



**Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Construyendo un Estado con perspectiva de género y diversidad : análisis de la cuenta de Instagram del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad como herramienta comunicacional**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Daniela Vanesa Campo**

**María José Colombo**

**Silvina Morelli, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2021**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESINA DE GRADO**

**Construyendo un Estado con perspectiva de género y diversidad: análisis de la cuenta de Instagram del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad como herramienta comunicacional.**

**Daniela Vanesa Campo**

DNI: 35.416.898

**María José Colombo**

DNI: 36.165.140

**Tutora: Lic. Silvina Morelli**

**2021**

**Construyendo un Estado con perspectiva de género y diversidad: análisis de la cuenta de Instagram del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad como herramienta comunicacional.**

*¿Y cómo va a ser fácil mirarme si mi cuerpo creció observado a través del prejuicio,  
bajo la lupa de un diagnóstico?  
¿Y cómo va a ser fácil gustarme si crecí desnuda ante ojos desconocidos que veían  
sólo una patología sin sueños, vacía de miedos y de vergüenza?  
¿Y cómo va a ser fácil respetarme, si en mi cuerpo todos han visto un error?  
¿Y cómo va a ser fácil cuidarme si el mío es el cuerpo público y a la vez el cuerpo que  
no quiere ser de nadie?  
¿Y cómo va a ser fácil validarme, si la crueldad se hace eco y la encarno, si no la  
cuestiono, si la creo mi verdad?  
¿Y cómo va a ser fácil amarme, si la mirada condiciona, limita, achica, atormenta?  
¿Cómo va a ser fácil, si algunos ojos con desprecio duelen?  
¿Y cómo va a ser fácil aceptarme, si nunca se aprende a aceptar la mirada incómoda?*

Julia Risso Villani

## **Dedicatoria**

Dedicada a todas aquellas personas que han sufrido algún tipo de discriminación o condena social por ser quienes eligieron ser. A quienes no han podido vivir con libertad sus elecciones de género, de sexualidad e identitarias. Para todas y todxs lxs que han sufrido o sufren algún tipo de violencia de género y por el respeto a todas y todxs aquellxs que se pronuncian y acuerpan las luchas de las mujeres y los colectivos disidentes.

Para que algún día podamos dejar de hablar de cupos, de ausencias y minorías.

**Amar libre.  
Vivir libre.  
Ser libres,  
si late el deseo,  
de vivir en paz.**

# Índice General

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Agradecimientos</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Introducción</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Capítulo 1: el problema</b>                                       | <b>9</b>  |
| Contexto y formulación   | 9         |
| Objetivos  | 11        |
| Fundamentación   | 12        |
| Estado del arte  | 13        |
| <b>Capítulo 2: marco teórico</b>                                     | <b>15</b> |
| Cultura y Comunicación   | 15        |
| Hegemonía, Ideología y Sentido común                                 | 17        |
| Lenguaje y Discurso  | 21        |
| Identidad. Mujeres, Género y diversidad                              | 24        |
| <b>Capítulo 3: marco metodológico</b>                                | <b>27</b> |
| <b>Capítulo 4: análisis e interpretación de los resultados</b>       | <b>29</b> |
| <u>Formato y herramientas</u>  | <u>29</u> |
| Videos   | 29        |
| Imágenes   | 32        |
| Piezas gráficas  | 34        |
| <i>Hashtags</i>  | 44        |
| Menciones  | 46        |
| <i>Links</i>   | 47        |
| <u>Texto que acompaña a la imagen</u>                                | <u>48</u> |
| Usos del lenguaje  | 48        |
| El lenguaje inclusivo como contrahegemonía                           | 50        |
| Utilización de <i>Emojis</i>   | 51        |
| Extensión  | 53        |
| Terminología   | 54        |
| <u>Análisis del discurso</u>   | <u>57</u> |
| <u>Contenidos, núcleos temáticos y pandemia COVID-19</u>             | <u>63</u> |
| Contenidos fundacionales   | 63        |
| @mingenerosar y las influencias de la pandemia                       | 65        |
| a) Contenidos que no se vieron afectados por el contexto de pandemia | 67        |
| “Estamos haciendo historia”  | 67        |
| Ley Micaela - N° 27.499  | 68        |
| Agenda pública desde una perspectiva de género y diversidad          | 68        |
| Efemérides: “El género de la Patria”                                 | 70        |
| Semanas relevantes   | 70        |
| Visitas y participaciones realizadas por el equipo del Ministerio    | 71        |

