @lalocadeltaper teniendo en cuenta su tasa de *engagement*: 2.37% en @nutri.loca, del 3.68% en @ecointensa , y del 3.32% en @lalocadeltaper.

En un tercer momento, a lo largo del mes de febrero de 2020, monitoreamos diariamente estas tres cuentas y contabilizamos su producción de historias, publicaciones en *feed*, y transmisiones en vivo o de IGTV. El volumen con el que añadían contenido a sus perfiles nos permitió observar más de cerca a @nutriloca y @ecointensa, dejando de lado a @lalocadeltaper por ser la cuenta que con menos asiduidad realizaba nuevas intervenciones. En cuanto a la cantidad de posts referidos al tema: @nutriloca realizó un total de 9 posts, @ecointensa 11 y @lalocadeltaper 3.

Los ejes principales de las cuentas restantes eran significativamente diversos entre sí. Por un lado, @nutriloca planteaba un contenido referido al veganismo, a la incorporación de legumbres en la dieta de sus seguidores y al rechazo hacia todo aquello que provenga de las industrias lecheras, vacunas, porcinas y afines. Por otro lado, @ecointensa hacía hincapié en la reducción de residuos, la reutilización y el reciclaje de elementos que comúnmente son desechados.

Finalmente, @nutriloca fue la cuenta elegida por diferentes razones, las cuales exponemos a continuación:

- La frecuencia con la que publicaba contenido en *stories* y en el *feed*. Diariamente.
- La manera en la que se dirigía a sus seguidores. De manera directa, hablando en cámara, mostrando su cara e interpeándolos fuertemente con respecto a sus consumos y a sus elecciones. Estas actitudes no fueron registradas en el caso de @ecointensa y, en función de los intereses de esta investigación, consideramos significativa esta forma de dirigirse a sus seguidores y de gran interés poder analizarla en detalle.

- El uso de los recursos de Instagram. A menudo incorporaba *sticker* de preguntas, encuestas, a la vez que compartía publicaciones de otras cuentas referidas a este activismo.
- La multiplicidad de géneros abarcados. @nutriloca generó un contenido muy particular alternando relatos de ficción y no ficción a los que llama “Las aventuras de nutriloca”.
- Aumento en cantidad de seguidores. En el mes de febrero del 2020 observamos que pasó de 69.8mil a 76.8mi, es decir un 10 %.

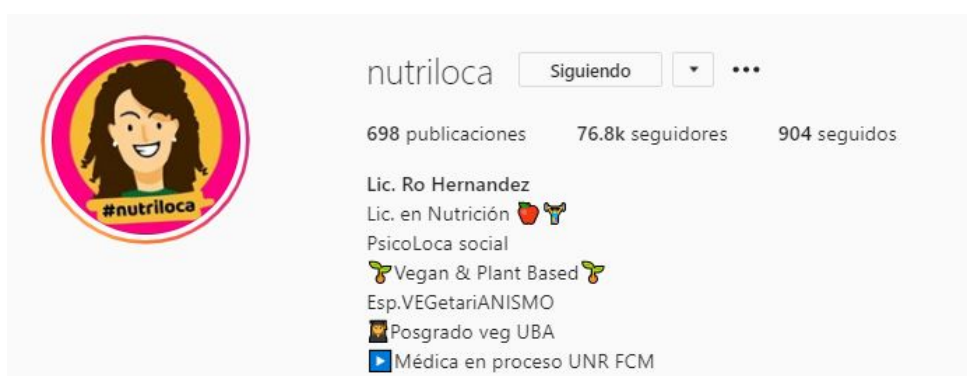


Figura 6: Perfil de @nutriloca. Captura tomada el 12 marzo 2020. Fuente: Instagram

3.2.3 Activismo feminista

En los comienzos de nuestra investigación identificamos que las cuentas de @florfreijo, @soldespeinada, @raqvivanco, @vicki_freire, @femigangsta, @labarbiecientifica @gineconline, @lic.ceciliace, @edsexualparatodxs y @yofermina se presentaban como **activistas feministas**, ya que el contenido publicado en estos perfiles se correspondía con las causas del movimiento feminista en términos generales. Algunas con especial énfasis en la educación sexual, otras en la despenalización del aborto, otras con respecto al lugar de la mujer en los medios y otras en torno a los abusos y la violencia de género. Resulta interesante destacar que todas las cuentas pertenecen a mujeres, al igual que en el caso del activismo *body positive*.

Por otra parte, las cuentas @consultorioesi y @appresi resultaron interesantes ya que trataron temáticas feministas pero no asociadas a una persona individual sino a un colectivo, por este motivo fueron descartadas a la hora de delimitar el corpus.

En una segunda instancia, de las 10 cuentas identificadas elegimos a @gineconline y @sol_despeinada para seguir analizando por diferentes razones:

- Publicaciones en *stories* y *feed*. Se destacaron como aquellas más consistentes con la actualización de sus perfiles al crear contenido referido a su activismo diariamente.
- Recursos utilizados. Era visible en sus perfiles que utilizaban todos los recursos de la plataforma Instagram: *stories*, publicaciones, IGTV, historias destacadas, colaboración con otros perfiles, compartir contenido de seguidores, la utilización de *stickers* de preguntas, encuestas, votaciones en sus historias.
- Cantidad de seguidores. Eran dos de las cuentas con mayor cantidad de seguidores. En orden decreciente, éstas se ubican de la siguiente manera¹²: @gineconline (359k), @lic.ceciliace (250K), @femigangsta (212K), @soldespeinada (156K), @florfreijo (64.5K), @edsexualparatodxs (33,4k), @vicki_freire (21,8K), @labarbiecientifica(17,4 k), @raquivivanco (4.883), @yofermina (9.348).
- En particular, en el caso de @gineconline, nos resultó interesante la presencia de los datos de una *manager* en su biografía como señal de la profesionalización requerida al perseguir el objetivo de convertirse en referente de una causa en esta red.
- Finalmente, no utilizaban esta cuenta para otras actividades por fuera de su activismo. Esto sí se daba en el caso de @femigangsta que promociona shows de música, @florfreijo realizaba posteos de viajes, @vicki_freire que militaba partidariamente.

En tercera instancia, ambas cuentas fueron monitoreadas durante todo el mes de febrero de 2020 y toda la producción de estos perfiles fue recopilada. El número de publicaciones en *feed* con su respectivo pie de foto, la cantidad de “me gusta” y comentarios, sus etiquetas y ubicación; si existió publicación de IGTV con la cantidad de reproducciones y cantidad de comentarios; y finalmente la cantidad de *stories*, con los recursos utilizados, los *hashtags* y menciones. Como resultado de este seguimiento decidimos tomar a @sol_despeinada como referente del ciberactivismo feminista y profundizar el análisis de esta cuenta en nuestra investigación. A continuación, detallamos los aspectos que fueron contemplados al momento de tomar la decisión:

- Biografía en el perfil: Priorizamos la cuenta que se reconocía a sí misma como perteneciente al movimiento feminista. A continuación las dos descripciones:
 - @gineconline: “” 🌸 👩‍⚕️ Ginecología y Fertilidad / 🧑‍⚕️ \$Médica UBA/ 🧑‍💼 Manager: Mariana Perona @marylita / 📖 Lanzamiento Libro 2020 / 📞 TURNOS: 2107-1626 (NUEVO!!) / www.melisapereyra.com.ar”

¹² Datos consultados el 14 de enero de 2020.

- @sol_despeinada : “Sol Despeinada 🥕 / Médica y Docente FMed UBA / Feminista ❤️ - Hago encuestas / @filonewsok - @lointempestivo @tedxuba / Cambiar el mundo 🌈 / ✉️ sol.despeinada@gmail.com”.
- El aumento en la cantidad de seguidores. @gineconline registró un aumento del 9,9% mientras que @sol_despeinada logró un incremento del 10,1%. Cabe destacar que esta última tenía más de 100 mil seguidores en octubre de 2019 pero, a raíz de compartir relatos de sus seguidoras sobre casos de violencia sexual, Instagram decidió cerrar su cuenta. Actualmente se desconoce la razón exacta pero en estos casos lo que suele suceder es que otros usuarios de la red social consideran “inapropiado” el contenido de las historias en cuestión y que las denuncien mediante los propios mecanismos de la plataforma.
- Tasa de *engagement*: De acuerdo con el sitio *Socialblade* @gineconline contaba, en este momento, con un *engagement* promedio de 5.39% y @solvedspeinada, 5.94%¹³.
- Variedad de temáticas tratadas: En las historias y posts de la cuenta de @gineconline pudimos observar el tratamiento de temas tales como sexualidad, reproductividad, ciclo femenino, deseo, tabúes, embarazo y violencia obstétrica. Por otro lado, @sol_despeinada abordaba a través de sus publicaciones y *stories*, nociones correspondientes a las mencionadas previamente así como también otras temáticas como la violencia de género, el acoso, el abuso, la diversidad de género y la militancia constante por la promulgación de la ley en torno a la interrupción voluntaria del embarazo de manera legal, segura y gratuita.

A los objetivos de esta investigación consideramos que una mayor amplitud de temas es un rasgo positivo, predilecto, dado que podría pensarse en encontrar una mayor cantidad de huellas que materializan al discurso del activismo feminista en construcción.



Figura 7: Perfil de @sol_despeinada. Captura tomada el 12 marzo 2020. Fuente: Instagram

¹³ Cifras consultadas el día 12 de marzo de 2020, en la página web <https://socialblade.com/>.

3.4 Relevamiento y clasificación del corpus

Durante todo el mes de febrero 2020 llevamos a cabo un relevamiento de las publicaciones de *feed* y de *stories* en Instagram de las cuentas @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada. En este período de 29 días recopilamos diversas producciones visuales y audiovisuales arrojando un total de 68 publicaciones en *feed* y 1.440 en *stories*.

A partir del contenido relevado, procedimos a diseñar un cuadro (Ver Anexo N°4), para clasificar tanto las publicaciones *feed* como las de *stories*, teniendo en cuenta ciertos aspectos formales para el posterior análisis de contenido. Por último, revisamos todo el corpus para proceder con el análisis discursivo desde una perspectiva socio-semiótica.

3.4 Dimensiones de análisis

3.4.1 Análisis de contenido

Esta investigación se estructura en dos grandes dimensiones de análisis. En primer lugar, en términos cuantitativos, donde abordamos el amplio panorama con respecto al volumen de producción que @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada llevaron adelante diariamente durante el mes de febrero de 2020. Confeccionamos un cuadro (Ver Anexo N°4) para llevar a cabo el análisis de contenido. Las categorías diseñadas fueron las siguientes:

- Tipo de contenido: evaluamos cuál es el porcentaje correspondiente a producciones visuales (fotos producidas por la propia cuenta, ilustraciones, imágenes de terceros) y audiovisuales (videos producidos por la propia cuenta)
- Origen del contenido: evaluamos qué porcentaje corresponde a las producciones propias de las *instagramers* en comparación con el contenido compartido pero producido por otros usuarios.
- Formato del contenido: establecimos los porcentajes correspondientes a imagen fija, videos (de hasta 1 minuto) , o videos de IGTV.
- Recursos utilizados: estimamos la frecuencia de utilización, por parte de las cuentas, de los recursos estilísticos que ofrece Instagram *stories*.

3.4.2 Análisis del discurso

En segundo lugar, en términos cualitativos, revisamos todo el corpus recolectado para determinar las recurrencias generales y posteriormente elegimos ejemplos para analizar y

describir mediante las categorías de análisis del discurso desde una perspectiva socio-semiótica, aspectos presentes en la totalidad del corpus. A partir de esto, seleccionamos dichos contenidos y analizamos en profundidad contemplando las siguientes categorías de análisis. Para el análisis discursivo, retomamos algunas categorías propuestas por Angenot (2010) e identificamos la configuración del ethos en cada perfil, teniendo en cuenta además las estrategias discursivas, los géneros fundantes de sus discursos, los fetiches y los enunciadores legítimos. Luego procedimos a identificar cómo se configuran en cada perfil los tres tipos de destinatarios propuestos por Verón (1987). Finalmente, abordamos los ideogramas presentes en cada discurso. Para el análisis de los aspectos retóricos de las imágenes, retomamos a Barthes (1986) y Schaeffer (1990) e identificamos los mensajes denotados, mensajes connotados y estrategias comunicativas de las imágenes fotográficas.



Capítulo 4
Análisis de casos

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CASOS

“Violencia es el talle único”.

- @brenda.mato

“🌱COMER es un ACTO POLÍTICO🌱”.

- @nutriloca

“La Salud Sexual y Reproductiva es feminista (...) y hacerlo en redes sociales es inevitable en el 2020”.

- @sol_despeinada

4.1 Análisis de contenido

A continuación, presentamos nuestro análisis de contenido, para acercarnos a la configuración de estos perfiles como ciberactivistas. La idea de este primer momento de análisis, es identificar de una manera específica el estilo y las funciones de la plataforma que utilizan las tres cuentas. Delimitamos categorías analíticas diseñadas para este estudio, que nos permitieron clasificar el contenido y cuantificar elementos presentes en él, publicado durante febrero de 2020 por parte de las tres cuentas. El análisis completo se presenta en un cuadro disponible en el Anexo N°3.

A partir del relevamiento realizado en nuestra investigación, durante febrero de 2020, se recopiló un total de 68 publicaciones de *feed* y 1440 *stories* publicadas, arrojando un total de 1508 producciones de contenido por parte de las tres cuentas. Con respecto a la cantidad de publicaciones de *feed*, vemos que en el caso de @sol_despeinada se registraron 28 publicaciones, en un segundo lugar, @brenda.mato con 25 y finalmente @nutriloca produjo 15. (Ver Fig. 8)

Por otro lado, en la cantidad de *stories* publicadas también se observa una fuerte producción de @sol_despeinada con un total de 657 *stories*, y @nutriloca, 557. Mientras que @brenda.mato publicó 226 *stories* durante todo febrero. (Ver Fig. 9)

Cantidad de publicaciones en feed

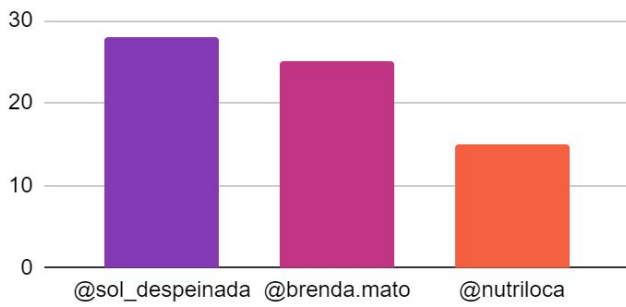


Figura 8: Gráfico comparativo de cantidad de publicaciones en *feed* Fuente: Elaboración propia

Cantidad de publicaciones en historias

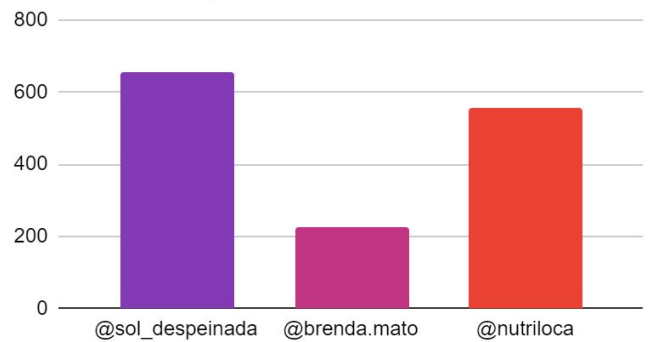


Figura 9: Gráfico comparativo de cantidad de publicaciones en *stories* Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Contenido de publicaciones de *feed*

Con respecto al tipo de contenido recolectado perteneciente a las publicaciones de *feed*, podemos ver cómo en el caso de @sol_despeinada y @brenda.mato hay una clara prevalencia de publicaciones de fotos producidas por las cuentas, donde se presentan las figuras humanas de Sol Ferreyra y Brenda Mato. En el caso de @sol_despeinada el 50% de sus publicaciones son fotos, y en @brenda.mato, 80%. En @nutriloca se observa una fuerte presencia de ilustraciones ya que éstas representan el 93,3% de sus producciones.

Tipo de contenido

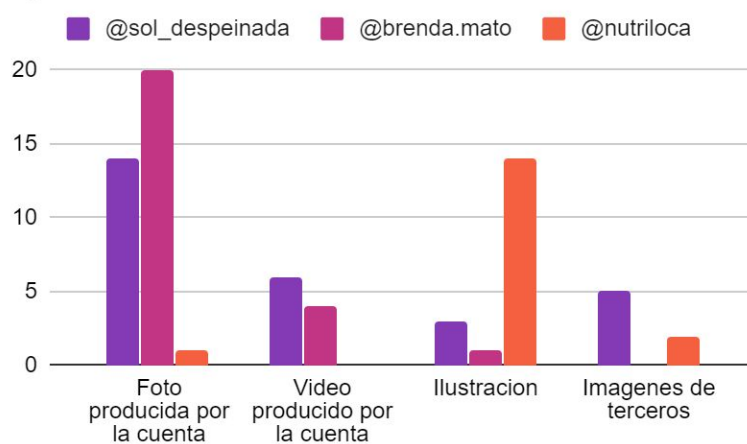


Figura 10: Gráfico comparativo de tipo de contenido producido en *feed*. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al origen del contenido, vemos que en los casos de las ciberactivistas @brenda.mato y @nutriloca hay una prevalencia de contenido propio -entendido como aquel producido por las cuentas. En @brenda.mato el 100% de su contenido es propio, y en @nutriloca representa el 80% del total. En cuanto a @sol_despeinada, el 53,5% de su

contenido es ajeno- entendido como aquel producido por otras cuentas. Esto se convierte en un puntapié para pensar desde qué lugar y con qué estrategias enunciativas les hablan a sus destinatarios.

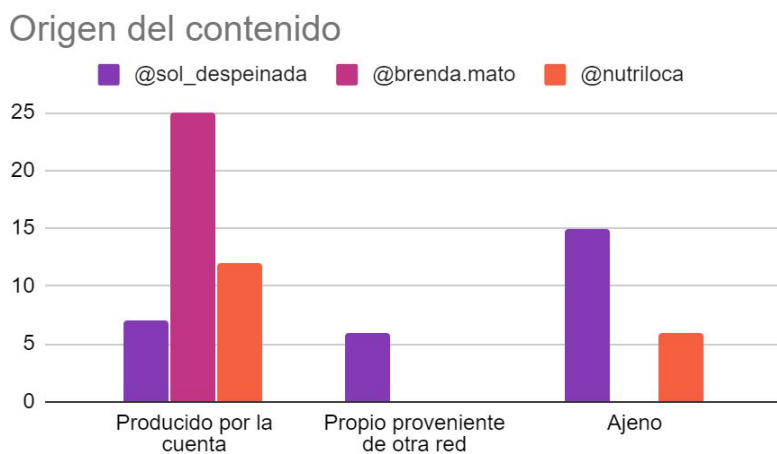


Figura 11: Gráfico comparativo de origen del contenido producido en *feed*. Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al formato del contenido vemos que en las tres ciberactivistas hay una fuerte predominancia de imágenes fijas que se imponen por sobre los videos. En @sol_despeinada representan el 78,5% del total de sus publicaciones, en @brenda.mato el 84% y en @nutriloca el 93,3%.

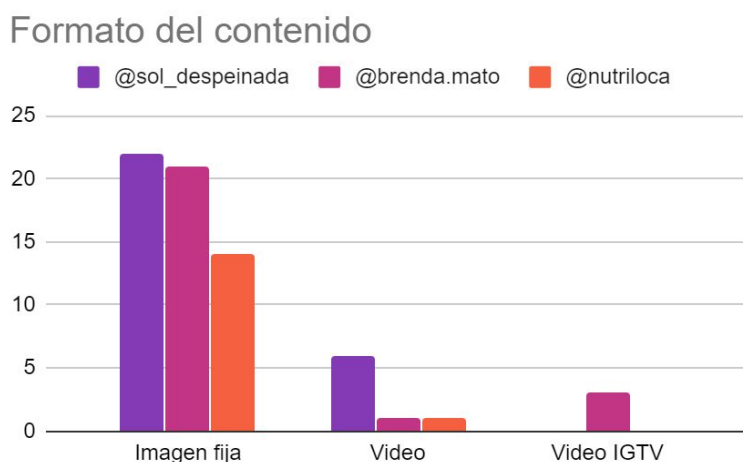


Figura 12: Gráfico comparativo de formato del contenido producido en *feed*. Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Contenido de *stories*

En el corpus de *stories* relevadas durante febrero de 2020, notamos que en cuanto al tipo de contenido, del total de *stories* publicadas por @sol_despeinada, el 45,2% son videos creados por ella. En el caso de @nutriloca, dentro del total de sus *stories* publicadas, 53,5%

son del tipo texto escrito. Por último, en @brenda.mato prevalecen tanto las fotos y videos producidos por ella misma, como así también las imágenes de terceros.

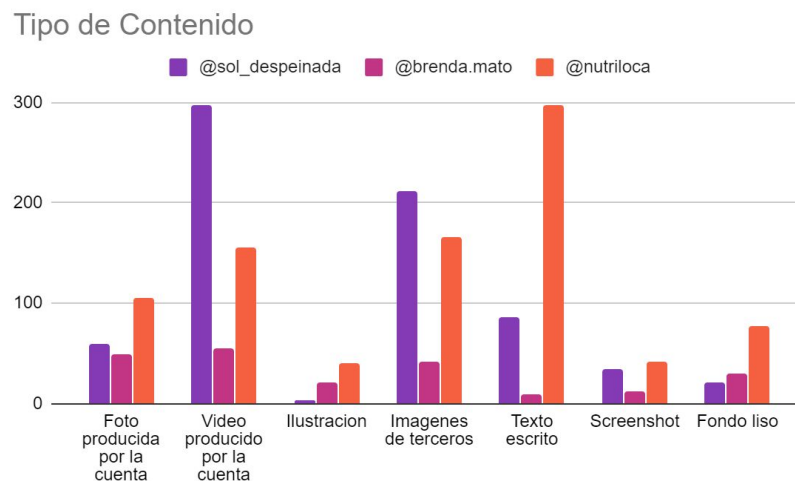


Figura 13: Gráfico comparativo de tipo de contenido producido en *stories*. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al origen del contenido de *stories*, vemos que en el caso de la ciberactivista @sol_despeinada hay una fuerte presencia de contenido propio; el 59% de sus producciones son creadas por ella y el 53,1% de su contenido es ajeno- producido por otras cuentas. En el caso de @nutriloca vemos que el 62,6% de sus *stories* son producidas por ella, como así también es el caso de @brenda.mato donde el 70,3% de su *stories* son creadas por ella.

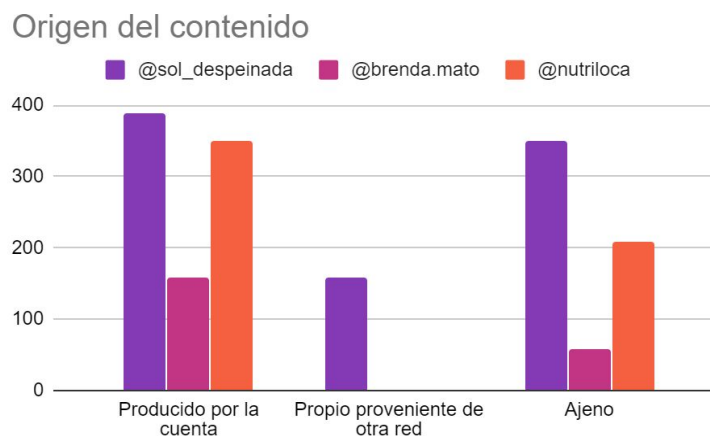


Figura 14: Gráfico comparativo de origen del contenido producido en *stories*. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al formato del contenido, observamos que en el caso de @sol_despeinada hay una mayor presencia de videos: del total de sus producciones, el 56,4% corresponden a videos y el 40,6% representan imágenes fijas. En el caso de @nutriloca, el formato más elegido es el de la imagen fija: del total de sus *stories*, el 66,6% son imágenes fijas. Por

último, en @brenda.mato el formato prevaleciente para el contenido de este tipo son las imágenes también, ya que representan el 70,3% del total de sus producciones.

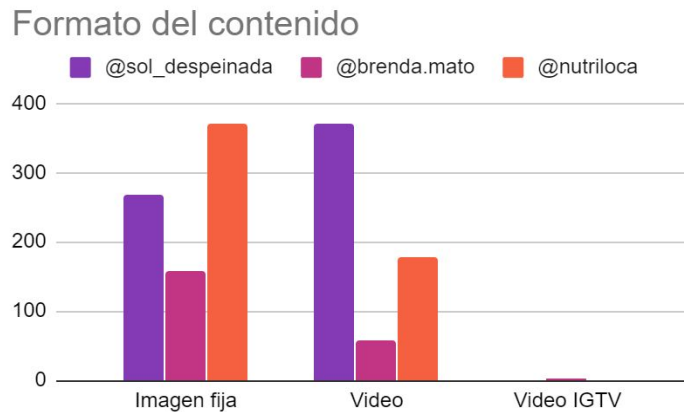


Figura 15: Gráfico comparativo de formato del contenido producido en *stories*. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a los recursos que ofrecen las *stories* de Instagram, vemos que @sol_despeinada utiliza con más frecuencia los *repost*, donde comparte contenido ajeno, ya sean *stories* o publicaciones de *feed* de otras cuentas, como así también las menciones y etiquetas. En el caso de @nutriloca, vemos que los recursos más utilizados son en primer lugar las etiquetas a otras cuentas, y en segundo lugar utiliza con mucha frecuencia el recurso del *repost*. Por último, la ciberactivista @brenda.mato utiliza con frecuencia las menciones y etiquetas como así también el *swipe up* (para compartir enlaces a múltiples contenidos alojados en otras plataformas o páginas Web).

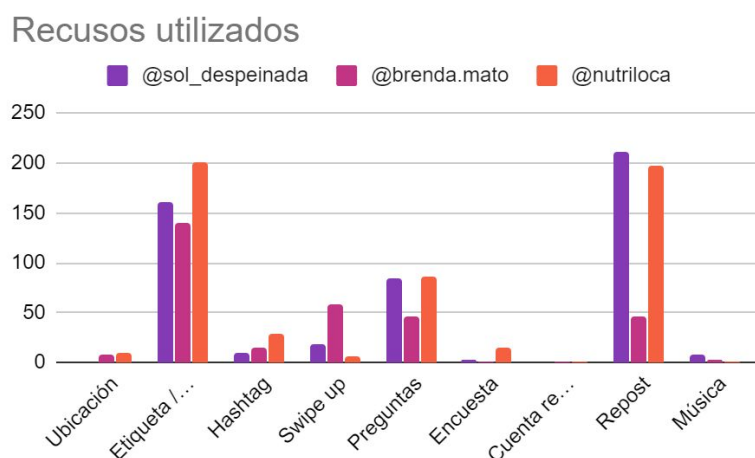


Figura 16: Gráfico comparativo de recursos utilizados en *stories*. Fuente: Elaboración propia

4.2 Recorrido de análisis discursivo

Los discursos que aquí analizamos recuperan, en términos de Angenot (2010), temáticas indicadoras de la visión del mundo del discurso social actual, propias de los diferentes activismos que representan: activismo gordo, antiespecismo y feminismo. Vinculado a esto, podemos identificar diferentes zonas del discurso social: discurso de la moda y la publicidad presente en @brenda.mato, discurso médico en @nutriloca y discurso de la salud en @sol_despeinada. A su vez, estos discursos dialogan en el ciberespacio con discursos producidos por otras cuentas presentes en la misma plataforma; ya sean cuentas de seguidores, marcas, u otros activistas. Este universo discursivo integra las condiciones de producción de las ciberactivistas en Instagram.

En primer lugar, identificamos cómo se construyen las marcas del enunciador y la vinculación con el ethos. La noción de ethos es una categoría proveniente de la retórica clásica y reelaborada por teorías argumentativas recientes. Mariano Dagatti (2012), propone que el concepto hace alusión a la “imagen de sí que construye el locutor en su discurso para ejercer influencia sobre el alocutario”. Por lo tanto, el ethos es entendido como el modo de configuración, y la manera en que se invisten determinados atributos en tanto enunciadores para los fines argumentativos.

En segundo lugar, desde la teoría del análisis del discurso político elaborada por-o Eliseo Verón (1987), identificamos algunas entidades y componentes presentes en sus discursos y cómo configuran los tres tipos destinatarios, los prodestinatarios, los paradestinatarios y los contradestinatarios.

En tercer lugar, retomamos lo propuesto por Marc Angenot (1989) e identificamos los ideologemas presentes en el discurso social de cada activista, nombrando y ejemplificando las recurrencias que aparecen y que se constituyen en premisas fundamentales/axiomáticas de sus discursos.

4.2.1 Análisis discursivo de @brenda.mato

Las diferentes huellas discursivas, como así también su vinculación con el ethos, los destinatarios y los diferentes componentes, acompañan la construcción de los respectivos enunciadores. Partiendo de aquí, podemos identificar cómo se sostiene cada enunciador en este discurso.

El enunciador se configura a partir del **ethos activista** desde la habitabilidad misma del cuerpo. Su corporalidad lo legitima al desplegar diferentes estrategias discursivas en una zona determinada del discurso social que tiene como gran tópico a la moda y desde el cual emerge como vocera de posibles cambios. Este ethos activista se construye a partir del género del consejo o de la recomendación orientando el accionar de sus destinatarios. Un ejemplo de este género lo podemos encontrar en stories del día 17/02 (0:11s) donde le consultan acerca de las cirugías bariátricas y el enunciador destaca que está en contra ya que se trata de la “mutilación de un órgano completamente sano” para curar una “enfermedad”. Aquí se dirige a sus prodestinatarios, los cuales están configurados en los párrafos siguientes, y que recurren a @brenda.mato en una búsqueda por obtener respuestas y opiniones de su referente. El enunciador propone “investiguen, pregunten, infórmense y generen ustedes mismos sus opiniones”.

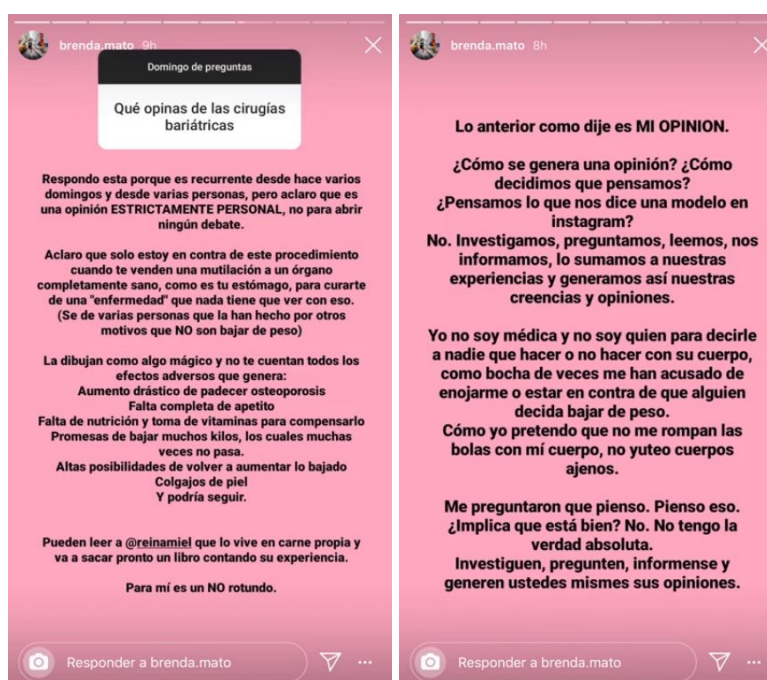


Figura 18: Capturas de *stories* de @brenda.mato del día 17 febrero 2020. Fuente: Instagram

Por otra parte, y en estrecha relación con lo mencionado anteriormente, el componente biográfico nos revela su misión y algunas fechas clave en su biografía perfilan un enunciador que se vincula con la figura de los destinatarios de manera simétrica. En el orden de lo pathémico, se identifican algunas marcas de estado de ánimo tales como la afirmación orgullosa y la aseveración valiente. En cuanto a la afirmación orgullosa lo podemos ejemplificar con una story del día 08/02 donde se ve una respuesta frente a un comentario ofensivo; el enunciador se configura desde una posición de orgullo sobre su cuerpo, lo que representa y la posibilidad de ser mostrado.

En cuanto a la aseveración valiente, podemos ejemplificarla con una story del día 09/02 en donde el enunciador desafía la creencia común de que los gordos deben ser simpáticos y lo destaca con el siguiente enunciado: “Le he sonreído sin querer a mucha gente en mi vida y he fingido muchas sonrisas cuando no quería hacerlo y ahora voy a hacer las caras que quiera en las fotos que quiera”. El enunciador se presenta en contraposición a esta creencia común.



Figura 19: Capturas de *stories* de @brenda.mato de los días 08 y 09 de febrero 2020. Fuente: Instagram

En cuanto a la configuración de los destinatarios están identificados bajo la figura de “seguidores”. El enunciador construye un prodestinatario caracterizado por el cuerpo gordo y no hegemónico. Y un contradestinatario que se caracteriza por emitir juicios de valor sobre los cuerpos ajenos, por elaborar ropa sin diversidad de talles y también por sumarse a los valores de la sociedad machista.

Todo esto nos permite identificar dos grandes ideologemas que articulan su contenido y posibilitar la manifestación de éste en el ciberespacio. Por un lado, identificamos el ideologema de que **todos los cuerpos tienen derecho a mostrarse** y por otro lado, aparece **la moda como herramienta política**. En relación con ello, se presenta el uso de la sanción vinculada a una figura retórica particular: el uso de la ironía mediante la propia gestualidad del enunciador y asociada a la tópica de la moda. En una *story* del día 28/02 podemos observar un gesto irónico frente a la existencia del Bafweek, una feria bianual de ropa que se realiza en el recinto ferial de La Rural, Buenos Aires, y donde se perpetúan los estereotipos de belleza de la época.



Figura 20: Capturas de *stories* de @brenda.mato del día 28 de febrero 2020. Fuente: Instagram

El enunciador configura un ethos activista desde la habitabilidad misma del cuerpo. Presentándose como “activista body positive” (ver Fig.5) e instaurando en el ciberespacio el debate sobre la diversidad de cuerpos. El enunciador figurativiza la posibilidad de los cuerpos

a existir, mostrarse, habitar diferentes ámbitos y eliminar la presión de una sociedad que responde a cánones de belleza de una época en particular. A su vez, emerge como vocera de un destinatario construido desde su falta de lugar en la industria de la moda debido a la problemática vigente producida por la limitada variedad de talles.

Podemos ejemplificar su ethos activista con una secuencia de stories del día 10/02 (3:41s) donde realiza una serie de videos reflexionando sobre los conocimientos considerados legítimos en referencia a una nota en *El destape Web* los estándares de belleza¹⁴, donde un hombre con estudios en sociología realiza comentarios descalificativos con respecto al enunciador. Con respecto a esto, el enunciador hace referencia a la experiencia de vida y consolida el siguiente enunciado: “No tengo que tener un título de física cuántica para poder entender las cosas que pasan a mi alrededor y poder hacer algo”. A su vez destaca “Uso lo que sé para que mi voz ayude a otras a que sus vidas mejoren”. En este ejemplo se presenta también el componente de egocentrismo/etnocentrismo propuesto por Angenot, que define a un enunciador legítimo, hablamos de un hombre, adulto, culto en contraposición al enunciador analizado caracterizado como mujer y sin estudios que legitimen su saber.

Paralelamente, configura su ethos activista también desde la condición de referente en una zona determinada del discurso social en tanto construye a sus destinatarios como quienes acuden a él para reforzar sistemas de ideas y valores, y para abordar diversos tópicos. Lo podemos ver claramente en una story del día 24/02 en el segundo 0:03: “Y lo que más me pesa, es la cuestión de ser “referente” y que todo el mundo espera que tenga una opinión de todo, una respuesta para todo y que siempre haga todo bien”.

¹⁴ *El Destape Web* es un portal digital de noticias web argentino.

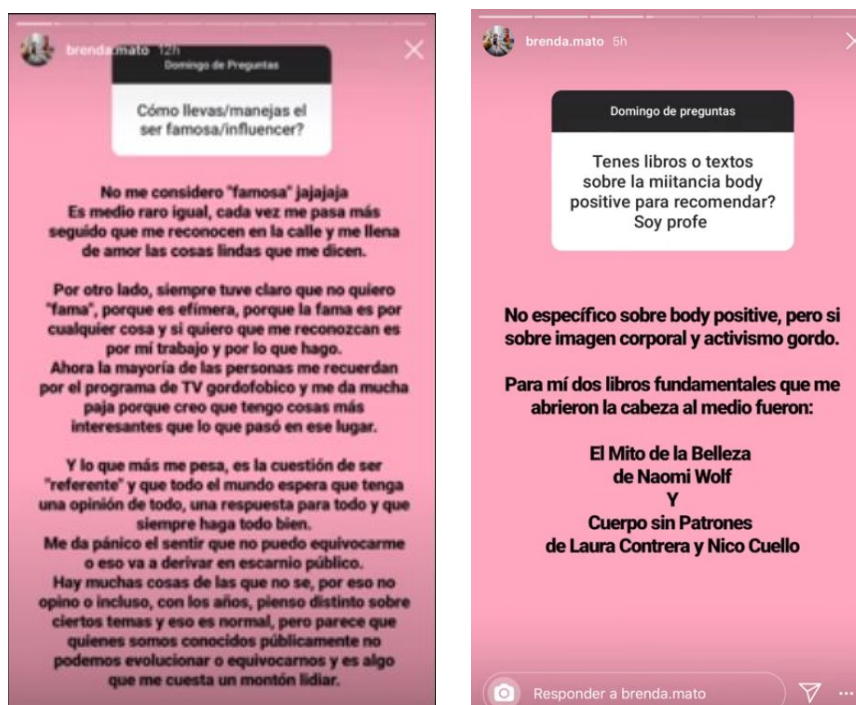


Figura 21: Capturas de *stories* de @brenda.mato de los días 24 y 09 de febrero 2020. Fuente: Instagram

En el entramado discursivo, su ethos activista se configura a partir del género del consejo o de la recomendación ya que orienta la actuación de sus destinatarios de una manera determinada. Podemos ejemplificar esto con una *story* del día 09/02 donde recomienda dos libros sobre imagen corporal y activismo gordo: “Para mí dos libros fundamentales que me abrieron la cabeza al medio fueron: El mito de la belleza de Naomi Wolf y Cuerpo sin patrones de Laura Contrera y Nico Cuello”. El primer libro aborda la problemática de la presión social hacia las mujeres para adherir a estándares de belleza que son poco realistas; mientras que el segundo problematiza el cuerpo gordo y su invisibilización social y política.

En términos visuales, la afirmación visiva del cuerpo en clave de autorretrato, refuerza la posición valorativa positiva para con las formas de ese cuerpo/su cuerpo. El cuerpo de Brenda Mato suele ser escenario de placer. Posa, se desplaza, modela, encarna la figura de la modelo. En tal caso, su *feed* adquiere el género del porfolio de modelo.

En relación a su ethos activista se presenta lo biográfico en donde podemos ubicar algunos biografemas clave. En primer lugar, identificamos el giro autobiográfico y la revelación de su misión cuando se configura como un enunciador capaz de liberar a los cuerpos de las sombras y de la oscuridad, reafirmando la posibilidad de existir libremente en la sociedad. Podemos ejemplificar esto con una publicación del 23 de febrero donde

menciona: “Hasta que las descubrí a ellas, las amazonas, esas mujeres enormes y poderosas, capaces de todo. Mujeres luchadoras e invencibles”.

Otra fecha clave en su biografía es el día 14 de febrero que se corresponde con la festividad de origen cristiano que se celebra anualmente y es popularmente conocida como Día de San Valentín o Día de los Enamorados. Aquí podemos identificar cierta simetría en la enunciación cuando recurre a sus destinatarios mediante un *sticker* de preguntas para consultarles aquellos “Regalos de San Valentín bizarramente hermosos”. Es decir, su ethos alterna su condición de vocera con la simetría que legitima su condición de activista desde el carácter de ser "una más".



Figura 22: Capturas de *stories* de @brenda.mato del día 14 de febrero 2020. Fuente: Instagram

En su discurso, la inclusión aparece como un gran fetiche, propio del discurso social contemporáneo y se actualiza de una manera particular ya que se dirige a una tónica particular en el ámbito de la moda. Lo podemos ejemplificar con la *story* del 04/02 donde escribe: “Ofrezco mis servicios de asesoría como activista body positive totalmente sin cargo para todas aquellas marcas que les interese armar una campaña realmente inclusiva”. Se describe como activista *body positive* ejerciendo su misión de manera desinteresada al decir “totalmente sin cargo”, aquí su lucha por la causa emerge de manera genuina y desinteresada ya que no pretende recibir una retribución económica por su experiencia.

En cuanto a las condiciones de producción, podemos identificar dos grandes discursos latentes que se presentan como huellas en su discurso. Por un lado, el discurso de la moda asociado a los modos de vestir y las tendencias en cuanto a vestimenta que emergen en la sociedad. Y por otro lado, el discurso de la publicidad que busca seducir y convencer a los destinatarios en la compra de un producto (en este caso vinculado a la industria de la moda). Asimismo, están presentes los otros discursos de activistas en redes sociales en general.

Consideramos que el discurso activista retoma la multiplicidad de destinatarios que Verón (1987) asigna al discurso político. En el nivel enunciativo, en primer lugar, construye un prodestinatario caracterizado por el cuerpo gordo y no hegemónico. Lo caracteriza de esta forma, a partir de esos rasgos que se presentan comunes con el enunciador. En segundo lugar, su contradestinatario que se construye desde la emisión de juicios valor sobre los cuerpos ajenos, por elaborar ropa sin diversidad de talles y también caracteriza a un contradestinatario hombre que enmarca su discurso desde postulados machistas.

En los discursos, configura un prodestinatario caracterizado desde los rasgos que comparte con el enunciador: cuerpos no hegemónicos, cuerpos gordos, y todas aquellas corporalidades que quedan “fuera” de lo normado y lo hegemónico. Con ellos, habla desde su activismo y desde animarse a mostrar cuerpos diferentes. A ellos los construye cuando se refiere a la diversidad de talles, cuando denuncia la vergüenza como estado pathémico ligado a lo no normado. Un ejemplo de esto, lo podemos ver en la *story* del día 29/02 (0:13s), cuando Brenda comparte una historia donde la etiquetó el perfil @elidelbasto:

“Yo no lo entendía hasta que @brenda.mato me lo hizo ver, que yo por usar un XL para tener un blog de moda tenga que aliarme a otras “como yo”, dar explicaciones, charlar con las marcas etc. etc etc obvio que no está mal pero es algo que debo hacer por ser gorda = gordofobia ya que no es lo que hacen los otros blogs de moda es un trabajo que se me suma por mi corporalidad”.



Figura 23: Captura de *story* de @brenda.mato del día 29 de febrero 2020. Fuente: Instagram

A su vez, se dirige a ellos en un nosotros restringido que la coloca como activista. Un ejemplo de esta denominación la encontramos en una story del día 24/02: “Son más lindes! Gracias por activarme así. Me pone feliz que les guste lo que hago y me banquen en todo. Aunque no parezca, quienes nos dedicamos a crear contenido para las redes sociales laburamos un montón y le ponemos todo y nos pone muy triste no poder llegar a quienes nos siguen. De verdad, gracias”. (Ver Fig.28)

Configura un prodestinatario que recurre a ella para buscar consejos. Es el caso de la story día 03/02 donde le escriben “la lencería hot me saca rollo por todos lados y no me siento para nada sexy. Te pasó en algún momento?” y el enunciador responde: “Con respecto a los rollos, creo que hay un tema de empezar a amigarnos con ellos”.

Otro ejemplo de la figura del prodestinatario, lo podemos ver en la story del día 25/02 (0:03s) cuando sube una pregunta que le hacen en #domingodepreguntas, donde el enunciador responde en el horizonte del género de consejo, asociado en este caso a la rectificación sobre la determinación del peso en diferentes ámbitos de la vida:

“?????No hay posiciones para flaques y para gordes. Podes hacer todas las posiciones que quieras y tengas la flexibilidad y las ganas. Probá lo que te quede más cómodo a vos sin estar incomode. Hay personas muy flexibles y con muy buen estado físico que pueden hacer muchas cosas y otras que no lo tienen. Pero eso no depende de cuánto pesan”.

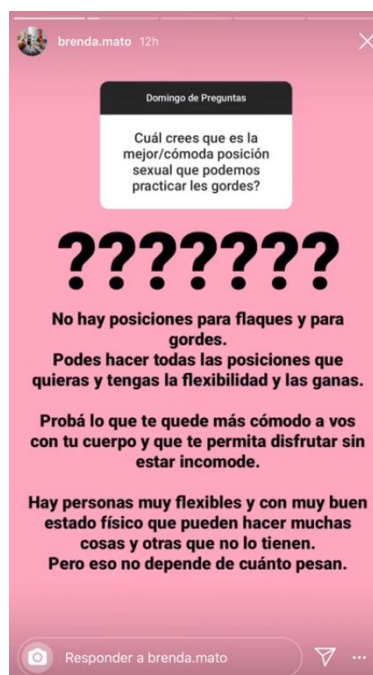


Figura 24: Captura de *story* de @brenda.mato del día 25 de febrero 2020. Fuente: Instagram

En cuanto a su contradestinatario, está caracterizado como mencionamos anteriormente desde la emisión de juicios sobre los cuerpos ajenos, por elaborar ropa sin

diversidad de talles y emitir juicios machistas. Los construye desde un lugar de visibilización y crítica hacia el acto de emitir juicio u opinar sobre los cuerpos ajenos. Desde ahí trata de mostrar cómo esa opinión influye en las personas. Esto se convierte en una estrategia demostrativa de su activismo: visibilizar que está mal opinar sobre otras corporalidades y que debería cambiar. Es decir, se trata de introducir en el orden de lo visible pero con una marca valorativa axiológica inversa. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la *story* del día 02/02 (0:28s) cuando contesta una pregunta que le hicieron y el enunciador escribe:

“Me sorprende y me enoja. Es normal. Nadie se espera que te violenten de esa forma y encima esperen que te lo tomes bien. Aún no aprendí muy bien cómo lidiar con el tema porque el pasivo-agresivo de las personas que te viene a vomitar su opinión de mierda me saca de eje”.

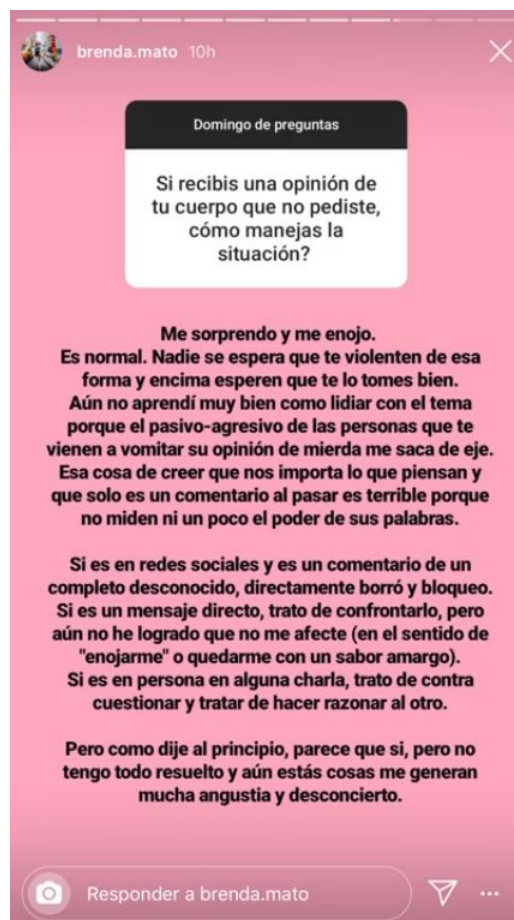


Figura 25: Captura de *story* de @brenda.mato del día 02 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

A su vez, pudimos identificar a un contradestinatario caracterizado por elaborar ropa sin diversidad de talles a los cuales enfrenta discursivamente. En varias oportunidades el enunciador critica e ironiza sobre algunas marcas que se proclaman “diversas”. Un ejemplo de esto, lo podemos ver en la *story* del día 05/02 donde enuncia: “Qué onda las marcas que

todavía tienen talle único o 2 o 3 talles y qué onda las influencer feministas que las usan? Besos Rosa”.

Por otro lado, la sociedad machista también forma parte de su contradestinatario. El enunciador visibiliza que parte de la violencia que recibe en sus redes, es machista o proviene de hombres, este contradestinatario se construye a partir de la palabra a la que impugna. Un ejemplo de esto lo podemos ver en las *stories* del día 04/02 (0:05s) cuando comparte una captura de un mensaje en el que alguien afirma sentirse excitado por el cuerpo gordo y que le da “vergüenza decirlo”. Frente a esto, el enunciador caracteriza negativamente este tipo de comportamiento de la siguiente manera:

“Gordofobia es que me fetichices ‘un cuerpo como el tuyo’ .Asco. Cansada de pelotudos como estos que creen que somos cosas. Va con nombre de usuario porque a estos raules de mierda no me los fumo nunca más”.