|  |           |
|--|-----------|
| b) Contenidos que sufrieron modificaciones por el contexto de pandemia     | 72        |
| Convenios, acuerdos, participaciones en mesas intersectoriales y reuniones | 72        |
| #Estamos - reflexiones sobre tipos de violencias                           | 72        |
| Plan Nacional 2020 - 2022  | 73        |
| c) Contenidos nuevos que surgieron en el contexto de pandemia              | 76        |
| Información importante: Medidas por COVID-19                               | 76        |
| Cuidado y tareas domésticas  | 77        |
| Series y ciclos de contenido focalizado                                    | 78        |
| <b>Objetivos comunicacionales de las publicaciones</b>                     | <b>78</b> |
| Prioridad informativa  | 79        |
| Prioridad preventiva   | 82        |
| Convocatorias  | 85        |
| Algunas inferencias sobre la intencionalidad de las publicaciones          | 86        |
| <b>Estrategia comunicacional</b>   | <b>87</b> |
| <b>Capítulo 5: conclusiones y recomendaciones</b>                          | <b>89</b> |
| A modo de cierre   | 89        |
| Nuevas preguntas para futuras investigaciones                              | 91        |
| <b>Referencias bibliográficas y anexos</b>                                 | <b>93</b> |
| Bibliografía   | 93        |
| Libros   | 93        |
| Publicaciones  | 95        |
| Anexos   | 98        |

## **Agradecimientos**

A Silvina Morelli por su acompañamiento constante durante este proceso de construcción e investigación. A la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y sus docentes por la posibilidad de habernos formado como Comunicadoras Sociales en la educación pública. Y por último, a nuestros seres queridos, por su afecto y sostén durante la carrera y la realización del presente trabajo.

**Daniela Vanesa Campo y María José Colombo**

## Introducción

*“Que haya vida, deseo, fuga”.*

*“Que muera el miedo, que vivan las (pro)fugas” - Rocío Feltrez*

La desigualdad de género es una problemática que, a nivel mundial, viene siendo cuestionada en los últimos años. A pesar de los esfuerzos de distintas organizaciones, movimientos e instituciones que buscan lograr una equidad e inclusión de las mujeres y disidencias, aún hay muchas diferencias en distintos niveles, sobre todo en materia de derechos.

Es por ello que la creación del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad en nuestro país es un hecho histórico que apunta a combatir estas desigualdades y violencias que sufren estas personas, con el fin de alcanzar una sociedad más justa para todxs.

Consideramos fundamental analizar cómo, desde el Estado, se buscó generar un cambio al respecto, sentando precedente y generando políticas públicas que apuntan a la inclusión y autonomía de mujeres y personas LGBTIQ+.

Con este propósito, y desde un abordaje comunicacional, analizar las redes sociales del Ministerio es importante a la hora de entender qué es lo que se comunica. Las redes sociales, al igual que los medios de comunicación tradicionales, median entre el sistema político y lxs ciudadanxs. Asimismo, existen algunas diferencias: *“los mensajes recibidos a través de las redes sociales son diferentes a los recibidos a través de los medios convencionales porque son más fragmentarios, más plurales, más contradictorios, más breves, más discontinuos, más fugaces, más personalizados, más emocionales.”* (Eskibel, 2015, p. 5-6), modificando así las formas de consumo, de comunicación y hasta de pensar y vivir.

En el presente trabajo nos propusimos analizar la forma en la que este Ministerio utilizó la red social Instagram como una herramienta comunicacional, considerando a quiénes representa y a quiénes dirigió sus mensajes, cómo fueron sus contenidos y la estrategia comunicacional de la cuenta en general, así como el impacto que tuvo el contexto de pandemia en sus publicaciones.

De esta manera, en el capítulo uno abordamos el problema, explicando su contexto de formulación, el por qué de la elección, algunas investigaciones que abordaron temáticas cercanas al tema elegido y los objetivos que nos planteamos antes de realizar el análisis.

El capítulo dos detalla cuál fue nuestro marco teórico, es decir, los conceptos y categorías desarrollados por diversos autores fundamentales para nuestro abordaje desde los cuales partimos. Para ello, desde una perspectiva comunicacional, consideramos nociones claves como comunicación, cultura, hegemonía, lenguaje y discurso, entre otras. También fue necesario delimitar nuestro marco teórico desde una perspectiva de género y diversidad, tan necesaria para abordar el problema que nos planteamos, y en la que conceptos como mujer, identidad y género fueron centrales para respaldar y justificar nuestras elecciones y, con ello, nuestra investigación en general.

El capítulo tres señala brevemente cuál fue nuestro marco metodológico, las técnicas y métodos utilizados para la elaboración de este trabajo, la delimitación del corpus analizado, el diseño general, las categorías de análisis, la recolección del material, entre otras cuestiones.