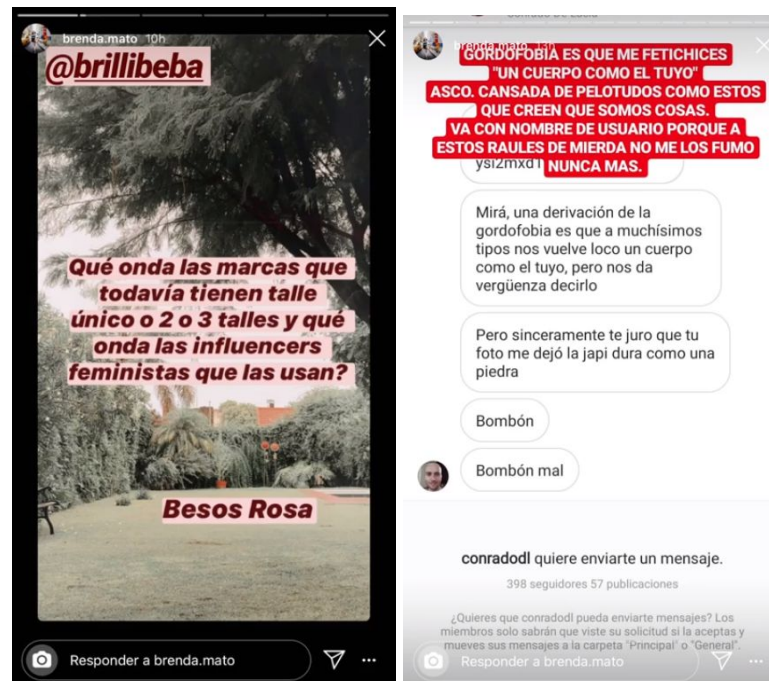


Figura 26: Capturas de *stories* de @brenda.mato de los días 05 y 04 de febrero 2020. Fuente: Instagram

La vinculación con los destinatarios se construye a través de diferentes mecanismos. Un ejemplo son los “domingos de preguntas”, que constituye una sección de sus historias de Instagram donde selecciona 10 preguntas para responder (Ver Fig.26). También se destacan las nominaciones a partir de las cuales se configura al prodestinatario y los géneros implicados, cuando utiliza el *sticker* de “preguntas” para abrir espacios de diálogo interactivo con otros temas.

En las *stories* del día 16/02, vemos la importancia que le confiere el enunciador a sus seguidores en la medida en que los configura como tales desde su condición de prodestinatarios y construidos como usuarios de las redes. Ese día “les habla” para pedirles ayuda porque Instagram le aplicó *shadowbanning*. Publica una serie de fotos y escribe:

“Vengo a avisarles que tengo fotos re lindas para subir pero Instagram decidió aplicarme shadowbanning, por lo cual, mis últimos tres posteos no tuvieron nada de llegada(...)

Recuerden que el algoritmo pedorro este tome que “les interesa” el contenido de alguien si likean y comentan varias de sus fotos. Así que si les gusta lo que hago y quieren que mi contenido les aparezca en su inicio, porfi no se olviden de pasar por mi cuenta, likear y comentar aunque sea una boludez.”



Figura 27: Capturas de *stories* de @brenda.mato del día 02 de febrero 2020. Fuente: Instagram.



Figura 28: Capturas de *stories* de @brenda.mato del día 16 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Partiendo de la perspectiva de Angenot (1989), el primer ideologema que podemos identificar es que **todos los cuerpos tienen derecho a mostrarse**. El enunciador se configura instaurando en el ciberespacio la posibilidad y libertad de existencia de aquellos cuerpos que no se corresponden con los cánones de belleza actuales, cuestionando el privilegio de mostrarse que poseen aquellos cuerpos hegemónicos. A su vez, configura un destinatario desde la posibilidad pragmática, en la medida en que habilita un hacer-hacer, de amigarse con el cuerpo aceptando todo lo que es parte de nosotros.

Podemos ejemplificar este ideologema con dos publicaciones. En primer lugar la publicación del día 7 de febrero donde escribe: “GRANDOTA. porque gorda no se dice. Grandota, por mucho tiempo me avergonzó serlo”. Y en segundo lugar, retomamos la publicación del día 23 de febrero en la cual menciona la cuestión del privilegio: “Y como puso en tema @srtabimbo estos días: gustarnos no debería darnos vergüenza ni ser un privilegio sólo para quienes entran en la hegemonía”. En este orden, lo corporal se inscribe en el orden de lo pathémico, se opera un desplazamiento desde la vergüenza a la afirmación orgullosa. En esta publicación también podemos identificar un componente prescriptivo en tanto orienta un deber hacer cuando menciona: “Practicá, mirate en fotos, en el espejo, en donde quieras. No pidas perdón por sentirte bien. Sos vos, estás bien y sos hermosa”.



Figura 29: Publicación de @brenda.mato del día 07 de febrero 2020. Fuente: Instagram.



Figura 30: Publicación de @brenda.mato del día 23 Febrero 2020. Fuente: Instagram

Otro ejemplo del ideologema **todos los cuerpos tienen derecho a mostrarse** vinculado a habitar diferentes espacios, lo podemos encontrar en una story del día 17/02. Aquí, lo corporal se inscribe en el orden de lo pathémico, se opera un desplazamiento desde el miedo a la aseveración valiente. Configura mediante su discurso a un prodestinatario valiente y capaz de habitar espacios públicos:

“Entiendo que estamos llenas de miedos por el rechazo y por el sentir que nadie nos va a querer. Pero él te quiere y si te invita a salir a algún lado es porque se siente bien con vos y es feliz a tu lado. Lo que otros digan de ustedes dice de los otros, no de ustedes”.

Dentro de la construcción discursiva, está presente la sanción vinculada a la discusión que se pone en juego y que permite configurar una axiología determinada. Para ello, utiliza la figura retórica de la ironía para expresar desacuerdo y sarcasmo frente a la publicación de una marca de ropa que presenta una imagen de diferentes mujeres con un pie de foto que dice: “Sabemos que cada mujer es única, y nos dedicamos a entender esas diferencias a través de nuestras prendas (...) #únicas, #reales, #auténticas, #bodypositive”. Sin embargo, en la imagen se pueden observar a mujeres que responden al estándar de belleza hegemónico (mujer caucásica, estatura alta, de pelo color rubio o castaño claro).



Figura 31: Captura de *story* de @brenda.mato del día 04 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Desde la retórica de la imagen se construye como activista. La pose de modelaje se constituye desde una disposición corporal estereotipada como lo es el modelaje de ropa interior o de traje de baño, lo cual genera un gran impacto visual, ya que ese cuerpo en tanto objeto, es un cuerpo con dimensiones mayores a las consideradas como medida estándar de modelaje. Desde lo icónico, el enunciador se construye desde la visibilización de los cuerpos en situaciones cotidianas para reforzar la idea de que todos los cuerpos con su diversidad pueden existir si se muestran. La imagen de Brenda en traje de baño o ropa interior es recurrente. El enunciador construye desde la fuerza de su imagen, un “modelo” diferente al clásico modelo con cuerpo hegemónico. Y así se muestra, modelando diferentes tipos de vestimentas y desplegando física y gestualmente el repertorio compositivo de un aviso publicitario de moda convencional.

A continuación algunos ejemplos:



Figura 32: Publicación de @brenda.mato del día 13 de febrero 2020. Fuente: Instagram.



Figura 33: Publicación de @brenda.mato del día 09 de febrero 2020. Fuente: Instagram.



Figura 34: Publicación de @brenda.mato del día 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Tal como expresamos anteriormente, la expansión visiva tiene lugar de manera preponderante en la red social Instagram. Los regímenes de la mirada son habilitados para mirar, dejarse mirar y promover otras visibilidades. En este caso, la visibilidad está centrada en la primera persona de su figura, casi siempre en registros sélficos.

En las imágenes presentadas anteriormente, su cuerpo se muestra en plano medio o plano de conjunto, en gestualidades sensuales y provocadoras. Siguiendo la retórica de la imagen propuesta por Barthes (1986) aquí se presenta una clara connotación de *femme fatal* o mujer ardiente. Se trata de las fotografías en las que promociona una marca de trajes de baño, por ejemplo. En esta serie, se evidencia un funcionamiento de dos estrategias comunicacionales diferenciadas y complementarias que se corresponden a lo planteado con Schaeffer en su libro *La imagen precaria* (1990). Por un lado la “mostración”, en tanto que imágenes que promocionan un producto comercial como son los trajes de baño, pero también de “testimonio” en tanto que estas imágenes “armonizan con un mensaje para-icónico”, ya que funcionan en términos de prueba empírica de que un cuerpo no hegemónico puede posar y usar prendas hegemónicas, tales como un traje de baño convencional. Pero más aún, funcionan discursivamente sosteniendo los dos ideogemas centrales de esta propuesta discursiva: por un lado, todos los cuerpos tienen derecho a mostrarse, y por lo tanto a existir y a existir en el hecho mismo de la mostración. El acto político es poseer ese cuerpo y además, visibilizarlo. Y por otro lado, el ideograma vinculado a la ley de talles que desarrollamos a continuación.

Un segundo ideograma presente en su discurso es **la moda como herramienta política**. El enunciador toma un claro posicionamiento para cuestionar y visibilizar la poca variedad de talles y denuncia que los talles únicos siguen existiendo en muchas marcas de ropa a pesar de haberse sancionado la Ley de Talles (Ley 27.521) en noviembre de 2019. También cuestiona la problemática de marcas que aumentan el valor del producto por tratarse de talles más grandes poniendo al consumidor en una situación sumamente vulnerable¹⁵. Podemos ejemplificar este ideograma a través de una story del día 02 de febrero en el segundo 0:23 donde describe textualmente la Ley de Defensa al consumidor destacando la palabra “vergonzantes”:

¹⁵ Consideramos importante aclarar que, si bien en nuestro corpus no está presente de forma explícita la referencia a la Ley de Talles, en publicaciones posteriores a nuestro recorte temporal aparece ya que @brenda.mato fue una de las principales activistas e impulsoras de esta ley.

“La Ley de Defensa del Consumidor 24240, en su artículo 8bis establece que “los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. Cobrar más por un talle más grande es simplemente discriminar y avergonzar a los consumidores. Hay muchas formas de distribuir el costo para cobrar lo mismo en toda la curva y no terminar imponiendo un “impuesto a le gorde”.

El ethos activista encuentra así en lo legal una de sus expresiones configurantes. En este ejemplo, también está presente el componente didáctico del orden del saber, y su prodestinatario es construido como “le gorde” haciendo referencia a las personas de cuerpos gordos o no hegemónicos. Por último, también se presentan un colectivo que son los consumidores, aquí ya no se habla solamente de personas que se encuentran fuera de lo normado sino de los consumidores de moda en general a los que se refiere como “les consumidores”.

Otro ejemplo del ideologema lo podemos ver en una story del día 24 de febrero en el segundo 0:11 donde presenta la situación actual de la moda destacando los avances pero criticando situaciones que tienen lugar en la actualidad:

“Con respecto a las marcas: si bien avanzó mucho en cuanto a los modelos es difícil encontrar algo actual (...). Y con respecto al mundo de la moda en general, sigue faltando representación y sostener el discurso en el tiempo. Un cuerpo distinto entre 10 iguales es más de lo mismo. Una gorda cada tanto en una revista, es más de lo mismo”.

En este ejemplo, también podemos observar el componente descriptivo del orden saber ya que realiza una lectura del pasado y de la situación actual destacando que “si bien se avanzó mucho”, aún falta incorporar mayor diversidad de cuerpos para que haya mayor representatividad.

También está presente en el ideologema **la moda como herramienta política** la sanción vinculada a la discusión que se pone en juego y que permite configurar una axiología determinada. Para ello, utiliza la figura retórica de la ironía para expresar desacuerdo, sarcasmo y hasta hartazgo (gesto de los ojos hacia arriba) frente a la publicación de una marca de ropa que se presenta como diversa. La publicación tiene escrito “Violencia es el talle único” y por otro lado en el pie de foto escriben: “Jeans disponibles del 36 al 46” ante esto ella responde en los comentarios de la imagen: “Que lástima que uso talle 50. Para la próxima”.

En este segundo ideograma, el enunciador se presenta visualmente a partir de diferentes estrategias. En estos casos, la presencia de marcas de ropa que confeccionan prendas para talles altos (50 y más) son puestos en valor, usados, mostrados, valorados positivamente. En una publicación de *story* del día 12 de febrero, una caricatura ironiza sobre la acción de medirse una ropa y no caber en ella. El hecho aparece lexicalmente anclado a partir de la inscripción “Violencia es el talle único”.



Figura 35: Captura de *story* de @brenda.mato del día 12 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Cabe resaltar que en relación a lo anterior, el ethos activista incluye también hacer, en un horizonte narrativo. Se presenta la organización de un evento que configura su compromiso con la posibilidad de acceso de todos los cuerpos a la industria de la moda. Esto lo vemos en una *story* del día 7/02 donde sube una selfie y con el siguiente texto:

“@megashowroomplussize y estamos buscando marcas que tengan diversidad de talles para participar: indumentaria “femenina” indumentaria “masculina” indumentaria unisex zapatos +40”.

Por último, se puede diferenciar la característica visiva de esta cuenta según los espacios de publicación. En el caso de las publicaciones del *feed*, se identifica una predominancia de retratos y autorretratos (*selfies*) que funcionan como parte de la gran “danza sélfica” de la que habla Joan Fontcuberta (2016), como la pulsión a la imagen de sí y a la difusión de dichas imágenes. En una “*mise en scene* del yo”, en tanto enunciador, @brenda.mato recurre a retratos, autofotos, y reflectogramas que funcionan discursivamente, en el plano de la seducción, el erotismo y el activismo político.

En tanto que las imágenes visibles en las *stories* presentan una predominancia por los textos escritos. Es decir, son imágenes de palabras, pero debajo de esas imágenes, se presenta la imagen de Brenda Mato en primerísimos primeros planos. Su rostro ocupa casi todo el encuadre. La composición refuerza la propia idea de “inmensidad”, de caber apretadamente en un encuadre. La gordura pareciera ser expresada mediante la hipérbole, de manera exagerada, remarcada, subrayada.

La forma redondeada, el cuerpo expuesto, es en sí el *punctum* (Barthes,1989). @brenda.mato irrumpe en la red Instagram con sus principios y con su cuerpo, y el registro fotográfico es clave aquí para sostener la argumentación principal en torno al derecho de mirada y al ejercicio del derecho a la mostración.

Además, se presenta una caricatura de Brenda Mato, en la que una silueta de colores saturados realizados por la ilustradora @mundohortencia. Este dibujo funciona simplificando los rasgos de Brenda Mato y presentando un personaje que remite a un avatar o icono de Mato. Esa imagen suele aparecer en *flyers* o afiches que implican preguntas, información, recomendaciones, consejos y observaciones. De hecho, Brenda Mato Ilustrada es un hashtag que tiene vida propia¹⁶.

Esta estrategia redimensiona el personaje público y plantea una búsqueda por una ciberidentidad específica, que oscila en tanto que personaje de historieta, cómic, ficción y síntesis visiva de la “persona” Brenda Mato.

Resulta interesante esta revelación ya que hace posible identificar múltiples variantes de una misma ciberidentidad. El dibujo (su caricatura) opera suplantando la imagen fotográfica de Brenda. El dibujo presenta un nivel de iconicidad menor, pero opera en términos de un valor simbólico mayor. La imagen es marca y vale por las múltiples expresiones que la ilustración permite.

¹⁶ Recuperado de: <https://www.instagram.com/explore/tags/brendamatoilustrada/?hl=es-la>

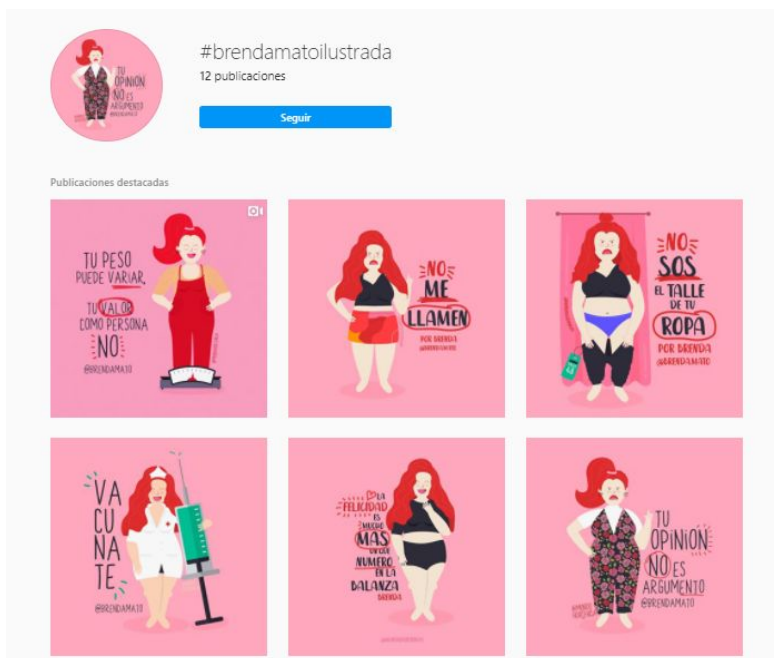


Fig. X: Captura del hashtag #brendamatoilustrada del día 8/10.
Fuente: Instagram

Figura 36: Captura del hashtag de #brendamatoilustrada del día 08 octubre 2020. Fuente: Instagram.

Para finalizar, el enunciador @brendamato se presenta de una manera particular. La totalidad de sus producciones y materialidades discursivas dan cuenta de un ethos activista que tiene al cuerpo/los cuerpos como su principal punto de apalancamiento. Y a partir de este, despliega en el ciberespacio diversas estrategias y géneros que funcionan como soporte de los dos ideologemas presentados. El ethos activista la consolida como referente y vocera de los cuerpos que habitan en las sombras brindando un manto de luz a la posibilidad de existir. Su imagen y su “inmensidad” son prueba empírica de su consolidación como ciberactivista, así como de las transformaciones que postula como programa narrativo.

4.2.2 Análisis discursivo de @nutriloca

En el caso de la ciberactivista @nutriloca, se configura un ethos profesional donde, desde su saber específico de nutricionista, construye los discursos desde un género didáctico-pedagógico que propone para hablar de la salud y la alimentación. En sus publicaciones de *feed*, se utilizan ilustraciones y *flyers* donde produce bajadas con esquemas de pregunta-respuesta, incluyendo artículos de investigación o referencias hacia lo académico. De esta manera, se despliegan estrategias discursivas con particularidades didácticas e interpelativas. Se reconoce también un fuerte componente prescriptivo con la frecuente apelación al deber ser ético de los profesionales de la salud. Desde su recorrido biográfico, se observan biografemas correspondientes a los momentos de revelación de su misión como activista, donde se pone a disposición de un colectivo y comunidad para dar voz a una lucha y a objetivos específicos. Desde allí, @nutriloca remarca la responsabilidad con la que hay que ejercer las profesiones del ámbito de la salud y la alimentación. En sus discursos se advierte la construcción del fetiche de la “buena” alimentación; donde configura cuáles son las buenas prácticas alimentarias y cuáles no. La salud se convierte en un eje fundamental y constitutivo de la “buena” alimentación y también en relación al medio ambiente. En este sentido, también se configura el fetiche de la inclusión, donde incluir es comer respetando a las otras especies, es comer saludable y con empatía.

En cuanto a la configuración de sus destinatarios, @nutriloca identifica su prodestinatario desde la caracterización ligada al veganismo y antiespecismo y también desde la condición de pacientes, más allá de las redes sociales. En segundo lugar, su paradestinatario, está figurativizado en los que mantienen prácticas alimentarias especistas. A este grupo los configura desde una postura interpelativa, donde los invita a reflexionar y cuestionar todo lo que ven, escuchan y consumen. Por último, su colectivo de contradestinatarios está constituido por las figuras de empresas y las industrias que producen alimentos especistas, por los medios de comunicación que promueven los hábitos de consumo y productos especistas y también por los profesionales de la salud que promueven este tipo de alimentación.

Por último, desde su ethos profesional se configuran tres grandes ideologemas en los que sustenta su discurso; en primer lugar, la nutrición como herramienta política; en segundo

lugar, el saber profesional como deber ético y en tercer lugar la alimentación como proceso de aprendizaje.

En la consolidación de estos ideogramas, en los discursos de @nutriloca se retoman elementos y terminología relacionada al ámbito de la salud y la nutrición, tales como “nutrientes”, “ultraprocesados”, “fuentes alimentarias”, “comida saludable”, “dietas cetogénicas”. Se realza el valor y la importancia de la matrícula profesional con afirmaciones tales como “tu salud se cuida con matrícula”. Por otra parte, las nociones ligadas a la perspectiva de género y el feminismo también son retomadas en sus discursos, y refuerzan su misión, con afirmaciones tales como “cuestionar nuestros privilegios de género, de clase, de especie”, “sistema de explotación que promueve sexismo, sectarismo y especismo”. Así, los universos discursivos de la medicina, la salud, la nutrición- por un lado; y el feminismo- por el otro- se constituyen en las condiciones de producción propias de @nutriloca.

Desde la configuración de su ethos profesional, se identifican varias expresiones en sus discursos que dan cuenta de la relación que propone al hablar del veganismo desde el lugar del saber profesional. Por ejemplo, el post del día 25/02 sobre la niñez y el veganismo/vegetarianismo; reflexiona sobre el hecho de que los niños pueden ser veganos y vegetarianos citando varias investigaciones llevadas a cabo por diversas instituciones relacionadas a la salud y concluye firmando con su nombre y matrícula profesional. Uno de los fragmentos del post:

“Citando: ✓La Academia de Nutrición y Dietética (2016) en su último doc de postura nos declara que: "la alimentación vegetariana, inclusive la vegana, es apta para todo el ciclo vital", esto incluye a lxs niñxs, claro está. 🙌 Lo que sí: deben ser planificadas, como cualquier dieta. ✓La Sociedad Argentina de Nutrición también elaboró su propio informe, y ratifica esta postura. ✓La Sociedad Argentina de Pediatría (SAP) también la considera apta. 🙌 Aunque, creo yo, el altísimo nivel de desconocimiento entre lxs profesionales de la salud coloca a esta temática como dentro de un gran vacío teórico y técnico.”

También en este ejemplo podemos observar cómo el uso de los colores en la ilustración y la incorporación de emojis en sus textos, denota el carácter pedagógico e inclusivo que propone para hablar de la salud y la alimentación.



Figura 37: Publicación de @nutriloca del día 25 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En el post del día 07/02, se reafirma el ethos profesional desde el privilegio de ciertos géneros, por ejemplo, con la publicación de un *flyer* de invitación a una capacitación de nutrición vegana y vegetariana destinada a nutricionistas, médicos, estudiantes y profesionales afines, para brindar “un mejor abordaje de pacientes que buscan este tipo de alimentación”.



Figura 38: Publicación de @nutriloca del día 07 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Como enunciador, vemos que en @nutriloca su **ethos profesional** está fuertemente marcado por la utilización de las formas verbales en primera persona del singular. Se sitúa en un lugar autobiográfico, donde habla desde su experiencia, su vida, su personalidad y su profesión firmando sus publicaciones con su matrícula profesional y su título universitario. En stories del 13/02 a partir del minuto (3:43s) vemos un ejemplo de cómo habla desde su singularidad en primera persona. Lo interesante es que al final destaca que detrás de la cuenta (su perfil) está “ella”:

“Bueno basta (risas). Suficiente por hoy, voy a ir a mover este cuerpecito *plant based* y después seguir un poquito más pero por fuera de las redes, que todavía tengo un lindo material para seguir. Mañana si puedo entre consultante y consultante voy a seguir respondiendo. Me preguntan cosas muy lindas y me mandan mucho amor y eso se los re mil agradezco porque detrás de esta cuenta sigo estando yo.”

Su consejo se legitima entonces desde la tensión entre su perfil profesional y los rasgos que la configuran como una persona común. Por ejemplo, en *stories* del día 24/02, en el minuto (00:16s) del video recopilatorio del día, antes de mostrar la venta ambulante constante, sin respiro, de comida en la playa, escribe:

“Hoy me levanté pensando una cosita, entre el bombardeo de carbograsas de ayer en la playa (luego les cuento)... recordé también que el adoctrinamiento viene desde la más temprana edad... y recordé esto (imágenes sensibles, al menos para mi)”.

Se puede pensar que la configuración del *ethos* profesional también está ligada al concepto de egocentrismo/etnocentrismo entendido por Angenot (2010) como el enunciador legítimo definido por la hegemonía y quien está autorizado para hablar en cada época. Así, en los discursos de @nutriloca, el enunciador legítimo en torno a los discursos sobre la salud y alimentación está figurativizado por los medios de comunicación y los profesionales de la salud que apoyan y promocionan la alimentación especista. Por ello, en @nutriloca, el uso de su firma “profesional” constituye una forma de legitimar, de poner en valor sus postulados y creencias y también validar sus publicaciones. Al atribuirse el lugar de profesional habilitada, está enunciando que desde ese posicionamiento se puede construir otros campos semánticos posibles.

Por otro lado, como enunciador, configura la presencia del saber en relación con la verdad. @nutriloca se muestra en varias ocasiones como una portadora de la verdad, con respecto a su saber específico sobre la nutrición donde, desde su rol como profesional de la salud, valida el tipo de alimentación vegana y cuestiona al especismo a su vez que

“desenmascara” a la industria de las carnes. Se muestra como poseedora de un saber y de conocimiento y lo pone en juego discutiendo y contra argumentando con otros estudios científicos. En la secuencia de *stories* del día 18/02, brinda una reflexión sobre una noticia que publicó Infobae sobre un estudio científico titulado “Cómo afecta el veganismo al desarrollo cognitivo, según la ciencia”. La noticia ingresa a su contenido mediante capturas de pantalla en las que se puede leer el texto original producido por el medio de información. En este sentido, el enunciador discute dicho estudio utilizando estrategias de contrastación con otros discursos. Pone en cuestión la legitimidad del mismo denunciando el financiamiento que tuvo la investigación y cuestionando las variables tomadas. Lo que se destaca en estas historias es que lee el *paper* de investigación y comenta cómo se hizo la investigación. En el minuto (01:20s) del video, expresa: “mi pregunta inicial es por qué se vuelve a instalar en la agenda en cuanto a comunicación temas que vuelven a alertar para poder mantener un status quo y no poder movernos de donde estamos”. Luego, en el minuto (03:01s) señala que en el estudio no se habla en ningún momento de veganismo, ya que no tiene ese objetivo. Después, en el minuto (03:18s) muestra una captura del estudio que habla sobre qué marco se realizó la investigación y escribe: “todo fue en el marco de este proyecto, no estoy haciendo juicio de valor, simplemente estoy analizando quién me dice lo que me dice y quién hace lo que hace”. A partir del minuto (03:35s) advierte que da su opinión personal sobre el estudio: “estos estudios intervencionistas en donde la vulnerabilidad social es evidente, donde la disponibilidad y accesibilidad a los alimentos es bastante inexistente o donde la cultura alimentaria es otra, siento que el comité de ética se toma vacaciones cada vez que se hacen este tipo de estudios científicos”.

Por otro lado, en la construcción discursiva de @nutriloca se configura un recorrido narrativo biográfico con dos momentos de revelación, cuando reconoce su misión. Deja el plano individual, para ponerse a disposición de un colectivo, una comunidad. Un primer momento, lo vemos en las *stories* del día 09/02 (Ver Fig.39). Aquí la figura del sueño marca la utopía ligada a lo onírico frente a la realidad que es opuesta; precisamente por ello se justifica como mandato el continuar con su compromiso, ligado a la justicia social. En esta *story* cuenta que soñó que todo el mundo se alimentaba con plantas “y después me acordé de la clásica especista/carnista: pero, qué hacemos con tantos animales?”:

“Dejarlos en paz para arrancar porque ya no van a ser parte de un circuito de reproducción y explotación capitalista. Me levanté con ganas de seguir por el camino soberano de la

construcción de un mundo antiespecista. Donde también, de una manera antropocéntrica evidenciamos que hablar de esto es: JUSTICIA SOCIAL”.



Figura 39: Captura de *story* @nutriloca del día 09 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Un segundo momento de su misión revelada lo pone en palabras en el post del día 23/02, que consiste en una portada ilustrativa y una historia ficcional que se titula “Las frutescas aventuras de nutriloca”. Al final de esta publicación, manifiesta: “el arte como expresión tiene múltiples formatos, la escritura y la ficción son algunas de ellas. La misión es la misma: comunicar, interpelar, dar a conocer, reír... convocar”. En este caso, vemos que reconoce su lugar como enunciador en todo este entramado haciendo saber sus objetivos y revelando su misión individual “comunicar”, “interpelar”, “convocar” poniéndose al servicio de un colectivo, en un diseño narrativo que se postula como transformador.

En @nutriloca, también se configura un rasgo activista, dentro de su ethos en donde sitúa al activismo en vinculación con la regulación del poder. En varias ocasiones manifiesta la dimensión política de la nutrición y del activismo vegano, a su vez que lo vincula como una forma de ejercer poder. Por ejemplo, el post del día 02/02, define que comer “es un acto político”:

👉👉 Para un análisis super rápido, siempre me pregunto: ¿quién o quienes nos dicen qué comer? △ Y en la medida que respondas esa pregunta te va cayendo toda la data 😊

1. La historia culturizada: comés lo que te enseñan, lo que te transmiten.

2. El acceso: comés lo que podés, y el sistema se encarga de hacértelo saber.
3. La industria: comés lo que se produce (lo que se explota, o a quienes se explota: a los animales, por ejemplo).
4. El modelo médico hegemónico: comés lo que ellxs consideran "sano" (y lo que no también)
5. Individuo: comes no solo por hambre.
6. Ideología: comés lo que cae dentro de tu sistema de creencias: carnista o vegetariana/vegana.

🌱 COMER es un ACTO POLÍTICO 🌱.

👉 ¿Te animás a completar la lista? ¿Por qué comemos?.

Lxs leo 🤩.

Lic. Ro Hernández (MP.904/MN 9648)



Figura 40: Publicación de @nutriloca del día 02 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Dentro de la construcción discursiva de @nutriloca, se configuran dos grandes estrategias. En primer lugar, la estrategia didáctica- mediante el uso de las herramientas que ofrece Instagram- para configurar sus discursos y la interacción con sus destinatarios. Esto lo podemos ver en las historias del día 12/02 (4:03s) donde utiliza el *sticker* cuestionario y pregunta “El veganismo es” y hay 4 opciones; donde la opción correcta es la definición “una postura política. Un medio no un fin”. En este ejemplo, vemos cómo a través de lo didáctico, @nutriloca le confiere una dimensión política al veganismo.



Figura 41: Captura de *story* de @nutriloca del día 19 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Las publicaciones del día 14/02, son otro ejemplo de su estrategia didáctica, cuando incluye investigaciones científicas para divulgar y educar sobre veganismo hablando desde la nutrición y la salud. En estos posts, menciona una investigación científica sobre la relación entre lácteos y salud. El esquema pregunta -respuesta, que propone discursivamente, es una típica estrategia didáctica, que postula una relación asimétrica entre enunciador y destinatario, donde se le atribuye a este último un no saber:

“👉📄 Los lácteos una vez más en el foco. ¿Por qué será no?. Aquí dos de las personas más expertas en el mundo de la Nutrición publican una revisión en la revista médica con mayor factor de impacto, el New England Journal of Medicine. Pero como siempre en nutrición (y en la vida misma) es importante contextualizar. 👉📄 Preguntar: "¿los lácteos son buenos para la salud?" es, al menos, desajustado. Ya que dependerá fundamentalmente del contexto de esos lácteos.”



Figura 42: Publicación de @nutriloca del día 14 febrero 2020. Fuente: Instagram

En segundo lugar, se observa una estrategia interpelativa, de invitación al cuestionamiento. Como enunciador, asume una postura interpelativa y frecuentemente invita a sus destinatarios, a cuestionar los lugares de privilegios, las formas comunes de pensamiento. En una secuencia de *stories* del día 15/02, comparte fotos y videos del taller que brindó para profesionales de la salud sobre veganismo. En el minuto (01:33s) se filma a sí misma y en el orden de lo pathémico expresa que está contenta que haya “multiplicación de contenidos que los invite a cuestionar un poco”. Estas marcas pathémicas también se hacen presentes cuando agradece por haber compartido el espacio y expresa “es un enorme placer poder estar compartiendo información que vengo laburando hace mucho tiempo”. De la misma manera, en las *stories* del día 29/02 (1:31s) se observan expresiones del orden del pathos cuando responde a la pregunta ‘se escandaliza la gente cuando les cuento que mi hija no come galletitas!! que stressss!’: “bienvenida al mundo de lo diferente. En realidad cuando uno se aleja de lo normativo, de lo normado y de lo común por lo general siempre se etiqueta de alguna u otra manera y se da una impresión de miedo”.

Desde su opción enunciativa pretende, interpelar a los destinatarios invitándolos a pensar, para poner en valor al activismo vegano desde un lugar disruptivo contra otras prácticas o maneras de alimentación y pensamiento. Con expresiones tales como “Hoy es un lindo día para cuestionar nuestros privilegios de género, de clase, de especie...” .



Figura 43: Captura de *story* de @nutriloca del día 12 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Dentro de su universo discursivo también se observa la presencia del componente prescriptivo. En la secuencia de *stories* del día 28/02, en el minuto (1:01s) se configura como poseedora de un saber, sostiene que el activismo político vegano se convierte en una herramienta fuerte para evidenciar los actos de “explotación” que existen en el sistema capitalista basada en alimentación especista. En esta sucesión de videos expresa:

“Creo que ya lxs tengo cansadxs con esto de comer como acto político. Vieron que constantemente menciono al veganismo político como un medio para evidenciar que detrás de nuestros actos hay explotación...”. “Explotación de todo aquello que sea redituable, por todxs aquellxs que manejan la papota. De animales, tierras, suelos, agua, planeta y personas... claro está”. “Lo que vemos en las redes con ese coso con cosas de chía y pasta de jengibre horrenda disfrazado de probióticos, no es más que un maquillaje que esconde un sistema cargado de explotación y que acentúa desigualdad e inequidad social. Que promueve de una manera poco sutil: sexismo, sectarismo y especismo”.

En sus discursos, se advierte la construcción del fetiche de la “buena” alimentación. Como enunciador, define qué es la comida “de verdad”, cuáles son las prácticas alimentarias saludables y qué es una buena alimentación según su visión del mundo. En la secuencia de las *stories* del día 27/02, vemos la configuración de este fetiche cuando en respuesta a una

pregunta en el sticker: ‘¿Qué no puede faltar en un desayuno de niños?’ afirma: “Comida. En oportunidades transformada para que puedan gestionarla de manera correcta. Los niños comen comida como lxs adultxs. (El tema es: ¿qué es lo que no puede faltar en la mesa de esa familia?: COMIDA DE VERDAD)”. Por otra parte, también se construye discursivamente el fetiche de la inclusión, donde “incluir” implica comer respetando otras especies, es comer saludable y con empatía.

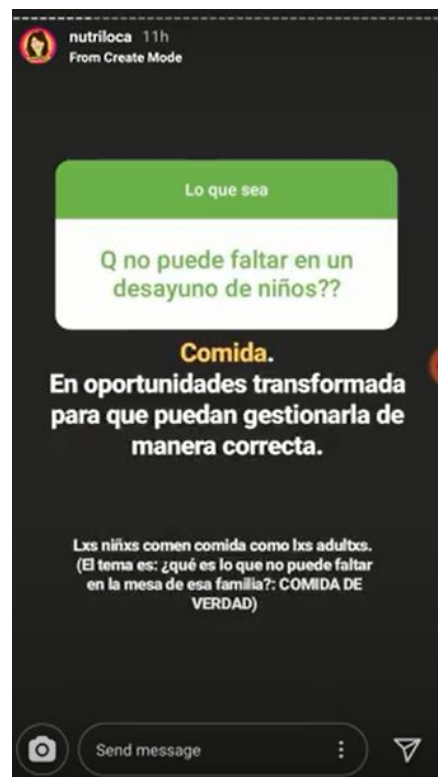


Figura 44: Captura de *story* de @nutriloca del día 27 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Discursivamente se puede identificar cuál es el género fundante desde donde hablan los enunciadores. En el caso de los discursos de @nutriloca, se configuran sus axiomas, se consolida la creencia desde un género didáctico-pedagógico que elige para hablar de la salud y la alimentación. En general sus publicaciones de *feed*, se orientan a ilustraciones y *flyers* donde produce bajadas con esquemas de pregunta-respuesta, incluyendo artículos de investigación o referencias académicas. En las “frutescas aventuras de nutriloca” (Ver Figs. 45 y 46) elige hablar de la nutrición vegana desde la opción explicativa de la analogía, publicando historias ficticiales e ilustrando con dibujos lo que se cuenta. El arte literario e ilustrado se convierte en una referencia hacia lo pedagógico.

En las dos publicaciones de “Frutescas aventuras de nutriloca” se puede analizar desde la retórica de la imagen propuesta por Barthes (1986) que se desprenden los

significados denotados y connotados. Lo denotado serían las figuras de profesionales de la salud con nariz de payaso y frases que aluden a ellos en el post del día 08/02 (ver Fig.45); y ojos con fuego alrededor y la figura de una serpiente en el post del día 23/02 (ver Fig.46). Lo connotado pone de manifiesto la ilustración y dramatización de figuras asociadas al discurso especista contra el que el enunciador lucha, donde se privilegia la exageración y la postulación hiperbólica de estas figuras para reforzar su discurso antiespecista en contraposición al especista.



Figura 45: Publicación de @nutriloca del día 08 de febrero 2020. Fuente: Instagram.



Figura 46: Publicación de @nutriloca del día 23 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En relación con la lectura de la retórica visual desplegada aquí, es posible identificar ciertas recurrencias. En el caso de la composición del 08/02, se advierten una serie de elementos desplegados sobre una base blanca. Toda la composición remite connotativamente a las ilustraciones de los cuentos fantásticos infantiles. Las palabras escritas pertenecen a tres tipografías diferentes y presentan errores ortográficos y gramaticales. Una composición infantil sobre lo que dicen los mayores acerca de la comida de los niños. El tratamiento visual resulta paródico. El texto en la imagen indica “Las frutescas aventuras de Nutriloca”, donde el término “frutescas” es un neologismo y califica como “aventuras” anclando topológicamente la referencia a la ingesta de frutas. Luego se lee: “Los cuatro falaces” y en la imagen se presentan los dibujos –de trazo infantil – de cuatro personajes: un payaso, una bruja, un hombre y una mujer que, siguiendo su aspecto iconográfico, se corresponden con el universo de lo fantástico y de lo cotidiano. Además, aparecen como recortados de otras materialidades y puestos allí de manera desordenada, con una cinta, como si se tratara de una hechura infantil. No hay cuerpos completos, solo rostros.

En la construcción discursiva de @nutriloca, se identifica un metacolectivo singular que es “el veganismo”, dotado de funcionalidad política y entendido como un colectivo abarcativo. Éste no tiene personificación ni anclaje en sujetos empíricos, más bien reúne una serie de creencias sobre el mundo y funda en este caso, la identidad y afirmación de @nutriloca como vegana. Por ejemplo, en la historia del día 11/02 (02:28s) @nutriloca afirma que el veganismo está visibilizando políticamente lo invisible. En la publicación del día 16/02 el veganismo es definido como “una forma de vida (una postura política)”. En la secuencia de *stories* del día 11/02, en el minuto (00:53s) publica un *screenshot* de un artículo titulado: “Cómo una dieta vegana puede afectar tu inteligencia” y a continuación se filma y habla de la resistencia al avance que está logrando el veganismo:

“Les voy a contar una cosita, en lo que va de la semana llevo leído aproximadamente unos 15 papers. Estamos en martes recién pero estoy recopilando muchísima información. Mucha de la cual por supuesto tiene que ver con la contra o la resistencia a este gran avance que se está haciendo desde el *plant based*, desde el veganismo y desde el vegetarianismo.”



Figura 47: Captura de *story* de @nutriloca del día 11 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En sus discursos también se reconocen dos tipos de colectivos de identificación. En primer lugar, los activistas veganos y vegetarianos que integran el “nosotros” donde el enunciador se afirma como vegano y activista de este movimiento, que viene a romper con las prácticas alimentarias especistas y a visibilizar nuevas formas de alimentación antiespecistas basadas en plantas. Un ejemplo donde el enunciador se sitúa como parte del colectivo de identificación de los activistas antiespecistas lo encontramos en la *stories* del 28/02 donde después de escribir una fuerte crítica hacia la promoción de un producto lácteo con pasta de chía, @nutriloca enuncia:

“Ante esto: Cuestionar nuestros privilegios: ya que gracias a ellos podemos tomar decisiones más certeras. Eso sí: tenemos más responsabilidad de actuar. No nos olvidemos de que cuando los de abajo agitamos los de arriba también. No desestimemos nuestro poder en la construcción de un mundo más justo. (Ver Fig.48)

En este caso, vemos cómo el enunciador se dirige hacia su colectivo de identificación - los veganos, vegetarianos y antiespecistas- utilizando la frase “cuando los de abajo agitamos” haciendo una clara alusión al poder desestabilizador que tienen como movimiento contrahegemónico para poder quebrar y romper con las prácticas de alimentación especistas que están arraigadas en la sociedad actual. Se consolida un deber ser, donde como enunciador

identifica aquellas verdades absolutas que pretende desmitificar y a su vez, romper con las estructuras de dichas verdades.



Figura 48: Capturas de *stories* de @nutriloca de los días 24, 27 y 28 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En la secuencia de *stories* del día 24/02 después de filmar y mostrar la publicidad “señora vaca” escribe una reflexión. En este caso, vemos cómo el enunciador apela al deber ser y al poder de transformar la realidad construida consensualmente como parte de dicho colectivo: (1:21s)

“Cuestiona. Cuestionate. Cuestioname. Somos producto de una construcción social, especista por definición. Pero a la vez producimos, eso es lo interesante de todo esto: podemos transformar la realidad.” (Ver Fig.48)

En la siguiente secuencia, se observa que el enunciador nuevamente se incluye dentro del colectivo activista, y construye ese deber ser aludiendo al poder crítico y transformador de este movimiento, cuando se refiere a los espacios del Congreso como “hegemonizados”. En las *stories* del día 27/02 contesta la pregunta ‘¿Por qué hay tanto activismo? Pero no hay nadie activando de manera oficial? Llevándolo al congreso ej, y la respuesta es:

“1. Porque para poder dar cuenta de algo es necesario agruparse y conquistar la esfera pública. 2. ¿Qué te hace pensar que no hay nadie haciendo eso? Claro que hay, el tema es que se ve menos. 3. Es la parte más difícil, creeme. Esos espacios están hegemonizados zarpadamente. Pero lo estamos tirando”. (Ver Fig.48)

En segundo lugar, se encuentra el colectivo de identificación de los profesionales de la salud. Con este colectivo se incluye dentro del “nosotros” de los profesionales, pero pone en tensión sus diferencias criticando y denunciando a aquellos que son irresponsables a la hora de informar, y apelando al deber ético y moral. Se identifica a en las stories del día 06/02 a @nutriloca contar que recibe comentarios diciendo “jodete si recibís violencia”:

"Jodete, habla de tu trabajo no del ajeno" No, no hablo de mi trabajo ni del ajeno. Hablo del de todxs, como responsables que somos de la construcción y en la reproducción de la salud/enfermedad, individual/colectiva."

En la secuencia de stories del día 25/02 en el minuto (1:58s), el enunciador se refiere al rol de los profesionales de la salud en relación a la alimentación. En las historias de ese día muestra en unos videos cómo en la playa está lleno de carritos con churros, medialunas. Luego de publicarlos, se filma y dice:

“¿Es necesario que como profesionales de la salud legitimemos o tengamos ese deber de legitimar este tipo de alimentos siendo que no paran de estar en lo cotidiano? ¿O no sería mejor perpetuar el uso o el consumo de otros alimentos que no están constantemente en nuestra vista? Y en tercer lugar disponibilidad y accesibilidad siempre vamos a comer lo que tenemos adelante”.

En este mismo video, se proclama el siguiente enunciado: “Las frutas y vegetales no tienen gran negociado marketinero. Ni ruidos. Ni son hiperpalatables¹⁷. Y el prejuicio de frutas/mate es intenso. etc etc etc. Bueno: influenciamos para ello. Más aún quienes tenemos más responsabilidad por comunicar salud”.

En el fragmento anterior, el enunciador se sitúa dentro del colectivo de profesionales de la salud, pero se aparta de los discursos predominantes de éstos. A su vez, se advierte la presencia de su ethos profesional apelando al deber ser de los profesionales de la salud y criticando el lugar que tienen a la hora de legitimar los alimentos “cotidianos”. Por otra parte, construye y reafirma el fetiche de la “buena” alimentación, cuando contrapone los alimentos “cotidianos” frente a otros alimentos que no están constantemente a la vista, como la alimentación basada en plantas.

En cuanto a la configuración de sus destinatarios, construye su prodestinatario como los veganos, vegetarianos antiespecistas y también los pacientes del consultorio que tiene como nutricionista fuera de las redes sociales y también dentro de ellas, cuando ofrece espacios para que le hagan consultas sobre alimentación y nutrición. En segundo lugar, su

¹⁷ Aquellos alimentos ricos en grasas, sodio, azúcares y carbohidratos.

paradestinatario, está figurativizado en los que mantienen prácticas alimentarias especistas. Se dirige a este grupo desde una postura interpelativa, donde los invita a reflexionar y cuestionar todo lo que ven, escuchan y consumen. Por último, su grupo de contradestinatarios, está construido por las figuras de empresas y las industrias que producen alimentos especistas, por los medios de comunicación que promueven los hábitos de consumo y productos especistas y también por los profesionales de la salud que alientan este tipo de alimentación.

Su prodestinatario está conformado por aquellas personas que adhieren y promueven una alimentación basada en plantas. En primer lugar, se dirige hacia los veganos, vegetarianos aquellos que no comen carne o están en contra del consumo carnívoro, de la industria animal y especista. Los configura a partir del “diálogo” e interacción mediante diferentes estrategias, utilizando stickers para hacer preguntas, votaciones, o cuestionarios; compartiendo en sus historias capturas de mensajes que recibe y agradeciendo y respondiendo esos mensajes mientras los visibiliza en sus historias de Instagram. En las *stories* del día 26/02 (00:50s) se observa un ejemplo de la figurativización de este tipo de destinatarios cuando comparte una captura de pantalla de un mensaje directo que le envió una nutricionista:

“Hola Ro! Soy nutri de acá de Salta.. me dejaste re mil pensando con lo de tenemos que ser mas marketineros de las frutas y verduras. a veces nos damos mucha rosca y es tan simple como eso... mmm todos los días me dejás pensando con varias cosas que planteás... te sigo hace poco pero ya me motiva un montón a aprender.. a cuestionar y a cuestionarme. gracias un abrazo”. Sobre este mensaje @nutriloca escribe: “Y esto también, Cuestioná. Cuestionate. Cuestioname”. (Ver Fig.49)

En segundo lugar, desde su **ethos profesional** como nutricionista les habla a los “pacientes” presentados como tales. @nutriloca tiene un consultorio donde trabaja y ejerce su profesión, fuera de las redes sociales; pero también abre un espacio de consultorio “virtual” cuando habilita como enunciador, que le hagan consultas *online* sobre alimentación y nutrición. Un ejemplo de esta interacción, lo encontramos en las *stories* del día 29/02 donde abre un sticker de preguntas junto con el texto: “¿Sugerencias? ¿Ideas? ¿Qué andan necesitando?”(Ver Fig.49). En este mismo día, en respuesta a un comentario que recibió en el sticker que compartió, @nutriloca sube un *boomerang selfie* donde se ve su sonrisa mientras comparte una respuesta al sticker de preguntas: ‘Hola Ro. Nada, solo gracias por hacerme cuestionar...Todo, sobre todo lo que me nutre. Gracias’. En esta secuencia de consultas

virtuales que ofreció en las *stories* del día 29/02, le preguntan: ‘Barritas de cereal, hacen bien como dicen? tienen mucha azúcar?’ y se filma respondiendo: “decir que hacen bien es como una respuesta bastante ambiciosa. Con respecto a las barritas de cereal, es un paquetito más y casi que las ubico en las góndolas y sector golosinas.”