El capítulo cuatro aborda el material relevado, de acuerdo a una serie de clasificaciones delineadas anteriormente: formato y herramientas (analiza las características propias de cada una de las publicaciones de Instagram según su formato de video, fotografía o pieza gráfica, así como por las lógicas propias de esta red social y herramientas tales como *links*, *hashtags* y menciones); texto que acompaña la imagen (indaga acerca de los usos del lenguaje, el rol del lenguaje inclusivo, la extensión de los textos y los términos y *emojis* utilizados); análisis del discurso del Ministerio (a partir de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón); contenidos, núcleos temáticos y pandemia COVID-19 (clasifica las publicaciones de acuerdo a los temas abordados en cada una de ellas, considerando la influencia del contexto de pandemia durante el período analizado); objetivos comunicacionales (analiza la intencionalidad de cada publicación); y la estrategia comunicacional (que vincula cada etapa del período analizado a una estrategia puntual).

Por último, en el capítulo cinco abordamos las conclusiones del trabajo, en donde además detallamos algunas cuestiones a tener en cuenta para futuros análisis que excedían los objetivos de nuestra investigación pero que consideramos interesantes para continuar ampliando los conocimientos en el campo.

## Capítulo 1: el problema

*“Mi identidad tiene que ver con que puedo deconstruir mis formas de ser mujer, de ser traba, de pararme en el mundo (...) Sé que estoy ofreciendo mi cuerpo como estandarte de lucha”*

Marlene Wayar

### Contexto y formulación

*“El desafío de estar haciendo historia”*

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Nuestras áreas de interés son la cultura, la sociedad, la comunicación, el análisis discursivo, la construcción del sentido común, las prácticas sociales, los feminismos y la construcción de la identidad, entre otras. Esto se generó en gran parte durante la carrera, por las distintas materias cursadas, así como también por nuestros gustos personales relacionados con las temáticas mencionadas.

A partir de estas motivaciones, decidimos centrar nuestro análisis en la cuenta de la red social Instagram del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, creada el 10 de diciembre de 2019.

Este Ministerio nació a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 7 del 11 de diciembre de 2019, en el cual se determinaba modificar la Ley de Ministerios N° 22.520, aprobando así que la creación y las competencias del

*“MINISTERIO DE LAS MUJERES, GÉNEROS Y DIVERSIDAD responde al compromiso asumido con los derechos de las mujeres y diversidades, frente a toda forma de discriminación y violencia, y en pos de la construcción de una sociedad más igualitaria que promueva la autonomía integral de todas las personas, sin establecer jerarquías entre las diversas orientaciones sexuales, identidades o expresiones de género, siendo estos objetivos prioritarios de gobierno.” (Decreto 7/2019).*

Su creación respondió a una clara demanda social de más y mejores derechos, políticas e igualdad para todas las personas, buscando erradicar la violencia machista. Es por ello que consideramos importante analizar este Ministerio desde su fundación, ya que fue la primera vez en la historia de nuestro país que institucionalmente se colocó este tema como una prioridad de Estado. Dicha entidad tiene por objetivo generar políticas públicas nacionales en cuestiones de género, igualdad, diversidad y eliminación de las violencias en todo el país.

Por otro lado, respecto a su participación en redes sociales, dentro del gran abanico que existen hoy en día, el mencionado Ministerio utiliza, al momento de realización de esta tesina, cuatro de ellas: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

En base a ello, consideramos que a fines del análisis, Instagram era la más pertinente ya que:

- El tipo de contenido es más visual y dinámico que en las otras redes.
- Es una red social relativamente nueva/reciente, lo que la vuelve más relevante ya que no hay muchos estudios sobre la misma a la fecha.
- Aunque la red más popular en nuestro país es Facebook (con más de 24 millones de usuarios activos), la plataforma social Instagram tiene 14 millones de usuarios activos, los cuales representan alrededor de un 31% de la población.
- Junto con Twitter, es la red en la cual los movimientos feministas cuentan con mayor cantidad de seguidores y de prácticas de interacción. Según afirmaciones de Débora Slotnisky (2020), periodista argentina especializada en nuevas tecnologías, Instagram sigue experimentando un fuerte crecimiento en cantidad de usuarios: se trata de la red social que agregó la mayor cantidad de nuevos usuarios entre julio y septiembre de 2020.
- A causa del coronavirus, el uso de Facebook e Instagram ha crecido más del 40% entre los menores de 35 años, según datos de la consultora de medios de comunicación Kantar (Pugh, s.f.). En Instagram, ante la incertidumbre y el confinamiento, lo íntimo se convierte, todavía más, en material para las grandes audiencias, multiplicándose la publicación de *stories*, los *post* y los *live*. Son muchos los que se animaron durante este tiempo a compartir las dificultades que están sufriendo: *“Como resultado se ve más creatividad, más sensibilidad y más cercanía en la estrategia de redes sociales de los influencers, aprovechando la oportunidad que brinda el confinamiento para mostrar nuevos registros comunicativos más cercanos y explorar habilidades desconocidas”*. (Castelló, 2020, p. 116)

De esta manera, nuestro tema/problema elegido fue la utilización de la red social Instagram (@mingenerosar) por parte del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad como herramienta de comunicación institucional.