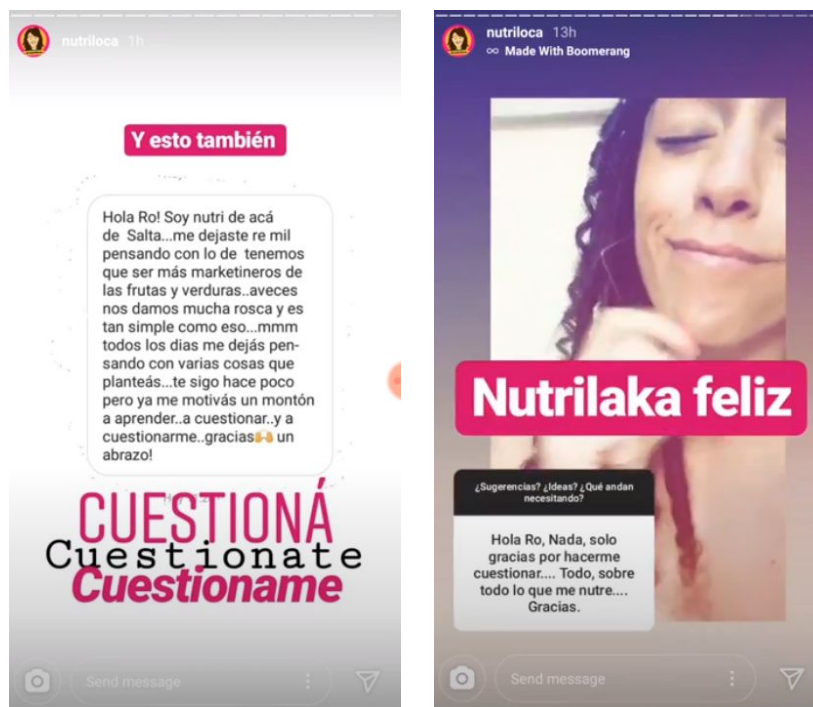


Figura 49: Capturas de *stories* de @nutriloca de los días 26 y 29 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En el caso de la interacción con sus pacientes del consultorio vemos cómo se refiere a ellos en las *stories* del día 07/02 donde se filma para dar un mensaje a modo de testimonio, se construye en una suerte de prueba de práctica profesional: “Paso un ratito por acá a decirles una cosita que es que en el caso de faltar a un turno; en el caso de ausentarse esto es algo que lo vengo diciendo constantemente por favor tengan la delicadeza de avisar. Tengo muchas vías para poder avisar(...)”.

Por último, para destacar -dentro de las diversas interacciones que propone tener con sus prodestinatarios- todos los domingos invita a sus seguidores a publicar fotos en sus historias; de sus platos con frutas y compartirlas con el *hashtag* #facturasdedomingo y mencionando a @nutriloca. Se advierte así la presencia de una figura metonímica del comensal, en una propuesta en la que a su vez se sustituye el hábito de consumir las clásicas

facturas hechas de harinas y lácteos por frutas. De esta manera, invita a sus destinatarios a ser sus comensales a través de la comida.



Figura 50: Capturas de *stories* de @nutriloca de #facturasdedomingo. Fuente: Instagram

En cuanto a su paradesinatario, podemos ver cómo los construye desde la argumentación hacia el convencimiento, en la condición de no veganos o antiespecistas desde la postura de cuestionar las creencias. Desde sus estrategias interpelativas, invita a desestimar los hábitos de consumo especistas; a poner en duda los alimentos que se consumen cotidianamente y a lo que reproducen los medios de información en cuanto prácticas alimentarias. Así vemos, que desde esta postura de invitación a reflexionar y cuestionar los lugares comunes de pensamiento y las prácticas hegemónicas de alimentación, el enunciador los postula desde el convencimiento para cambiar las formas de alimentación especistas y reemplazarlas por las formas de alimentación basadas en plantas. Un ejemplo de cómo se dirige a su paradesinatario, lo podemos ver en las *stories* del día 21/02, donde (4:40s) responde a una pregunta que le hicieron “qué responderle a alguien que dice el veganismo es un ‘capricho burgués’”? se construye desde el boomerang con la cara y las palabras: “que empiecen a cuestionarse sus propios privilegios de clase, es más amplia la respuesta podría desplegar un ig vivo”. (Ver Fig.51)

Por otro lado, esta configuración de su paradesinatario puede pensarse ligada a su recorrido biográfico; en el horizonte de un devenir biográfico propio que pretende expandirse a otros a partir de un deber ser profesional. En el siguiente ejemplo, habla acerca de cambiar las prácticas alimentarias. Sostiene que aquello tiene que ver con un proceso individual de apropiación de contenidos y de deconstrucción de ideas. En este caso, en las *stories* del día 21/02 en el minuto (4:05s) responde una pregunta que le hicieron en el sticker “preguntas”:

“por qué crees que la gente tiene ‘empatía selectiva’? ej: veggie pero fachx o carnista pero de izquierda”. se filma un video y se responde:

“puede ser que tenga que ver con el criterio de una empatía selectiva pero me parece que tiene que ver más con el proceso individual de apropiación de contenidos y de deconstrucción de ideas”.



Figura 51: Capturas de *story* de @nutriloca del día 21 febrero 2020. Fuente: Instagram

En cuanto a su grupo de contradestinatarios, identificamos que está figurativizado en las empresas y las industrias que producen alimentos especistas, por los medios de comunicación que promueven los hábitos de consumo y productos especistas y también por los profesionales de la salud que alientan este tipo de alimentación. En primer lugar, @nutriloca ejerce una crítica hacia las industrias y a los profesionales de la salud. En las *stories* del día 20/02 reflexiona sobre una publicación que hizo un profesional sobre un producto de yogurt de una marca reconocida y escribe:

“(…) Si un profesional recomienda esto (que es un producto tan de diseño que ya no se sabe lo que mierda es). Una de 2: a) Sabe que es kk pero aun así decide promocionarlo (\$\$\$\$\$). b) No lo sabe. Lo cual indica su incompetencia y desactualización. (...) Qué difícil se hace luchar contra estos imperios de productos kk”. (Ver Fig.52)

Otra secuencia donde el enunciador pone en cuestionamiento la responsabilidad de algunos profesionales de la salud, la podemos ver en las *stories* del día 08/02, donde publica una serie de fotos y videos con frases que se dijeron en un programa de televisión, y después

se filma cuestionando y expresa con una entonación incisiva y desafiante que se debe ser responsable al informar, más aún si se es profesional de la salud:

“Y antes que comiencen a decir ‘ocupate de tu trabajo’. Si. Me estoy ocupando de mi trabajo porque la realidad es que la responsabilidad que hay que tener a la hora de transmitir cierta información, más aún contando con el privilegio de ser un profesional de la salud y contando con el privilegio de ocupar ciertos espacios que llegan a determinadas personas y a un grupo poblacional amplio, me parece considerable que debería ser denunciable y va a ser denunciable este tipo de acciones.”

En segundo lugar, identificamos que se conforma su contradestinatario en torno al lugar que ocupan los medios de comunicación e información en la lucha por instalar en agenda los hábitos alimentarios especistas. Hacia estas figuras ejerce una fuerte crítica por promocionar -con intereses económicos de por medio- los productos alimentarios de las grandes industrias especistas y por seguir perpetrando discursos en contra de las alimentaciones basadas en plantas. En la secuencia de *stories* del día 13/02, en el minuto (01:07s) se observa un “descargo” contra los “medios de desinformación” y nombra al Grupo Clarín, denunciando que siempre hay conflicto de interés en los grandes grupos económicos, y desde el orden de lo pathémico manifiesta que éstos pretenden emitir mensajes que provoquen “miedo”:

“Y por otro lado no se enrosquen con la cantidad de información en los medios de comunicación que no paran de salir. Fundamentalmente emitidos por grandes grupos económicos como por ejemplo, el Grupo Clarín en los cuales subyace claramente un interés particular para que se desconozca profundamente todo un poco. Y no solo eso, sino que detrás de todo eso también tenemos conflictos y la necesidad imperiosa de etiquetar constantemente todo. Y además, emitir un gran mensaje que provoque miedo para que no salgamos de donde estamos.”

En la secuencia de *stories* del día 27/02, se observa otro ejemplo de cómo construye el enunciador la idea de cómo se unen los medios de información y las grandes industrias alimenticias para promover los alimentos especistas. Ese día introdujo un sticker de pregunta, y le hacen un comentario ‘obscena propaganda de satial en los medios’. @nutriloca responde: “La plata (y la inteligencia marketinera) que hay detrás de que consumamos productos de mierda, es más de la que alguna vez pueda contar en toda mi vida. MierTIVIA también se está poniendo dura con la publi. Metiendole semillas de chía a sus yogurtshits”. (Ver Fig.52)



Figura 52: Capturas de *stories* de @nutriloca de los días 20 y 27 febrero 2020. Fuente: Instagram

Un primer ideograma identificado en los discursos de @nutriloca, es el de la **nutrición como herramienta política**. En alusión a su postulación enunciativa desde su identidad como nutricionista, vemos que elige hablar desde la nutrición para expresar el carácter político de una alimentación basada en el veganismo y el movimiento antiespecista. Su activismo se funda en parte - mediante la posibilidad de poner en el orden de lo discursivo sus postulados- en la medida en que el lenguaje instituye lo real:

“🤖Definiendo andamos!😬 Necesariamente, no? 🙋🏻 ya que para poder visibilizar lo invisible es necesario, al menos, nombrar...poner en palabras 🗣️. Gracias @martindibujo una vez más por todo tu arte🥰🥰👏

🙋🏻 Nota importante: algunas definiciones fueron intervenidas by #nutriloca.😂 Especialmente: VEGANISMO ES un MEDIO NO un FIN. Lxs leo! 🤪 . Lic. Ro Hernández (Mp 904/MN9648)”

En este mismo post, la definición de veganismo que comparte es definida como una postura política:

“Una forma de vida (una postura política) que rechaza la explotación de animales en todos sus ámbitos (comida, ropa, ocio, recreación, testeo, etc.). Es la puerta de entrada a cuestionar nuestros hábitos de consumo.”



Figura 53: Publicación de @nutrilooca del día 16 de febrero 2020. Fuente: Instagram

Desde la retórica de la imagen propuesta por Barthes (1986), en esta publicación podemos ver que el mensaje denotado son los dibujos que ilustran las definiciones del carnismo, especismo y veganismo. Así se ven en la primera imagen figuras de sujetos con comida en el estómago, en la segunda imagen son figuras de sujetos y animales (perro y vaca) y en la tercera imagen sujetos con carteles donde se ven figuras de alimentos representado por patas de pollo o carne. El mensaje connotado en esta secuencia de imágenes puede pensarse en el uso de la ilustración como herramienta para destacar y resaltar lo que implica el carnismo, el especismo y el veganismo. En la imagen de definición del veganismo, la ilustración sirve para reforzar la idea de que es una forma de lucha política, ya que los sujetos sostienen carteles donde se muestra una pata de un animal tachada y sus caras tienen gestos de gritos. En el caso de la definición del especismo, para reforzar la idea de discriminación arbitraria de especies el primer sujeto presenta una mímica acorde a una afectividad eufórica y el otro sujeto está hambriento por comer la vaca. Finalmente, en la definición de carnismo para reforzar la idea de que se comen animales determinados se señala al sujeto que en su estómago tiene un “bife”.

Desde el punto de vista de la imagen, es posible advertir una clave claramente didáctica en estos ejemplos. Los trazos son simples, las ilustraciones remiten a la señalética y a la cartelería y se presentan como iconos convencionales con una funcionalidad explicativa. En términos retóricos hay un cierto préstamo de toda la iconografía habitual del género de las cartillas médicas o gacetillas de divulgación. En cada caso, aparece sobre el vértice inferior derecho la imagen caricaturizada de Nutriloca. La imagen funciona como una firma, como un rasgo identitario de adscripción a la cuenta, pero también como un rasgo distintivo

de serialidad y unidad. La connotación (Barthes:1986) está dada también por la sintaxis y el sentido de serie que las tres imágenes presentan.

En el horizonte del discurso social, el segundo ideograma presente en sus discursos, es el **del saber profesional como deber ético**. Construido desde el lugar de nutricionista matriculada, por ende una profesional de la salud, el enunciador construye legitimidad de su discurso y activismo vegano. Esto también denota el ethos profesional que construye, con un carácter biográfico donde habla desde “su” lugar, desde su singularidad como profesional de la salud. Esto lo vemos en todas sus publicaciones de *feed*, que son siempre firmadas con su nombre y matrícula profesional. Por otra parte, desde su ethos profesional, apela a que los profesionales de la salud deben tener responsabilidad y estar actualizados para poder ejercer la profesión.



Figura 54: Firmas de @nutriloca en sus publicaciones de febrero 2020. Fuente: Instagram

El tercer ideograma identificado es **la alimentación como un proceso de aprendizaje**. Ligado al fetiche de la “buena” alimentación, el enunciador construye el tópico de que alimentarse “bien” implica un aprendizaje constante. Se refuerza la creencia que hay un sistema que promovió la relación entre alimentación y la nutrición de una determinada manera. “No nos educaron en la elección de diversas fuentes alimentarias de nutrientes y no hay que desestimar ese proceso”, “incluir las legumbres en la alimentación cotidiana es un proceso de aprendizaje siempre”; son algunas de los conjuntos fraseológicos que configura el enunciador en relación a este ideograma.

Este discurso condensa estrategias didácticas marcadas, un género particular desde el que construye sus premisas axiomáticas con ideogramas que sustentan sus discursos. Con un ethos conformado por lo profesional, donde confluyen lo biográfico y activista, configura las

diferentes modalidades de enunciación que fundan su devenir ciberactivista en relación al activismo antiespecismo. Las enunciaciones en primera persona, el recurso de la autofilmación y el uso de una entonación desafiante constituyen, en el orden de lo biográfico, un componente esencial de su constitución como ciberactivista. Por último, la figurativización de sus destinatarios es clave para comprender las estrategias elegidas a la hora de construir sus discursos.

4.2.3 Análisis discursivo de @sol_despeinada

@sol_despeinada es la cuenta de Instagram asociada a Sol Ferreyra. En tanto persona empírica, esta mujer es médica, docente y una representante del movimiento feminista. En esta instancia de análisis discursivo decidimos continuar con el esquema recorrido en los dos perfiles anteriores y comenzar identificando cómo este enunciador construye su ethos.

El **ethos guerrero** se consolida con fuerza mediante una serie de enunciados en los que se advierte un espíritu de arenga propio de la oratoria militar, configuración de vocera (“hago encuestas para escucharnos”) líder, oscilando entre una relación de simetría por la experiencia compartida y de desigualdad, por su carácter de profesional médico (“Médica y Docente FMed UBA”).



Figura 55: Biografía de @sol_despeinada de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En un segundo momento, nos abocaremos a la identificación del proceso de construcción de los destinatarios en esta relación discursiva: Prodestinatarios que son definidos por su adhesión al feminismo, su posición a favor de la implementación de la Educación Sexual Integral y la lucha contra la violencia de género. Los paradestinatarios son interpelados y contruidos en tanto considerados sujetos aún carentes del saber necesario como para compartir el sistema de creencias. Finalmente, los contradestinatarios están

constituidos por oposición, al rechazar el discurso de “las dos vidas”, la realización personal de las mujeres sólo mediante la maternidad y el secretismo con respecto a la sexualidad.

En un tercer momento, profundizaremos en los ideogramas más fuertes que atraviesan el discurso de @sol_despeinada . Consideramos que estos podían ser identificados en dos grandes afirmaciones. Por un lado, **todas las personas tienen derecho a la Educación Sexual Integral (ESI)**, y por el otro **el paradigma feminista es imprescindible en todos los campos de la vida**.

La constitución del **ethos guerrero** se ve desplegado en una serie de enunciados en los que sus diferentes características son percibidas. Por un lado, podríamos decir que hay una vocación militante en cómo el enunciador se refiere a la causa que defiende, el derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Un ejemplo de esto es la publicación del día 20/02 en el *feed* de @sol_despeinada.



Figura 56: Publicación de @sol_despeinada del día 20 febrero 2020. Fuente: Instagram

En relación con el video, se trata del Festival de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito que se desarrolló al frente del Congreso Nacional en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Aquí Sol Ferreyra lleva adelante la conducción de este evento y el video la muestra subida en el escenario donde se dirige a los espectadores del Festival. La imagen la ubica en plano general con una muchedumbre delante. Se trata de un registro amateur con movimientos involuntarios y mala calidad en su definición. Por estas

marcas, se puede inferir que se trata de un registro de cámara de celular. @sol_despeinada ocupa un lugar sobre el escenario físico, emplazamiento propio del artista y del político. Su cuerpo ocupa ese espacio y el tono de su voz es ejecutado también en ese registro de discurso político y público.

“Gracias. Considero que para la salud, la medicina, las redes sociales, la comunicación, este es el tiempo, este es el momento, y este es el ahora. ¡Hay que salir a poner el cuerpo aunque sea virtualmente, aunque sea por redes!. ¡Hay que salir a batallar! Este es un campo de la comunicación que hay que saber ganar porque de ahí salen las diputadas (se ríe). Así que, por favor, hay que ganar esas batallas. Así que, gracias por el aguante y muchas gracias a la Campaña por haberme convocado. ¡Muchas gracias por el aguante! ¡Aborto legal, seguro y gratuito o rompemos todo!”

En este fragmento identificamos elementos centrales del discurso de @sol_despeinada que se repiten y retoman en numerosas publicaciones y *stories*. En primer lugar, la enumeración de campos, espacios y circunstancias que le permiten plantear como un único objeto de disputa la decisión sobre el propio cuerpo. La apelación a “poner el cuerpo”, y a “batallar”, definen un ethos de la guerrera. Establece con claridad el espacio de la lucha simbólica y política, refiriendo a la importancia de la comunicación y de las redes sociales, que son su lugar habitual. Su identidad de ciberactivista se delinea en esta operación en la que se produce un diálogo entre el espacio físico del festival y el espacio virtual de su cuenta en Instagram, ya que invita a defender la lucha desde “las redes”.

Además, restituye el peso de la palabra política, cuando indica que “...desde aquí salen las diputadas” en clara referencia a la diputada Amalia Granata, representante del movimiento “Salvemos las dos vidas”, que se configura discursivamente como contradestinatario al ser referido posicionándose de manera antagónica con respecto a las creencias de @sol_despeinada. La existencia de dicho movimiento se considera condición de producción discursiva así como también la discusión del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

El ethos de la guerrera continúa desarrollándose al recuperar producciones de otras cuentas de Instagram que etiquetan a @sol_despeinada en sus publicaciones y *stories* con diversos objetivos: buscar notoriedad en sus proyectos, adherir a los dichos de la activista, evidenciar que @sol_despeinada participa en un proyecto con ellos.

Como estrategia de legitimación @sol_despeinada comparte diversas *stories* de usuarios que realizan una valoración positiva de su cuenta, “genia”, “siganlá”, “una capa”, “es

todo lo que está bien”, “te amo”, “te amamos”, “gracias” y demás. El *emoji* del corazón verde es recurrente en este tipo de contenido, haciendo alusión al color insignia de la lucha por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Vemos aquí, también, la construcción de un personaje que se encuentra como sujeto de sus admiradores. El ethos guerrero también se consolida en este sentido y @sol_despeinada se presenta discursivamente como aquella figura digna de seguir, de apoyar, de imitar. En una de estas *stories* es nombrada desde otra zona de la topología discursiva como “rockstar del feminismo”.

Un ejemplo de esto es visible en una *story* del día 21/02 en la que se comparte las palabras de otra cuenta que, a su vez, comparte una publicación del medio @filonews. La publicación del medio dice: "Puerto deseado: dos hombres violaron a una mujer y asesinaron a su hijo de 4 años" y la persona que sube la *story* escribe: "Solo puedo pensar en la frase de @sol_despeinada: 'agradezcan que pedimos igualdad y no venganza' #ESI "

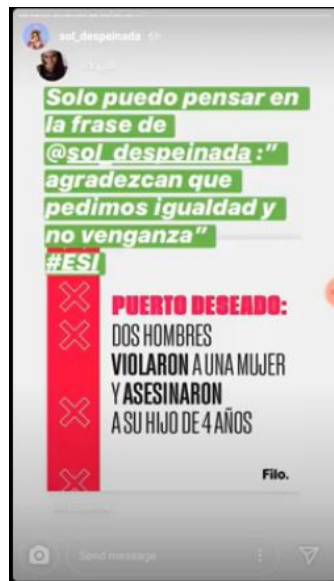


Figura 57: Captura de *story* de @sol_despeinada del día 21 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Por otro lado @sol_despeinada pareciera adjudicarse la potestad de representatividad de “personas gestantes”, “úteroportantes”, “mujeres”, “chiques” cuya particularidad es su potencialidad reproductiva. En tanto que enunciador, funciona discursivamente como vocera, ya que representa a otras mujeres, actualizando su posición de representación.

Es posible identificar esta estrategia desplegada mediante el *sticker* “Pregunta” de Instagram donde plantea una pregunta sobre diversos temas. A partir de esta propuesta virtual (que ella refiere como “Encuesta”) muchos seguidores responden haciendo referencia a experiencias personales. Esas respuestas, son expuestas y ocupan un lugar central en su

propio perfil como historias destacadas. Superan así las tradicionales 24hs de vigencia del contenido publicado en *stories*. Podríamos decir que el enunciador activa esta característica como vocera a medida que brinda el espacio a sus seguidores y, además de visibilizar estas experiencias, les asegura un lugar fijo en el tiempo.

En estas *stories* del día 13/02 y 16/02, respectivamente, vemos cómo el enunciador incita a colectivizar lo individual. Es interesante destacar cómo dicho recurso lleva implícito en sí mismo una acción: la de “contestar” a la pregunta. La propuesta visual es suficiente para activar una respuesta sin necesidad de incorporar verbos en el modo imperativo.



Figura 58: Captura de *stories* de @sol_despeinada de los días 13 y 16 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Se refiere a esta dinámica generada de la siguiente manera :

“En las historias destacadas hay encuestas que vengo haciendo hace meses, pues me interesa mucho poder probar, o esa es mi idea, o la idea de esta cuenta, con evidencia que los tipos de violencia, son un fenómeno cultural y son un fenómeno político y son un fenómeno de género y no son casos aislados.

(...) Esa es la intención de las encuestas. Agradezco que siempre las compartan, que siempre las difundan y siempre se prendan y respondan con lo difícil que es. Lloro mucho viendo las encuestas, no lo grabo porque no tiene sentido pero son muy fuertes y en eso seguiremos.”
(*Stories* 17/02)

En este enunciado vemos articulada la primera persona del singular “lloro mucho” junto con la primera del plural “en eso seguiremos”. Este nosotros inclusivo que refiere a

quienes participan en su cuenta continúa haciéndose visible y multiplicándose a lo largo de su discurso. En los apartados posteriores nos enfocaremos en este aspecto.



Figura 59: Captura de *story* de @sol_despeinada del día 17 febrero 2020. Fuente: Instagram

La multiplicidad de testimonios compartidos por @sol_despeinada proyectan un sentimiento de comunidad al visibilizar situaciones que comparten sujetos no identificados discursivamente. En tanto vocera, provee este espacio y multiplica el alcance de estas historias particulares. Como resultado se genera una experiencia colectiva discursivamente. El recurso propuesto por Instagram es activado al generar un espacio testimonial plagado de ecos de otros discursos, dando lugar a una interdiscursividad que invoca al género dialógico, confesional.

El enunciador constituye esta posición de vocera en tanto utiliza el recurso de Instagram para demostrar su alcance, legitimar su posición de representación. Podríamos decir que lo construye como un momento de colectivización del saber y la experiencia.

Con respecto al recurso que mencionamos anteriormente, decidimos destacar el siguiente enunciado proveniente de una *story* del 20/02: "Para lxs que no saben @sol_despeinada fue la persona que, a través de las redes, más me informó sobre ESI. Vayan a ver sus historias destacadas, son muy importantes y muy fuertes también, pero te abren la cabeza. Por eso es tan importante para mí" Quien escribe es una seguidora de la cuenta que se adscribe completamente a la propuesta de @sol_despeinada e incita a que otros lo hagan también. Rescata la importancia de las historias, lo impactante y necesarias que son. Este momento es muy interesante discursivamente ya que el destinatario se convierte en enunciador de segundo grado, configurado como seguidora de la cuenta.

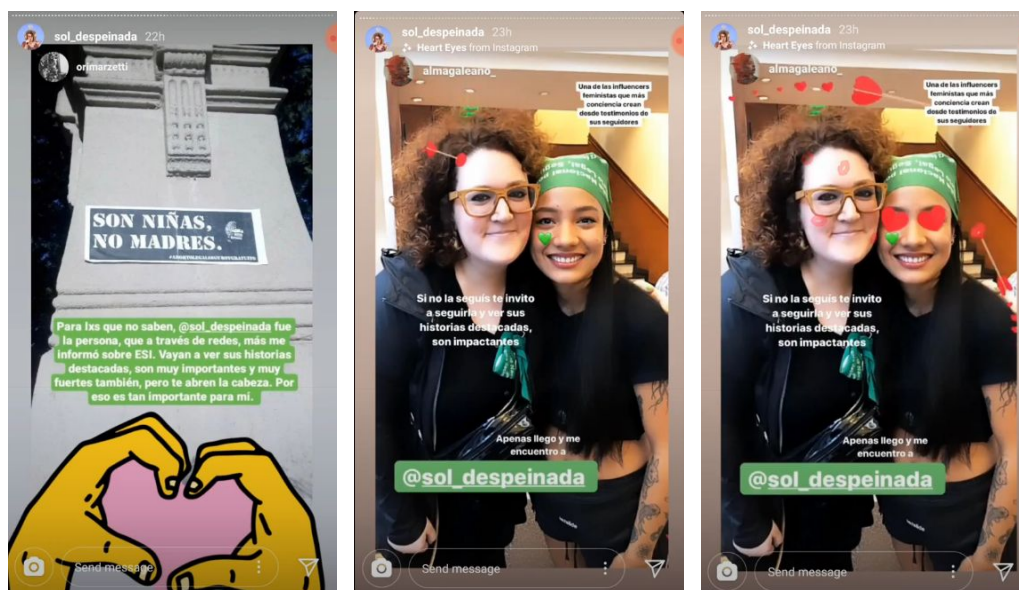


Figura 60: Capturas de *stories* de @sol_despeinada del día 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Recuperando la diversidad de elementos que componen el lenguaje de Instagram, aparece el uso de ciertos filtros que permiten dar cuenta y potenciar ciertas sensaciones ligadas a lo pathémico. Es el caso de esta *story* de ese mismo día 20/02 donde una seguidora elige rodear de corazones animados a Sol a la vez que expresa lo importante de su labor como “Una de las influencers feministas que más conciencia crea desde testimonios de sus seguidores” Es decir, la destinación se inscribe en el orden de la afectividad a partir de estos recursos.

El ethos guerrero se configura también mediante la incorporación de rasgos propios de la figura del líder experto. En tanto enunciador, refiere de manera habitual el lugar que ocupa como médica egresada y docente de la Facultad de Ciencias Médicas de la UBA. Discursivamente, el ser reconocido por instituciones médicas, habilita al enunciador a legitimarse con respecto a los saberes propios (ciencias médicas) de esa área del discurso social en tanto gnoseología dominante.

El enunciador, entonces, revela una misión para develar “misterios”, destapar “mitos” y dar a conocer “todo lo que no nos contaron”. En una *story del día 12/02* convoca a una charla con la promesa de “Hacer una crítica fuerte a un montón de cuestiones relacionadas al ciclo menstrual, todas las dudas que tenés, todas las dudas que tenemos, y todo lo que no contaron sobre nuestros ovarios, nuestro útero”

En este sentido, en relación al ideologema de la verdad de la salud, aparece un nosotros (“nuestros ovarios”, “nuestro útero”) que incluye también a las mujeres como

colectivo de identificación carentes del saber, o la verdad, de la salud reproductiva. El enunciador entonces, se instituye discursivamente como mujer y como médica con voluntad de dar a conocer estos secretos.



Figura 61: Captura de *story* de @sol_despeinada del día 12 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Si consideramos el peso de los biografemas, en tanto momentos de revelación, podríamos pensar que la misión de este enunciador se devela en el momento en el que el saber científico es el que permite pasar de una situación de ignorancia a una situación de empoderamiento en pos del beneficio comunitario.

Por otro lado, esta característica se activa con frecuencia en las *stories* de @sol_despeinada donde comparte producciones realizadas en conjunto con @filonews¹⁸. Aquí se ponen en contacto dos discursos: el médico y el periodístico/informativo. Podríamos decir que se materializa en el género de la divulgación científica pero la estrategia didáctica aquí desplegada es un tanto más abarcativa.

La estrategia didáctica se hace visible mediante una serie de videos que incorporan distintos géneros discursivos. Estos incluyen trivias, canciones, recomendaciones e instrucciones relacionadas a tópicos vinculados a la educación sexual integral (ESI). Este contenido ingresa al perfil de @sol_despeinada, y por lo tanto a nuestro corpus, mediante *stories* que comparten publicaciones realizadas en el *feed* de @filo.news. Destacamos este

¹⁸ Filo.News es un medio de comunicación independiente con una fuerte presencia en todas las redes sociales. Perteneció a Mario Pergolini y, en palabras del empresario, está dirigido a un público de 18 a 40 años. Página web del medio: <https://www.filo.news/>

punto ya que la intertextualidad se presenta como concepto necesario que nos permite dar cuenta de las condiciones de producción en las que se inscribe este discurso.

En la *story* del 06/02 vemos como se activa el género de la performance donde se crea un personaje que participa en una trivia de preguntas y respuestas. Interdiscursivamente, podemos decir que la relación entre diferentes sistemas semióticos nos permite afirmar que el enunciador se presenta como sorprendido e indignado frente a la mera existencia de las afirmaciones que debe identificar como “verdaderas” o “falsas”. Por un lado, la palabra escrita da cuenta de las afirmaciones, mientras que el tono de voz y los movimientos realizados por el enunciador las sancionan mediante la ironía.

Si retomamos el concepto de sistema topológico (Angenot, 2010), podemos afirmar que el ethos guerrero contempla entre sus estrategias trasladar el discurso en torno a la ESI desde el campo de la salud y la ciencia, al del humor y entretenimiento como opción discursiva tanto lúdica como didáctica.

Las imágenes que se ven a continuación corresponden a *stories* compartidas el día 06/02 donde el enunciador comparte publicaciones originarias de @filo.news de diversas fechas.



Figura 62: Capturas de *stories* de @sol_despeinada compartiendo contenido de @filo.news. Fuente: Instagram

Retomando el carácter interdiscursivo propio de la configuración del ethos guerrero en @sol_despeinada referimos las siguientes *stories* en las que se destaca el valor que este contenido le provee a quienes eligen seguirla. En estos casos los destinatarios son configurados, precisamente, desde esta valoración eufórica. La primera *story* es del día 01/02 y la segunda, del 20/02. De manera similar a como indicamos anteriormente, este es un espacio de legitimación del enunciador en el que refuerza su misión y el alcance de su contenido.



Figura 63: Capturas de *stories* de @sol_despeinada de los días 01 y 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Finalmente, podríamos considerar que una de las estrategias utilizadas para legitimar cierta condición heroica de este ethos guerrero es configurarse como parte del colectivo feminista, que sólo se distingue del resto del colectivo por su misión.

Aquí vinculamos la variedad de situaciones en las que no se hace referencia directa al activismo feminista pero que dan cuenta de él. Es el caso de una secuencia de *stories* del día 15/02 que consiste en videos en primera persona, con un registro *amateur* y utilizando un *smartphone* que funcionan testimonialmente para ubicar al enunciador en un festival de música con artistas como El Kuelgue, Fito Páez, Miranda , MarilinaPlastilina y de esta forma se muestra en espacios descontracturados y de diversión. Lo interesante es que intercalado entre los artistas, aparece un pañuelo verde colgando de alguna cartera. El pañuelo representa, como expresión metonímica, la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito.

Además, en otras instancias el enunciador hace visible la dimensión cotidiana en la que es posible identificar espacios (su casa, su barrio, donde come), relaciones no laborales, amistosas, colegas, y actividades más bien lúdicas. Esto que transcurre no está necesariamente marcado por la agenda feminista y podríamos decir que apela a una identificación de una mujer joven, con amigos, con mascota y que es “una más”.

Continuando con esta búsqueda autobiográfica es que recuperamos un fragmento de su publicación del día 02/02 en la que comenta un artículo periodístico en el que fue

destacada. En este apartado da cuenta de su paso por la universidad pública, haberse recibido recientemente y construye la misión de su presencia en las redes:

“La Salud Sexual y Reproductiva es feminista y aunque todavía hay mucho por trabajar, las conquistas son bien ganadas y hacerlo en redes sociales es inevitable en el 2020. Hace muy poquito me recibí, soy abiertamente feminista y soy docente hace 7 años en la universidad pública. Milito en las redes con humor porque soy así, en todos los ámbitos de mi vida pues la vida me hizo así y la risa salva y llega, hasta adentro, sin perder la ternura. Recibo muchas críticas, obviamente, y está bien. Es parte del hacer y que hay gente a la que no le gusta lo que una hace y es válido. Se labura todos los días acá, en FiloNews, y en otros proyectos también, escribiendo, ideando, leyendo, más mi trabajo, mi casa, mis cosas, Ojotas. Pero se sigue laburando por una causa justa, pues me encontré a mi leyendolxs a ustedes también. Y lloro un montón. Conozco gente muy muy muy grossa todos los días gracias a las redes. Estoy feliz, medio cansada y a veces presa de este teléfono del orto, pero me gusta lo que hago. Gracias a quienes bancan esta cuenta que ya se fue al re carajo gracias a ustedes por suerte todos los días salen cosas nuevas y piolas para seguir militandola, con una sonrisa. Feminista, docente, médica y con los ovarios rebozados, lista para morder las zanahorias 🥕”

Vemos desplegarse una estrategia de legitimación en la que se intercalan componentes descriptivos y pathémicos, que buscan transmitir transparencia al dar cuenta de vulnerabilidades (cansancio, estar “presa” del teléfono y las críticas que puede recibir), sus objetivos (la zanahoria como lo que se persigue y desea alcanzar) y logros (“se labura todos los días”, “estoy feliz”, “me gusta lo que hago”). El humor es concebido como estrategia para alcanzar resultados. Podríamos pensar que la ventaja que tiene el humor en las redes sociales es su potencialidad de hacerse viral y cómo el género mismo permite desacralizar el legitimado discurso médico. Mediante el recurso de la hipérbole se incorpora el elemento cómico, casi caricaturesco, buscado.

Tal como adelantamos anteriormente, uno de nuestros puntos de análisis está ligado a cómo el enunciador construye discursivamente a sus destinatarios. El objetivo de los párrafos siguientes es dar cuenta de la manera en la que se despliega esta relación.

En este caso, el enunciador construye discursivamente a su prodestinatario en tanto feminista. La creencia compartida más importante es la lucha por el acceso a la ESI y al aborto legal, seguro y gratuito. El nosotros inclusivo, apelando a este colectivo de identificación, “nosotras mujeres”, “nosotras que nos preocupamos por esta causa y militamos”. El momento donde esta interacción se ve con mayor claridad es en una

publicación del 20/02¹⁹, como consecuencia del “Festival de la Campaña por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito #19F”. El pie de la foto realza: “Ahora que estamos juntas”.

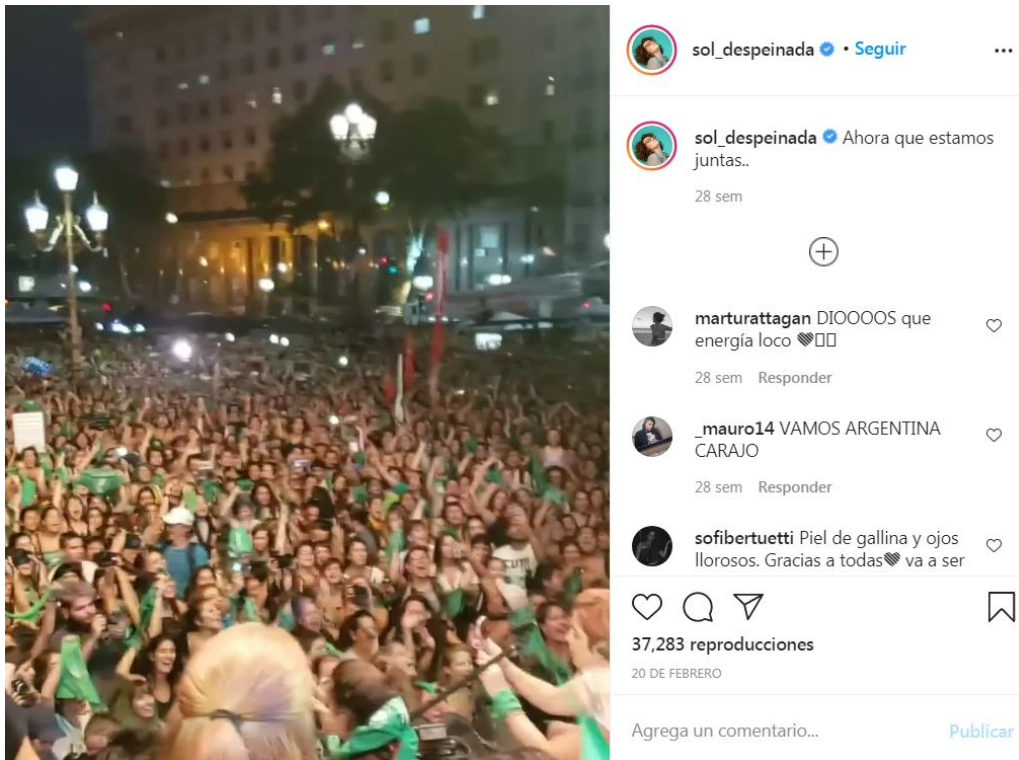


Figura 64: Publicación de @sol_despeinada del día 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

El colectivo de identificación feminista se ve reforzado constantemente por estos supuestos pathémicos. Enfocándonos en el video podemos decir que la toma se trata de un registro no profesional con movimientos de tipo paneo horizontal y con una calidad media en su definición. Por estas marcas, se puede inferir que se trata de un registro de cámara de celular.

La imagen no ubica a Sol Ferreyra sino que se enfoca en mostrar esa “marea verde” que agita sus pañuelos a la vez que incluye a algunos miembros del equipo de prensa y algunas de las personas que se encuentran en el escenario (desde donde es realizada la grabación). En este fragmento audiovisual lo que se escucha es un esquema de repetición, donde cada enunciado se repite, entre las voces de los micrófonos y las que llegan desde el público:

“¡Poder popular! Luchar con la compañera le gusta a usted, le gusta a usted. Y ahora que estamos juntas, y ahora que sí nos ven. Abajo el patriarcado, se va a caer, se va a caer. Arriba el feminismo que va a vencer, que va a vencer”

¹⁹ Esta publicación es la que más *engagement* tuvo en el período tomado para el corpus, es decir que fue aquella con mayor interacción en comentarios. La más “exitosa”.

Una vez más aparece en el discurso el tópico de la visibilidad, que hemos tratado al principio de este análisis, concatenado con el sentimiento de estar “juntas” de conformar una comunidad. A raíz de este evento fueron replicadas en las *stories* del día 20/02 de @sol_despeinada 46 producciones (entre imágenes fijas y videos) originalmente producidas por otros usuarios de Instagram que habían participado del evento. Podríamos pensar que esta zona del discurso permite identificar un componente descriptivo, donde el enunciador tiene la capacidad de constatar que el feminismo puede vencer al mostrarse como un frente unido. “Nosotras las mujeres” juntas en las calles, en el ciberespacio como lugar de protesta, de reunión de creación de una comunidad.

Creemos que no es menor que todas estas *stories* estén tomadas/grabadas desde puntos de vista diferentes, transmitiendo una sensación envolvente. Finalmente nos permitimos preguntarnos por el carácter testimonial que pueden acarrear estas imágenes en tanto “dan fe” de que Sol Ferreyra se encontraba en el lugar, conduciendo y participando de este momento de lucha y demanda. El ethos guerrero que describimos anteriormente sigue configurándose en esta materialidad provista por la imagen.

De allí que la imagen funcione estratégicamente como la mostración – demostración (Schaeffer, 1990) de este “estar juntas”. El bullicio potente y el verde, resultan ejemplares de una forma de enfrentar la “lucha” por los derechos de las mujeres. Cuanto más verde es la imagen, más numerosa es la participación. Se trata de una apuesta cromática y performática cargada de sentido, que , en este caso, es incorporada discursivamente en su cuenta de Instagram.

Resulta necesario indicar que la iconografía feminista asumió dos colores importantes en los últimos años: el verde y el violeta. Al mismo tiempo, el pañuelo asumió la representación material de dicho color. De esta forma, el pañuelo verde se convirtió rápidamente en signo icónico, indicial y simbólico de la lucha por la legalización del aborto, es decir, de la interrupción voluntaria del embarazo no deseado, y en términos institucionales de la Campaña Nacional por el Aborto Legal Seguro y Gratuito de la Argentina.



Figura 65: Capturas de *stories* de @sol_despeinada del día 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram

Por otro lado, la forma en la que el enunciador construye su paradestinatario implica interpelar la suspensión de la creencia desplegando una estrategia de tipo persuasiva. Rescatamos como interesantes una secuencia de *stories* del día 19/02 donde se puede observar una estrategia didáctica al momento de explicar por qué el aborto debe ser legal, seguro y gratuito. Nos interesa profundizar el análisis en los siguientes enunciados:

“Si no estás a favor del aborto tomate 1 minuto para ver que coincidimos en 2 puntos de 3 [en la necesidad de saber sobre anticoncepción y en que el aborto no sea algo obligatorio]. Tenemos más en común de lo que pensás, sólo que vos preferís que la piba se muera, yo no.”

Desde la retórica aristotélica identificamos una argumentación lógica, a tiempo que implica al destinatario en las afirmaciones sostenidas.

“Entonces te pregunto, más allá de tu dios, que respetamos que cada uno crea en lo que le hace bien, a VOS qué te pasa con esta estadística? Qué sentís? A nivel comunidad? Qué estamos haciendo para que el aborto sea la 1er causa de muerte materna en nuestro país?”

Aquí lo pathémico predomina al postular al destinatario desde la apelación a sus emociones, lo cual hace devenir su argumento en persuasión.

“Por eso, cuando veas una feminista luchar, manifestarse, podrás insultarla y ningunearla. Podrás no compartir las formas, pero ahora ya sabés que de las 3 consignas de la campaña coincidimos en 2. No está nada mal.”

En esta oportunidad retoma la creencia puesta en juego (el derecho al aborto legal, seguro y gratuito) para dejar en evidencia que se está construyendo un paradestinatario, con quien potencialmente coincide, y no un contradestinatario. El ethos guerrero sigue haciéndose presente de manera tal que reivindica la figura de la feminista que lucha y se manifiesta; y, en este caso, por una causa que se desea cada vez con mayor alcance.



Figura 66: Capturas de *stories* de @sol_despeinada del día 19 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En múltiples ocasiones identificamos que el paradestinatario se construye replicando en Instagram contenidos que provienen de Twitter. De esta manera se configura un enunciador usuario que conecta dos redes sociales que no tienen incorporadas las posibilidades de replicar contenido, recurre a herramientas dentro de su teléfono (captura de pantalla) para hacer dialogar estas dos interfaces y hacer evidente el ecosistema en el que cohabitan (Scolari, 2018). Esta misma estrategia ligada a la intertextualidad es desplegada al momento de constituir discursivamente a aquel destinatario con quien se da una oposición en el sistema de creencias.

Podríamos decir que el contradestinatario presente en el discurso es construido como irresponsable, culpable de desinformar y de aceptar la violencia. En diferentes oportunidades identifica como colectivos al periodismo y médicos en general. También utiliza la palabra “anti-derechos” para sintetizarlos como es el caso de las *stories* del día 06/02 donde se ve una captura de pantalla en la que se contesta un *tweet*²⁰ del periodista Mariano Obarrio con las siguientes palabras:

"Quiere debatir sobre aborto arrancando con la premisa 'los bebés vienen de París'. Entre este, el médico preso, el que dice que una niña pide ser violada por su abuelo y

²⁰ Un *tweet* es una publicación realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter

la que dice 'prefiero que se muera la madre' entiendo mejor cómo llegaron a ser los referentes anti-derechos”



Figura 67: Capturas de *story* de @sol_despeinada del día 06 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En otro momento, en historias del 20/02 es a Amalia Granata a quien nombra, en tanto destinatario, el enunciator en Twitter con estas palabras :

“Xq [por qué] no publicas directamente que te caben las niñas violadas y listo? Sería más honesto de tu parte que defendés la tortura de los partos y maternidad obligada de las niñas. Sería mejor si escribís que te copa sentarte a tomar un café con los curitas pedófilos”.

Queda en evidencia que su contradestinatario se configura desde una inversión de la creencia con respecto a la necesidad de despenalizar la interrupción voluntaria del embarazo. El apoyar “las dos vidas” en tanto lema opuesto al “aborto legal, seguro y gratuito” es considerada una forma nominalizada negativamente que participa en la cadena de enunciados “tortura en los partos”, “maternidad obligada”, y en relación con “curitas pedófilos”.

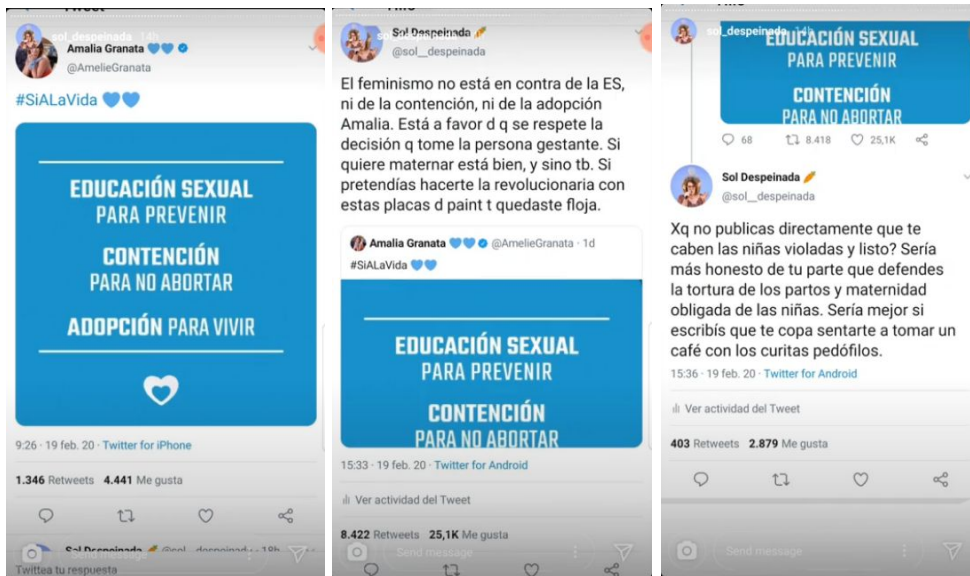


Figura 87: Capturas de *stories* de @sol_despeinada del día 20 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Por otro lado, “el periodismo de 4ta” también es construido como contradestinatario y el enunciador señala la falta de responsabilidad en torno a tópicos relacionados con la violencia de género. Tomamos como ejemplo una publicación del 08/02, cuyo pie de foto realza:

“El periodismo de 4ta tiene que hacer una autocrítica y tiene que recibir formación a la altura de las circunstancias. No me importa de cuando son estas noticias. Esto lo escribí alguien, lo revisó un editor, se imprimió y se vendió. Lo que digo siempre: para entender dónde estamos paradxs hay que revisar de dónde venimos.”



Figura 88: Publicación de @sol_despeinada del día 08 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Podemos concluir, entonces, en que los destinatarios discursivos construidos se configuran en torno a la posición con respecto al derecho al aborto legal, seguro y gratuito; el derecho al acceso a la educación sexual integral y la lucha en contra de la violencia de género. De esta manera sus prodestinatarios están caracterizados como mujeres feministas, fuertes, que luchan, que no callan, que discuten, que se hacen oír, que están juntas. Sus paradestinatarios se construyen en un estado pretendidamente provisorio de desinformación, confusión, donde no ha tenido lugar aún la reflexión. Sus contradestinatarios están construidos de manera tal que encarnan atributos como la maldad, la tortura, la injusticia, la ignorancia, el ser “anti-derechos”.

Ahora bien, de acuerdo con las recurrencias encontradas en el corpus analizado identificamos una serie de ideologemas que atraviesan el discurso de @sol_despeinada.

Un primer ideograma presente de manera recurrente es: **todas las personas tienen derecho a la Educación Sexual Integral (ESI)**. La relación que este enunciador construye con su prodestinatario está definida, en gran parte, por visibilizar las situaciones que estos otros sujetos atraviesan; se establece así una relación de complicidad.

En este caso ([*stories 16/02*](#)), la encuesta interroga sobre “Experiencias haciéndote un test de embarazo”. A continuación se reproducen más de 60 respuestas en las que la experiencia de quienes responden refieren, en su mayoría, a situaciones pathémicas disfóricas como por ejemplo la soledad, el desamparo, la culpa, la vergüenza, el pánico, el abuso, el ocultamiento y el embarazo adolescente.

En términos visuales y audiovisuales, el enunciador no sólo se construye verbalmente sino que también se configura desde las diversas materias significantes disponibles. Lo hace dramatizando la posible voz de los testimonios, y mediante la reacción con indignación y comicidad. Las expresiones faciales también remiten a la sorpresa, la indignación y el rechazo. De esta manera, pone en valor los testimonios a la vez que condena las situaciones descriptas. Además, incorpora textos escritos de manera cuasi fonética (“KÉH” en lugar de “¡qué!”) lo cual conecta directamente con el componente pathémico que excede a la forma correcta de escribir.



Figura 89: Capturas de *stories* @sol_despeinada del día 16 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Algunas de las respuestas mostradas en sus *stories* del día 17/02:

“Me hice mi primer Evatest en el baño de un shopping a los 17 [años] a escondidas”

“Mj [mejor amiga] amiga en el baño de mostaza, tuve que ver yo el resultado xq [porque] ella no paraba de llorar del miedo”.

“Miedo y pánico de novios muy jóvenes. Por suerte dio negativo, solo pensaba en mi carrera”.

“Confusión, no quería tenerlo, él si, yo quería laburar, se borró a los 6m [meses] de bb [bebé], sigo s [sin] trabajo a 5 años.”

“Segundo casi muero, mis papás me echaron y el papá se fue. terminó en aborto clandestino pago.”

“En una YPF [estación de servicio], mi ya ex me decía que si daba positivo lo tuviera y lo diera en adopc. [adopción] Que él no se hacía cargo.”


“18 años me dio positivo me pegaba piñas en la panza”

Un segundo ideograma posible de identificar es: **El paradigma feminista es imprescindible en todos los campos de la vida.** Es decir, nada, en el campo de la salud, la educación, los derechos humanos, puede ser pensado por fuera del paradigma feminista.

El enunciador plantea al grupo feminista como un colectivo de identificación al cual adscribe permanentemente. La primera persona del plural remite a un yo-feminista que quiere/no quiere; desea/odia. A menudo el feminismo instaura una axiología signada por valores como “salvación”, “comunidad”, “compañerismo”, “libertad”, “seguridad”, “emancipación”, “amor”, “protección”, “cuidado” y “futuro”.

Gran parte de sus publicaciones están centradas en compartir tópicos propios de los manifiestos feministas ya conocidos y reproducidos en diversas materialidades. En su discurso es posible identificar diferentes componentes, según situaciones, posiciones y

planteos recurridos. Se despliegan componentes descriptivos, didácticos, programáticos, y prescriptivos. Tomamos como ejemplo de esto una publicación del 16/02 en la que comparte la siguiente serie de cuatro imágenes en blanco y negro:

 sol_despeinada

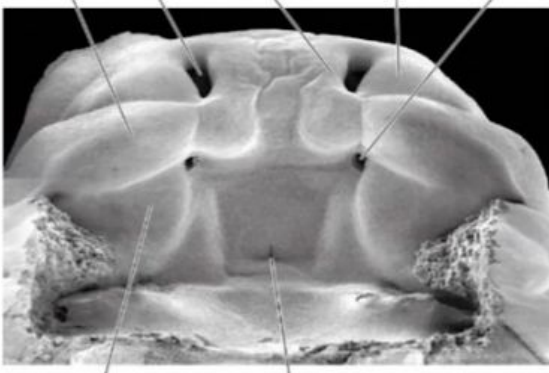








Fig. 14.9 Microfotografía electrónica de barrido de un embrión humano de 7 semanas. La mandíbula ha sido retirada y se observa el techo de la cavidad oronasal. (De Steding G: The anatomy of the human embryo, Basika, 2009, Karger; cortesía del Dr. J. Männer.)

 sol_despeinada










Figura 5-27 Microfotografía electrónica de barrido de un embrión humano de 3 mm y de aproximadamente 25 días de edad. S: somita (tomado de Jirásek JE: Atlas of human prenatal morphogenesis, Amsterdam, 1983, Martinus Nijhoff).

 sol_despeinada

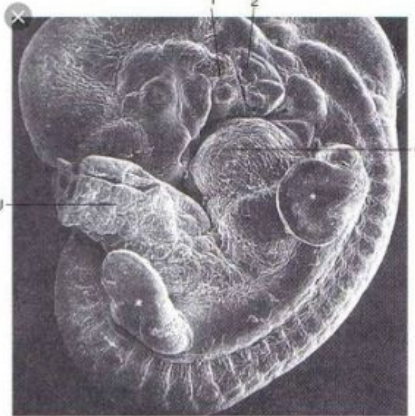








Figura 9-6 Microfotografía electrónica de barrido de un embrión humano de 40 días de edad (10 mm). Las gemas del brazo y la pierna (asteriscos) están en la etapa de aleta aplanada. C: corazón, U: cordón umbilical, 1 y 2, primero y segundo arcos branquiales (tomado de Jirásek JE: Atlas of human prenatal morphogenesis, Amsterdam, 1983, Martinus Nijhoff).

 sol_despeinada




Figura 9-4 Microfotografía electrónica de barrido de un embrión humano de 34 días de edad (5 mm) con 34 pares de somitas. Hacia la región izquierda inferior, el brazo derecho hace relieve sobre el cuerpo (tomado de Jirásek JE: Atlas of human prenatal morphogenesis, Amsterdam, 1983, Martinus Nijhoff).






    

Figura 90: Publicación de @sol_despeinada del día 16 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Estas imágenes tienen una potencia especial. Se trata de registros mediante técnicas telescópicas, en las que es posible ver de manera detallada los rasgos y apariencias de un embrión humano. La composición y el color de las imágenes connotan un fuerte tono “cientificista” y se reconoce aquí el género visual del diagnóstico por imagen.

Los epígrafes de estas microfotografías indican: “Microfotografía de embrión de 3mm de aproximadamente 25 días de edad (...)”, “Microfotografía electrónica de barrido de un embrión humano de 7 semanas, la mandíbula ha sido retirada y se observa el orificio de la cavidad oronasal (...). Las otras imágenes indican en el epígrafe que se trata de un embrión a los 26 días, a los 35 días y a los 40 días. Las cuatro imágenes citan una misma fuente: “Tomado de Jirásek JE: *Atlas of human prenatal morphogenesis*, Amsterdam, 1983, Martinus Nijhoff”. Resulta interesante advertir que estas imágenes, que habitualmente funcionan significativamente como testimonio de una vida (feto en formación y desarrollo, metonímicamente, un humano empezando a formarse), son aquí ancladas por la descripción que el enunciador les suma:

“Se acercan los debates para la legalización del aborto legal, seguro y gratuito y arrancamos compartiendo estas microfotografías electrónicas de barrido de embriones humanos. No son dibujos, ni fotos de “bebés” de 9 meses con rosarios colgando, ni cartas, ni poemas, ni luchas contra un bisturí. Ni caritas, ni sonrisas, ni dolor..

Tenemos la capacidad de gestar, lo que no tenemos es la obligación. Como siempre durante toda la historia un grupo de personas intenta capitalizar nuestros cuerpos. Resulta que cuando nuestra capacidad le sirve al mercado está muy bien y no está en discusión la maternidad, como en los vientres de alquiler, pero cuando queremos decidir por nuestra propia autonomía es un escándalo. .

Los vientres se pueden alquilar para el mercado y gente adinerada pero no puedo decidir sobre él. Se viene el 19F, marchas, luchas, abrazos, votos y aborto legal.”

De esta manera, la imagen no funciona como testimonio de una vida sino como mostración de un proceso evolutivo formal que puede no estar relacionada con la vida de un ser humano. La estrategia discursiva aquí desplegada resulta claramente reveladora ya que se procura responder al mandato de “continuar con esta vida” mediante una sentencia aseverativa que gira en torno a “des humanizar” aquello que se ve en la imagen. Es decir, mediante las imágenes se muestra el embrión y en el comentario del *post* se describe lo que el embrión no porta, no es, no evidencia, operando en la desafectación pathémica en clara referencia intertextual al discurso de “Salvemos las dos vidas”.

En esta enunciación, se evidencia una apelación a participar en el Festival de la Campaña por el Aborto Legal Seguro y Gratuito #19F cuya proclama central es la despenalización de la interrupción voluntaria del embarazo. De manera argumental, @sol_despeinada postea microfotografías que refieren a un objeto humano, pero “no un bebé”. Hace suyas las proclamas centrales del feminismo en relación al comienzo de la vida humana. Es posible identificar allí el componente descriptivo en la afirmación: “Tenemos la capacidad de gestar, lo que no tenemos es la obligación”. Esta regla parece funcionar como piedra angular del discurso feminista desplegado. La forma nominalizada “mujer no implica maternidad” se reitera en diversos fragmentos de su discurso. Esto es visible en una publicación del día 17/02:

“No somos una segunda rayita, ni nos realizamos como mujer con la segunda rayita. Estamos en desigualdad de condiciones para el disfrute y el goce de la sexualidad y tenemos que estar defendiendo nuestro cuerpo de la corriente cultural pedorra que nos lleva a esto.”

El goce, la sexualidad y el disfrute devienen valores para las mujeres habiendo sido tradicionalmente reservados para los hombres. Es recurrente en este discurso, el ideologema de que la información es emancipadora de manera tal que permite a cada quien tomar decisiones con respecto a su cuerpo y decidir cómo vivir.

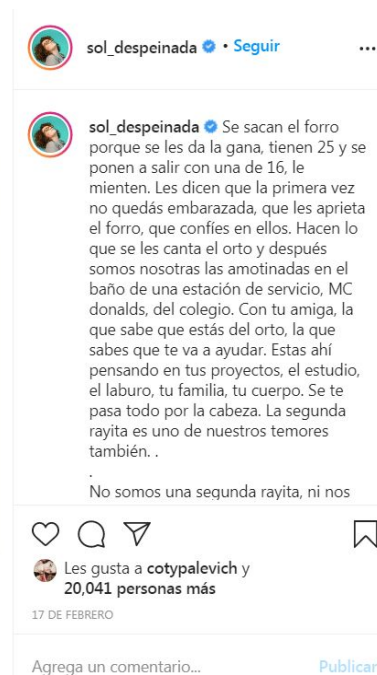


Figura 91: Publicación de @sol_despeinada del día 17 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En relación con este ideologema sobre la **potencia del feminismo como elemento de lucha**, analizamos la secuencia de 54 stories (correspondientes al día 17/02) de una duración total de 11 minutos, en la que se describen características de los posibles escenarios de acoso y violación a una mujer, por parte de un hombre.

En este material, el enunciador despliega una performance que parodia el género didáctico. Papeles recortados con palabras escritas a mano, sobre una tela multicolor y la voz en *off*. Teniendo en cuenta las diversas materias con las que se construye este discurso resulta de vital importancia destacar que toda la secuencia se apoya en trozos de papel escritos a mano, sin una edición profesional ni realizada con algún *software* para diseño. Consideramos que esta manera de abordar el tema propone una lectura que implica la simplicidad de su razonamiento: “cualquier mujer podría ser violada en cualquier momento de su vida y en cualquier circunstancia.”

Además, la estrategia didáctica, junto con la parodia, continúa perpetuándose en el tono de voz con el que recorre cada aspecto del cuadro sinóptico propuesto. Éste es sarcástico, irónico y remite al de un docente cansado de explicar constantemente conocimientos que deberían ya estar cimentados en sus alumnos. Esto se refuerza con la incorporación de la palabra “no” en tono de pregunta al final de cada frase. De esta manera, podemos considerar que construye un destinatario que ya está familiarizado con los argumentos desplegados. En esta instancia no se construye un paradestinatario a quien sea necesario convencer, sino que se refuerza el lugar del prodestinatario que ya comulga con las creencias expuestas y para quien este concatenamiento también resulta lógico.

Otro elemento que refuerza esta lectura es la manera como se expone sobre este tópico de la violencia de género. Las palabras “acoso”, “abuso”, “violación” no son pronunciadas de manera solemne.



Figura 92: Capturas de *stories* @sol_despeinada del día 17 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

Llegando al final de esta secuencia se enuncia lo siguiente:

“La verdad es que después de todo esto llego a la conclusión de que cualquier mujer podría ser violada en cualquier momento de su vida y en cualquier circunstancia. La verdad que son bastante inespecíficas las condiciones en las cuales, digamos, vos podés ser acosada, abusada, violada. La verdad que cualquier edad, en cualquier lugar, de cualquier forma, por cualquier persona (...) Creemos que es algo netamente cultural, ¿sí? que tiene que ver con el aprendizaje, ¿sí? que vivió a través del ejemplo, ¿no?. De sus padres, o de algo que vio en la TV o de algo que vio en el colegio, o de algo que vio en la calle o de algún relato que le contaron, ¿sí? Todo esto enmarcado en una cultura absolutamente machista y patriarcal. Digamos, salvo que seas Tarzan y te hayas criado, digamos, en la selva o en una isla, todos crecimos rodeados de toda esta mierda.(...)”

Sobre el final de todo este recorrido, dice: “Bueno, como conclusión de esto, para finalizar les quiero dejar este mensaje y es que hay que prestar un poco más de atención y que el feminismo, salva”. Se refuerza así un paradigma axiológico maniqueo: El feminismo es el bien, el patriarcado es el mal.

Se trata de reforzar la forma nominalizada “El feminismo salva”, que permite reenviar de manera permanente a la propuesta política de este enunciador. Sin embargo, en la *story* número 54 de esta secuencia se lee: “Les dejo este silencio por las que no pueden ver esto porque un tipo las mató”. Esta instancia de enunciación produce claramente una puesta en escena discursiva con objetivos pathemizantes.

La secuencia pasa de la ironía, la parodia y la sátira reflexiva a la tragedia imprevista. Las palabras evocan a las víctimas. Un silencio - ausencia de voces, de gestos, de sonidos- que significan poderosamente. El oxímoron, del “silencio que grita”, pareciera desplegarse de

manera contundente. @sol_despeinada se configura, una vez más, como vicaria, capaz de hablar por quienes están muertas empírica y discursivamente.

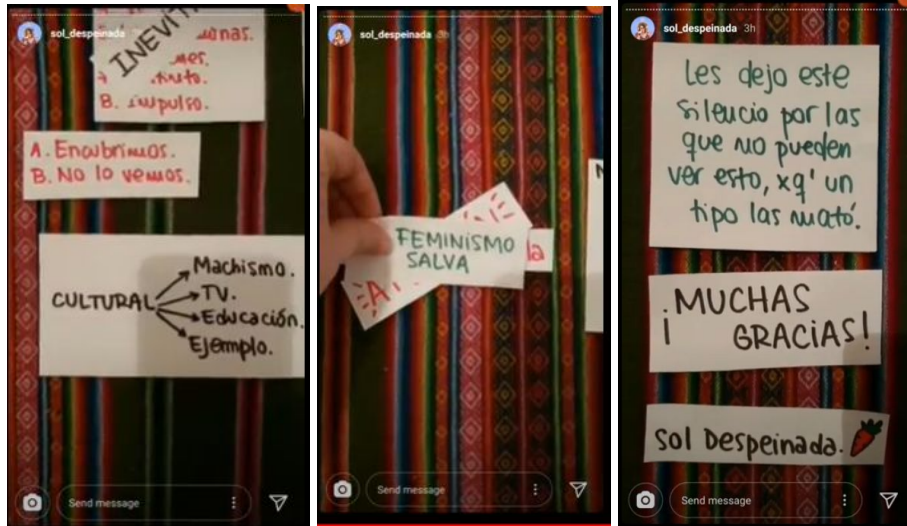


Figura 92: Capturas de *stories* @sol_despeinada del día 17 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

En el ethos guerrero desplegado por @sol_despeinada, confluyen su condición de vocera y de médica cuando el enunciador decide hacer del discurso médico un discurso de visibilización mediante un elemento clave en la medicina: el ambo. El ambo o guardapolvo como aquello que reviste al médico en su labor. Si pensamos en el cuerpo como dispositivo de denuncia que está cargado de significados puede verse que el enunciador acude a él con estos objetivos.

En una secuencia de *stories* del día 29/02 @sol_despeinada muestra un ambo especialmente diseñado para ella, en cuya estampa se observa una amplia variedad de cuerpos, de colores, de edades. Lo pathémico se hace presente en tanto que el enunciador expresa su cariño hacia la prenda y busca suscitar la misma emoción en su enunciatario. “Es una forma de reivindicar el abanico de posibilidades que tiene un cuerpo de ser real y estar vivo”.

"Bueno queríamos hacer un estampado que tuviera cuerpos reales, no hegemónicos y diversos. Y queríamos representarlo en un ambo para que en mi trabajo, o lo que sea que uno haga, lo tenga presente y también es una manera de saber que existen, que están. Porque de lo que no se habla es como si no existiera. Es una forma de reivindicar el abanico de posibilidades que tiene un cuerpo de ser real y estar vivo. Así que pueden conseguir este ambo en @cubra.workwear..."

Bueno y un detalle, hay personas de distintas edad y eso me parece lo más. Y hay un pequeño detalle que son los genitales, no sé si se llega a ver, pero no son los genitales hegemónicos que estamos acostumbrados a ver. Amo amo amo”.

Es interesante destacar cómo ingresa, una vez más, el poder de la palabra como habilitadora que da entidad, como constructora de lo real. Aquello que se nombra existe. “Porque de lo que no se habla es como si no existiera”. Luego de esta secuencia el enunciador presenta como *story* el mensaje de alguien que dice “Veo ese ambo y bajo todas las defensas con le médique que me atienda. Sé que no me va a juzgar”. Aquí la prenda de vestir funciona como figura retórica, como metonimia de la profesión médica.

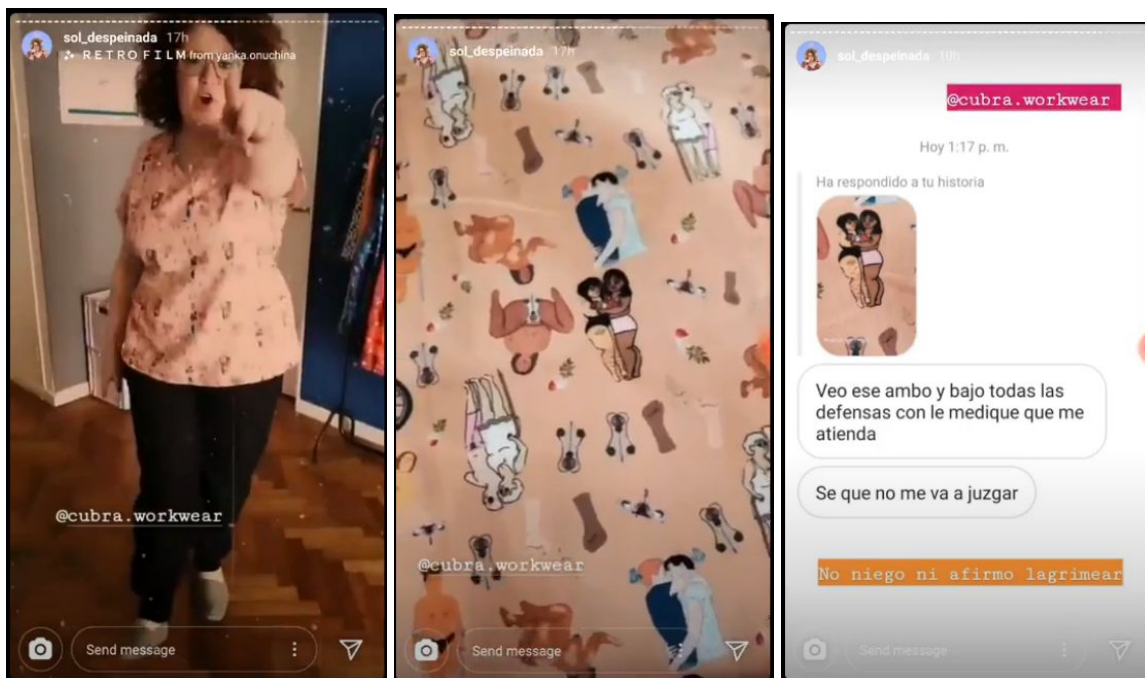


Figura 93: Capturas de *stories* @sol_despeinada del día 29 de febrero 2020. Fuente: Instagram.

A modo de cierre tentativo podemos decir que las producciones discursivas dan cuenta de una variedad de estrategias y géneros que son convocados al momento de construir sus premisas axiomáticas con ideologemas que resultan transversales a su discurso. Este enunciador conforma un ethos guerrero que le permite presentarse en tanto líder, especialista, vocera y referente del movimiento feminista que se encuentra en permanente relación con el activismo relacionado al acceso a la ESI. La recuperación de testimonios y el compartir contenido generado en torno a su cuenta de Instagram funcionan como dispositivo que da cuenta de una comunidad que ocupa un espacio y que, al tener la palabra, existe.

4.3 Discusión del análisis

El análisis del corpus de esta investigación arrojó que en las tres cuentas seleccionadas hay construcciones diversas del ethos ciberactivista con marcas discursivas

donde se reconocen como activistas. Más allá de esta diversificación, se advierte la construcción de un saber que se funda en la experiencia personal y sus recorridos experienciales. Esto se liga, a su vez, con el entramado biográfico donde se advierte la presencia del biografema de su misión revelada. En el caso de @brenda.mato se presenta a la figura de la mujer amazona y a partir de esto la revelación de la misión como mujer fuerte, luchadora e invencible. Su condición de vocera aparece alternada con el hecho de “ser una más”. En el caso de @nutriloca, hay dos momentos revelación clave de su misión. En primer lugar, cuando cuenta su sueño, que marca una utopía, en la que todo el mundo se alimenta con plantas, desde allí vemos cómo aparece el mandato de continuar con su compromiso, ligado a la justicia social. En segundo lugar, con “Las frutescas aventuras de nutriloca” donde reconoce su lugar haciendo saber sus objetivos y revelando su misión individual “comunicar”, “interpelar”, “convocar” poniéndose al servicio de un colectivo. En el caso de @sol_despeinada su misión se revela a medida que transita los espacios del feminismo y entiende que su ubicación en el entramado discursivo se consolida en tanto vocera, función que la liga a la escucha. En la biografía de su perfil afirma “hago encuestas para que nos escuchemos”.

Identificamos dos grandes estrategias que constituyen al ethos de las tres ciberactivistas: visibilizar y exponer/cuestionar.

Por un lado, las tres cuentas analizadas buscan visibilizar situaciones y problemáticas de las causas a las que apoyan: el impacto de la gordofobia, las virtudes de una dieta vegana y antiespecista, las muertes a causa del aborto clandestino y la violencia de género. En relación con esta estrategia, el enunciador se legitima como defensor de estas causas al incluir testimonios de sus “seguidores”. Quienes son contruidos discursivamente como prodestinatarios ingresan a sus discursos en múltiples ocasiones como enunciadore de segundo grado siendo retomados por @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada a través de los recursos que ofrece Instagram. Entre estas posibilidades propias de la plataforma elegimos destacar la inclusión del *sticker* de pregunta, los mensajes directos, filtros y etiquetas así como también las posibilidades propias que ofrece el *smartphone* con la captura de pantalla. Podríamos decir que así se configura una relación de complicidad que permite consolidar los ideologemas propios de cada cuenta.

En las producciones de estas ciberactivistas identificamos los ideologemas principales que sustentan sus discursos, tales como “los cuerpos tienen derecho a mostrarse”, “la moda

como herramienta política”, “el saber profesional como deber ético”, “la alimentación como proceso de aprendizaje”, “la nutrición como herramienta política”, “todas las personas tienen derecho a la Educación Sexual Integral (ESI)”, y “el paradigma feminista es imprescindible en todos los campos de la vida”. Estos ideogramas se convierten en los lugares comunes que integran sus sistemas ideológicos y que se integran a su vez, a diferentes zonas del discurso social. Aquí identificamos al auge del movimiento feminista en Argentina en los últimos años, así como la demanda creciente de diversas minorías en la búsqueda de igualdad e inclusión. Consideramos que estas condiciones se ubican entre las características que hacen a lo que Angenot define como consolidación de un sistema regulador global, en el que se establece quién puede decir qué y en qué circunstancias.

Retomando otros aportes de Angenot, identificamos que el fetiche de la inclusión está presente en los discursos de los tres enunciadorec ciberactivistas. En primer lugar, desde el uso y perpetuación del lenguaje inclusivo. La elección y utilización de este lenguaje marca una apropiación de un campo semántico específico y a su vez construye legitimidad en la construcción para con sus prodestinatarios.

En segundo lugar, el fetiche de la inclusión también se construye desde diferentes miradas relacionadas a sus tópicos, en el caso de @nutriloca, “incluir” está ligado a la idea de comer saludable y respetando a otras especies. En el perfil de @brenda.mato la inclusión está ligada a la industria de moda, y la aceptación de la diversidad corporal. En el caso de @sol_despeinada el fetiche de la inclusión se percibe en su lucha por el acceso a la información necesaria para disfrutar de su sexualidad y sus cuerpos, y para derribar los mandatos patriarcales y roles de género.

Por otra parte, un aspecto destacable es cómo el lenguaje aparece como un constructo de la realidad, en la medida en que instituye lo real, como función óptica del discurso social. Cuando como enunciadorec manifiestan que “si se nombra existe” “visibilicemos lo invisible”, están configurando en el orden de lo discursivo la importancia que adquiere el lenguaje para la construcción social de la realidad. En cuanto a @brenda.mato, la imagen es la materialidad predilecta para dar cuenta de la multiplicidad de formas que puede adquirir el cuerpo. En @nutriloca también el lenguaje funciona como una herramienta que permite construir otro paradigma de alimentación y de salud (vegana, antiespecista). Por último, @sol_despeinada construye su discurso de manera tal que una amplia variedad de experiencias pueden materializarse y, por ende, existir a través de las palabras (la violencia de

género, los preconceptos con respecto a la salud reproductiva, las implicancias y consecuencias de mantener el aborto ilegal, entre otras). A lo largo del corpus analizado vemos como recurrencia una propuesta, por parte de los enunciadores, a “hablar de estas cosas”, “contar lo que nos pasa” y de esta manera se activa el componente programático en esta zona del discurso en la que la promesa incluye tratar los temas que sustentan las causas a las que adscriben.

Por otro lado, el enunciador se define por oposición a los valores con los que construye a sus contradestinatarios. Éstos son consolidados desde la inversión de la creencia a partir de la exposición y el cuestionamiento: la industria de la moda, la industria de la alimentación, profesionales de la salud sin compromiso ético, los medios de comunicación, como así también a determinadas instituciones: la familia, la sociedad, la escuela, la religión. En este mismo sentido, los paradestinatarios no son ampliamente contruidos por los enunciadores en su construcción discursiva, la estrategia que despliegan no apela tanto a la persuasión como a la consolidación de las creencias ya compartidas entre las ciberactivistas y sus “seguidores”.

Los enunciadores legítimos de este estadio del discurso social están materializados en sus contradestinatarios, quienes constituyen los discursos opuestos a los de cada enunciador y por lo tanto definen lo decible y aceptable en las zonas del discurso social. En el caso de @brenda.mato define a un enunciador legítimo caracterizado como hombre, adulto y culto en contraposición al enunciador analizado caracterizado como mujer y sin estudios que legitimen su saber. En los discursos de @nutriloca, el enunciador legítimo en torno a los discursos sobre la salud y alimentación está figurativizado por los medios de comunicación y los profesionales de la salud que apoyan y promocionan la alimentación especista. En @sol_despeinada denuncia en tanto enunciador legítimo a los medios de comunicación, el sistema de educación actual y la religión que perpetúan un discurso machista y patriarcal.

En estos discursos, se recurre a diferentes géneros para potenciar las estrategias planteadas: visibilizar y cuestionar. En el caso de @nutriloca su discurso se funda desde un género pedagógico/didáctico donde se plantea una relación asimétrica entre el enunciador y su destinatario: ella posee un saber y lo comparte mediante recursos pedagógicos, tales como ilustraciones e historias, esquemas de pregunta respuesta en sus publicaciones. En el caso de @brenda.mato se configura un género desde el consejo o la recomendación lo cual vislumbra una clara asimetría en la enunciación. En el caso de @sol_despeinada, se produce una

conjunción de diversos géneros entre los cuales se destaca el confesional, el pedagógico a la vez que construye activismo mediante la consolidación de un ethos guerrero desde una perspectiva feminista, como mujer, y como docente médica. En las tres cuentas vemos desplegados elementos pathémicos y vinculados al logos en una suerte de realimentación constante donde se refuerzan mutuamente.

La importancia y predominancia de la imagen en esta red social consolida las opciones enunciativas a través de diferentes aspectos. Los relatos en primera persona (sustentados en materialidades visuales y audiovisuales) nos hacen pensar en el carácter fluido de sus producciones. El contenido está producido con una frecuencia diaria y en ocasiones recurren a ilustraciones y gráficos donde figuran símbolos propios de las tópicas que tratan, a la vez que desafían géneros como el de la publicidad, la moda, o zonas del discurso social como la estética, que incluye la literatura.

También se advierte la presencia de elementos satíricos e irónicos a lo largo de sus producciones. Esto hace visible el desplazamiento del discurso social como una redistribución del sistema topológico donde tópicos que antes le pertenecían a ciertos sectores o regímenes estéticos específicos, son configurados por los enunciadores de manera novedosa y desafiante. Sus producciones dan cuenta de una combinación de contenido desarrollado junto a profesionales así como también de tipo *amateur*. Hay un contraste entre el contenido de *feed* y *stories* y esto puede ser considerado como una estrategia de legitimación. Si bien se consolida el ethos ciberactivista con rasgos de saberes profesionales, hay ciertos momentos relacionados a la autobiografía que conjugan el desdoblamiento de lo público y lo privado en Instagram. Esto nos permite pensar en una dimensión que da cuenta de ese lugar como voceras creíbles de las causas que persiguen.

En relación a lo desarrollado hasta aquí, entendemos que la consolidación del ethos ciberactivista parte de considerar las particularidades de los ethos construidos en cada caso. Como activista, pensando en el rol sustancial de ser referente y luchar por una causa determinada. Como profesional, reconociendo el lugar que ocupan los saberes específicos para decir lo que se quiere decir. Como guerrera, llamando a la acción y movilizándolo a un colectivo detrás de un objetivo común. Como vocera, arrogándose el derecho y la potestad para canalizar demandas. Como heroína, sacrificándose por el grupo y dispuesta a batallar en su lugar.



Capítulo 5

Reflexiones finales

CAPÍTULO 5. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de esta investigación, intentamos desandar el camino que implicó el surgimiento de los nuevos medios y las particularidades que adquieren las redes sociales – en especial Instagram- para la construcción y manifestación política del ciberactivismo.

En un momento inicial, nos interesamos en la figura de los *instagramers e influencers* en tanto subjetividades propias de esta red social pero advertimos la existencia de un nuevo tipo de perfil: los ciberactivistas que se constituyen como sujetos con un interés político, referentes de movimientos socio-políticos. Con el objetivo de caracterizar esta forma de hacer política, planteamos una estructura de trabajo integrada por diversas etapas. En primer lugar, investigamos teóricamente el campo de los nuevos medios, la cibercultura e Instagram -con todas sus posibilidades y herramientas. En segundo lugar, nos interiorizamos en las implicancias del ciberactivismo y su dimensión política, su aparición en otras plataformas a lo largo del tiempo y en tanto entrelazado con la construcción identitaria de los sujetos, en su autobiografía. En tercer lugar, decidimos abordar metodológicamente nuestro corpus con perspectiva socio-semiótica del análisis del discurso. Finalmente, para definir el corpus, siempre estuvo presente el propósito de caracterizar la figura del ciberactivista en Instagram, independientemente de la causa a la que adscribieran. Nuestro interés está sustentado en comprender cómo dicha identidad política se despliega en esta red social. Nos preguntamos cómo Instagram posibilita la consolidación de diferentes tipos de ciberactivismos donde los perfiles de *instagramers* se constituyen en sujetos políticos referentes de causas y movimientos socio-políticos emergentes.

Nuestra inquietud por analizar determinados activismos sociales y políticos en Instagram se fundamentó en la visibilidad y representatividad que éstos han logrado instaurar y potenciar dentro de las redes sociales y que a su vez significaron prácticas particulares de participación en tanto sujetos históricos. Entendemos que este proceso es así por la creciente convocatoria a diversas marchas, como lo son las convocadas por los colectivos #NiUnaMenos y #abortolegal así como también lo vemos consolidado en la gran llegada que ciertas cuentas activistas tienen en las redes sociales, donde los niveles de interacción son altos y donde, podría pensarse, que estos tipos de activismos tienen una acogida más amplia.

En este sentido, las redes sociales en Argentina se constituyeron en los lugares donde diversos movimientos han intentado, visibilizar ciertas temáticas relacionadas al género, salud, alimentación, diversidad. Por lo tanto, en nuestra primera fase de investigación elegimos abordar las siguientes temáticas: feminismo, el activismo gordo (*body positive*) el veganismo/antiespecismo, el ambientalismo/derecho animal, la sexualidad, y correspondiente a las demandas del colectivo LGBTQ+.

Desde allí, elaboramos una cartografía que nos permitiera identificar a los referentes con rasgos confluyentes a fin de ser analizados: aquellos que produjeran contenido con asiduidad y utilizando una variedad significativa de recursos propios de la plataforma. De las 52 cuentas identificadas en la cartografía decidimos estudiar los casos de las ciberactivistas de Instagram, Brenda Mato (@brenda.mato), Rocio Hernandez (@nutriloca) y Sol Ferreyra (@sol_despeinada), en donde la riqueza de este corpus nos permitió ver - de manera ejemplar- el funcionamiento discursivo en esta red.

Instagram ofrece una nueva forma de estar en el mundo y de modelar los actos de la vida cotidiana. Los usuarios de esta plataforma viven conectados permanentemente a ella y, mediante ella, a otros usuarios. Abundan las fotos y videos en primera persona que atraviesan las pantallas de los *smartphones* generando un pretendido efecto de cercanía.

A su vez, los entornos digitales han permitido el surgimiento de movimientos y causas sociales que responden a problemáticas específicas y que se instituyen en esta nueva forma de hacer política en redes sociales: el ciberactivismo. Entendemos que Instagram se configura como un campo donde convergen luchas políticas, que tensionan la consolidación de creencias, saberes, visiones del mundo y paradigmas tanto gnoseológicos como axiológicos; y donde se construyen y desarrollan proyectos sociales, políticos y culturales. Dentro de este campo tiene lugar el ciberactivismo entendido como una nueva forma de hacer activismo político.

Pensar al ciberespacio como un lugar de disputa más, implica pensar a su vez, en las construcciones en torno a un nuevo espacio público donde convergen luchas simbólicas y de sentido en torno a paradigmas socio-políticos. Esto es clave para entender al ciberactivismo como una nueva forma de manifestación política digital, en Instagram. Pero también, nos exige reflexionar acerca de las implicancias y el impacto social y político que esto conlleva. Se construyen y dirimen nuevos espacios de crítica social a la vez que tienen lugar discusiones masivas de diversas temáticas.

El análisis de los casos de @brenda.mato, @nutriloca y @sol_despeinada nos permite pensar que estos ciberactivismos están basados en la pertenencia a un colectivo y donde se escribe/relata en primera persona, utilizando el testimonio y el cuerpo propio como espacio de manifestación política. En la resignificación de lo personal y la experiencia individual se manifiestan también posiciones políticas colectivas a través de los contenidos -textos, ilustraciones, fotografías, videos- que utilizan para hacer visible la construcción de la creencia.

En este sentido, destacamos el rol fundamental que adquiere Instagram como medio que permite a estos perfiles establecerse como referentes de las causas a las que adscriben. A través de las redes sociales, en especial dicha plataforma, las ciberactivistas publican imágenes de sí mismas mostrando y reivindicando su cuerpo no normativo, utilizando los códigos de la fotografía de moda y los cronotopos de la publicidad. Visibilizan a la vez que construyen nuevos paradigmas de alimentación diferentes a los hegemónicos y sistémicos. Dan voz y lugar a las experiencias compartidas de otros usuarios que sufren de violencia de género, de abusos, de las consecuencias de no contar con educación sexual integral y de mantener el aborto clandestino.

Esto nos permite pensar en una estrategia que da cuenta del lugar que construyen en tanto representantes verosímiles de las causas que persiguen, que a diferencia de otros *instagramers*, tienen una inquietud política, que las hace/define como ciberactivistas. La conjunción entre el saber profesional, una inquietud social y un espacio biográfico configura un ethos ciberactivista. Lo profesional -dotado por un saber específico-, el saber dado por la experiencia como mujer, como cuerpo, como persona, la vocación, el llamado a la acción, la necesidad, involucrarse políticamente. Consideramos que los elementos nombrados anteriormente constituyen las condiciones adecuadas para la expresión política del ciberactivismo en Instagram, en el horizonte del discurso social actual.

Retomando los conceptos planteados por Scolari (2018) y Van Dijck (2016) sobre las potencialidades de los nuevos medios y sus características, pudimos identificar ciertos aspectos en torno a la generación de contenidos que son particulares en Instagram. Entre ellos destacamos los siguientes: la interdiscursividad, mediante etiquetas que dan lugar a otros géneros, siendo este contenido originario de otros perfiles y que permite al ciberactivista instaurarse como representante al dar cuenta de su relevancia en la construcción de sentido en torno a las causas por las que militan. Este contacto con otros usuarios de la red activa,

además, la sensación de comunidad que invita a generar aún más contenido cuando ciertos temas reciben atención por parte de los seguidores. El algoritmo de la red también premia con mayor exposición a aquellos perfiles que interactúan asiduamente en este sentido. La interacción, materializada en experiencias puntuales como *stickers* de pregunta, de encuesta, *hashtags* (#facturadedomingo, #domingodepreguntas) permite potenciar la sensación de cercanía que es de vital importancia al momento de construir la comunidad mencionada anteriormente. La actualización diaria, mediante el uso de *stories*, permite al ciberactivista de Instagram incorporar contenido constantemente, mantenerse actualizado con las problemáticas de las causas que representa y participar en la agenda mediática de una manera ágil. La intertextualidad, al vincular producciones originarias de otras redes sociales permite la actualización de ideologemas. Los nuevos medios crean un ecosistema en donde éstos interactúan y coevolucionan junto con el usuario. En los casos analizados vemos cómo esto se hace presente mediante la incorporación de enlaces y capturas de pantalla que son introducidos de manera funcional al discurso desplegado por el ciberactivista.

Este Trabajo Final de Grado es presentado en el contexto particular de la pandemia a causa del virus COVID-19. Siendo octubre de 2020, Argentina lleva siete meses de confinamiento y restricciones en distintos niveles. Todas las actividades necesarias para el funcionamiento de un país se han visto revolucionadas en nuestro territorio y en el resto del mundo también: el trabajo, la educación, el entretenimiento, las manifestaciones políticas. Si bien se siguen llevando a cabo concentraciones físicas, el ciberactivismo es cada día más importante y continúa complejizándose en sus diversas facetas y plataformas. Identificamos que aquellas cuentas que elegimos como casos de estudio ampliaron su cantidad de seguidores considerablemente en este último semestre y que las producciones de contenido activista continúan cada vez con más ímpetu. Creemos que el confinamiento impulsa estas acciones tanto por las restricciones físicas que impone como por la relación, cada vez más simbiótica, que las personas tienen con los nuevos medios y la tecnología. En este momento de la historia es muy difícil mantenerse alejado de las pantallas, de Internet y de los consumos que tienen lugar a través de diversas redes sociales. El ciberespacio se presenta como el único ambiente “seguro” de encuentro e Instagram, en particular, se posiciona como la red social que más ha incrementado su uso en este año -un 14% más que otras como Facebook, Twitter y Snapchat de acuerdo con la consultora eMarketer.

Finalmente, como comunicadoras sociales que culminan con esta investigación su

etapa inicial en el proceso de formación académica, reafirmamos la pertinencia de este tema en nuestro campo de estudio. Contemplamos, en este futuro próximo, el impacto que tendrá la experiencia de vida fuertemente mediatizada por la que atraviesan las actuales infancias y adolescencias. Creemos que la conjunción del ciberespacio y la política continuará afianzándose, consolidando nuevos enunciadores y relaciones de poder que se tejen en la red.

En el presente, resulta imprescindible conocer los mecanismos que permiten expresar la relación entre movimientos socio-políticos y figuras de referencia tal cual fueron reconocidos en el perfil ciberactivista. El aporte particular que persigue este Trabajo Final de Grado gira en torno al reconocimiento del espacio digital como un escenario de luchas discursivas que no debe desprestigiarse frente a los entornos tradicionales y como aquel cuya complejidad propicia un territorio amplio, rico y vasto donde aún resta mucho por investigar.

Bibliografía

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ampersand.

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, España: Ed. Base.

Amoroso, S. (2019, agosto 14). Filo.News, la nueva revolución audiovisual de Mario Pergolini. Filo.news. Recuperado de:

<https://www.todotvnews.com/filo-news-la-nueva-revolucion-audiovisual-de-mario-pergolini/#:~:text=El%20conductor%2C%20productor%20y%20empresario,medios%20que%20m%C3%A1s%20admiraci%C3%B3n%20provoca>

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Siglo Veintiuno.

Arendt, H. (1959). *Introducción a la política*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago.

Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Barberis, O., Tomassini, M.V. y Caravaca, C.L. (2018). *Militancia y Ciberespacio: el caso del PRO y el FPV (2013-2015)*. Villa María, Argentina. Universidad Nacional de Villa María

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida: Notas sobre la fotografía*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Benedetti, A.M. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina: AMDIA.

Binance Academy (2020). La Evolución de Internet - Web 3.0 Explicada. Consultado el 26/06/20. Disponible en:

<https://academy.binance.com/es/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>

Bowen, J. & Giannini, T. (2014). *Digitalism: The New Realism?*. Disponible en:

<https://doi.org/10.14236/ewic/eva2014.38>

Burgos Pino, E.K. (2017). El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Disponible en:

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ccss1702ciberactivismo>

Bustamante D.J. (2007). Cooperación en el ciberespacio: bases para una ciudadanía digital.

Argumentos de Razón Técnica, 10, 305-328. Disponible en:

<https://idus.us.es/handle/11441/21741>

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (2019, marzo 20).

Proyecto de Ley Interrupción Voluntaria del Embarazo. Recuperado de:

<http://www.abortolegal.com.ar/proyecto-de-ley-presentado-por-la-campana/>

Candón-Mena, J. [Ed.]. (2018). *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Universidad de Sevilla y COMPOLÍTICAS.

Cardenes Bozan, J., Corelich, R., y Porta, A. (2017). *Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74,13-24.

Clement, J. (2020, julio 24). Instagram: distribución de las audiencias globales 2020, por edad y género. Statista. Recuperado de:

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Dagatti, M. (2012). Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas. El caso del Kirchnerismo. *De Signos y Sentidos*, 1(13), 52-82. Disponible en:

<https://doi.org/10.14409/ss.v1i13.4090>

Dagatti, M. (2018). Imágenes de un mundo que cree en las imágenes: retóricas visuales de la política en la Argentina contemporánea (2011-2018). En *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Bicicleta Ediciones.

De Kerckhove, D. (1999) *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Madrid, España: El Cobre Ediciones.

Dinkla, S. (1994): *The History of the Interface in Interactive Art*. Disponible en: http://www.kenfeingold.com/dinkla_history.html

El Destape (2019, febrero 09). Brenda Mato: "Los estándares de belleza también son un tipo de violencia". El Destape. Recuperado de: <https://www.eldestapeweb.com/nota/brenda-mato-los-estandares-de-belleza-tambien-son-un-tipo-de-violencia--2019-2-9-15-27-0>

Escobar, C. (2020, Enero 21). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Sprout Social. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Fausto, S. y Sorj, B. [Eds.]. (2016). *Activismo político en tiempos de internet*. São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática.

Felitti, K. y Ramírez Morales, M. d.R (2020). Pañuelos verdes por el aborto legal: historia, significados y circulaciones en Argentina y México. *Encartes*, 05, 110-145. Recuperado de: <https://encartesanropologicos.mx/felitti-ramirez-panuelos-verdes-aborto-argentina-mexico/>

Filo.News (2019, septiembre 27). Denunció violaciones por Instagram y le cerraron la cuenta: "Estoy convencida de la causa". Filo.News. Recuperado de: <https://www.filo.news/genero/Denuncio-violaciones-por-Instagram-y-le-cerraron-la-cuenta-Estoy-convencida-de-la-causa-20190927-0041.html>

Firpo, M. (2019, junio 21). Una activista de la educación sexual suelta en las redes. Agencia de noticias Ciencias de la Comunicación UBA. Recuperado de: <http://anccom.sociales.uba.ar/2019/06/21/una-activista-de-la-educacion-sexual-suelta-en-las-r>

[edes/](#)

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.

Furlan, N. (2020). *Hasta abajo: Neoperreo y experiencias corpóreas mediatizadas en Instagram*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

García, M. (2010). Recursos tecnológicos: inmediatez, accesibilidad y protagonismo. La comunicación en vivo. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 13, 64-65.

Disponible en:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=127

García-Estévez, N. (2018). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales*. Universidad de Sevilla y COMPOLÍTICAS.

González, A.M. (2013). *Introducción: emociones y análisis social. Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo (9-24)*. Biblioteca Nueva. Disponible en: <https://www.doi.org/10.1057/ejis.2012.1>

Influency (2018, noviembre 23). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Influency. Recuperado de:

<https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Instagram Business (2016, Agosto 02). Presentación de Instagram Stories. Instagram Business. Recuperado de:

https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-stories?locale=es_LA

Jasso Medrano, J., López Rosales, F., y Díaz Loving, R. (2018). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832-2838. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>

Kaplan, A. M. & Haenlein. M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Latorre, M. (2018). Historias de las Web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. Universidad Marcelino Champagnat, 1-7. Disponible en:

http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Lévy, P. (1993). Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática. París, Francia: Ed. La Découverte.

Lévy, P. (2000). *World Philosophie : le marché, le cyberspace, la conscience*. París, Francia: Éditions Odile Jacob.

Lévy, P. (2001). *Cyberculture (Electronic Mediations)*. Minneapolis, Estados Unidos: University of Minnesota Press.

Lipovetsky, G, & Serroy, J. (2007). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, España: Editorial Anagrama, S.A

Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. *The New Media Reader*, 13–25.

MIT Press. Disponible en:

<http://www2.iim.cz/wiki/images/4/4a/Nmr-intro-manovich-excerpt.pdf>

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Recuperado de:

<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad, Intersticios. *Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1), 107-114. Disponible en:

<http://www.intersticios.es/article/view/6330>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Ed. Paidós

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Harcourt Brace Jovanovich

Merino, M. (2013). *La participación ciudadana en la democracia*. México: Instituto Federal Electoral. Disponible en:

https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYE C-CuadernosDivulgacion/2015/cuad_4.pdf

Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona, España: Ediciones B.S.A. Disponible en: <https://users.dcc.uchile.cl/~cgsutierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Oliver, P. (1984). If You Don't Do It, Nobody Else Will: Active and Token Contributors to Local Collective Action. *American Sociological Review*, 49(5), 601-10. Disponible en: <https://www.doi.org/10.2307/2095418>

Orihuela, J. L. (2005, julio 19). Apuntes sobre redes sociales. eCuaderno.com. Disponible en: <https://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>

Pedrayes San Miguel, M. (2018). *Los Influencers como modelo publicitario en redes sociales* [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid, España.

Pérez Escolar, M. (2016). Cuando la ciudadanía recupera el poder: deliberación teórica sobre el ciberactivismo, la desobediencia civil y la cultura hacker. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Ediciones Egregius.

Pindado, F. (2010). La participación ciudadana, la vida de las ciudades. En Celaya Pérez, I., López Martín, F., Castel Gayán, S. & Gómez de Valenzuela, T. (coords.), *Participación ciudadana para una Administración deliberativa* (119-147). Diputación General de Aragón.

Rancière, J. (2000). Política, identificación y subjetivación en A. Ardití (ed.), *El reverso de la diferencia; identidad y política*. Venezuela: Nueva Sociedad.

Riechmann, J. y Fernández Buey, F. (1995). *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Roberts, J., Pullig, C. & Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13-19. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.049>

Sagrado, A. (2014, octubre 28). Influencers: el poder de la recomendación en Internet. Forbes México. Recuperado de:

<https://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-Internet/>

Scolari, C.A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Ed. Gedisa

Scolari, C.A. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Scolari, C.A (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*: Ed. Gedisa

Sebastiao, S. (2013). Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. *Comunicação e Sociedade*. 23. 306. Disponible en: [https://www.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1631](https://www.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1631)

Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 101-112. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000500006

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75-85. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>

Silver, D. (2000). *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Toffler, A. (1979). *The third wave*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Bantam Books.

Trilnick, C. y Speziale. [Eds.]. (2014). *Leer a McLuhan, hoy*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Fedun.

Turel, O. & Serenko, A.(2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal Of Information Systems*, 21 (5) ,512-528.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* - 1a ed. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris, Francia: IREP.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Vincent, J. & Fortunati, L. [Eds.]. (2009). *Electronic emotion: the mediation of emotion via information and communication technologies*. (3°ed). Interdisciplinary Communication Studies.

Wagner, K (2018, agosto 08). Stories was Instagram’s smartest move yet. Vox. Recuperado de:

<https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>

We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Anexos

Anexo N°1 - Glosario

<https://docs.google.com/document/d/1ShHnECASeXErJnEIyqk8zyoI1GJQ1g-2cxw2sev15q4/edit>

Anexo N°2 - Cartografía de 52 cuentas ciberactivistas argentinas relevadas de Instagram

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HewwJ666DbC8MZR4b18eoCRAHCVuFMIOJzcLi-OMcro/edit>

Anexo N°3 - Cartografía del corpus de febrero 2020 de 8 cuentas ciberactivistas argentinas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15VJj3zSxCAAczobuGTTpyeHvniUds0ZPWMhVfGTQLYo/edit>

Anexo N°4 - Análisis de contenido del corpus de @brenda.mato, @nutriloca y

@sol_despeinada

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QBhrXrzp9TI-N6OS3eUH_zuUA4cnCxnH01-7fhyqido/edit#gid=1716148294

Anexo N°5 - Corpus completo de @brenda.mato

<https://drive.google.com/drive/folders/1kgifDm7lsMJhOpc3ILm47qNleVbduF47>

Anexo N°6 - Corpus completo de @nutriloca

<https://drive.google.com/drive/folders/1dLWqMJKH7OFcLWjSO4z6SEdHddIUJsdo>

Anexo N°7 - Corpus completo de @sol_despeinada

<https://drive.google.com/drive/folders/18SxyiLfYntlAlrUB1PtYfnd-HwdY9HcU>