Como recorte temporal, tomamos desde el 8 de enero de 2020, fecha de la creación de la cuenta de Instagram, hasta el 8 de enero de 2021 inclusive. Creemos que el recorte fue

válido para el análisis ya que abarcó desde los contenidos fundacionales del Ministerio, lo que nos permitió ver cómo se presentaban, qué comunicaban y analizarlo también en los diferentes contextos de cada una de sus publicaciones.

Las preguntas que realizamos al objeto de estudio (contenidos publicados en la cuenta de Instagram del Ministerio) fueron las siguientes:

1. ¿A quiénes representan estos contenidos? ¿A quiénes se dirigen?
2. ¿Cuál es su estrategia comunicacional? ¿Qué objetivos persiguen?
3. ¿Qué temas abordan? ¿Cómo se podrían clasificar los contenidos?
4. ¿Qué usos del lenguaje promueven?
5. ¿Influyó la pandemia COVID-19 en los contenidos?

## Objetivos

*“Podemos hacer,  
podemos sostener el mandato o subvertirlo”*

**Maite Amaya**

A partir de las preguntas detalladas anteriormente, determinamos que el objetivo general de nuestra investigación fue analizar la forma en la que es utilizada la red social Instagram como una herramienta comunicacional por parte del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Conocer a quiénes representan, así como también a quiénes se dirigen los contenidos publicados.
- Definir e interpretar las características que poseen los contenidos publicados por la entidad, así como su estrategia comunicacional.
- Establecer relaciones entre las comunicaciones realizadas en el contexto de creación del Ministerio y las efectuadas en el contexto de la pandemia COVID-19.

## Fundamentación

*“La lucha prende luces ahí donde manda la oscuridad”*

Marcha - Medio de comunicación

El propósito de este trabajo, en parte, fue dar cuenta de la responsabilidad que tanto las instituciones como el Estado tienen para promover la inclusión social y la igualdad ante el acceso a derechos por parte de todxs lxs ciudadanxs. En especial, de lxs pertenecientes a las minorías y a quienes históricamente han sido discriminadxs.

En este sentido, la implementación de políticas públicas, la valorización de todos los cuerpos y géneros, a la vez que la propuesta de uso de un lenguaje que contemple a todxs, son prácticas que contribuyen a la modificación de desigualdades y estigmatizaciones. Éstas últimas se dan en las representaciones sociales, y en muchos casos suelen ser impulsadas o reforzadas desde los medios de comunicación y otros agentes de poder de la sociedad.

El hecho de que se haya creado un Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad que promueva y trabaje por los derechos de las mujeres y diversidades frente a toda forma de desigualdad y violencia fue un hecho histórico en nuestro país.

Dentro de la lucha social por el reconocimiento de estos colectivos, la comunicación juega un papel fundamental. En este sentido, consideramos pertinente analizar cuál es el rol que el discurso y las palabras tienen hoy en el camino hacia la igualdad; y cómo el Estado hace uso de ellos para intervenir de manera estratégica e integral a fin de superar las desigualdades estructurales de género.

Didier Eribón (1999) afirma que los gays, las lesbianas, las travestis entre otros grupos diferenciados sexualmente sufren en uno u otro momento de su vida el choque de la injuria. *“Son signos de vulnerabilidad psicológica y social al que están expuestas las llamadas sexualidades “diferentes” respecto de la referenciada heterosexualidad. Y una de las consecuencias de la injuria es moldear las relaciones con los demás y con el mundo. Y, por tanto, perfilar la personalidad, la subjetividad, el ser mismo del individuo”* (p. 29).

Según Cuche (1996), *“el sentimiento de una injusticia sufrida colectivamente implica en los miembros de un grupo víctima de una discriminación un sentimiento fuerte de pertenencia a la colectividad. La identificación con ésta será tanto más fuertemente reivindicada cuanto más necesaria sea la solidaridad de todos para la lucha por el reconocimiento.”* (p. 116)

En los últimos años, se vienen produciendo importantes cambios culturales impulsados por los movimientos feministas y colectivos de la diversidad sexual que están poniendo en tensión muchas de las representaciones, prácticas y discursos hegemónicos de regulación del género que circulan socialmente. Es por esta razón que nos parece oportuno investigar cómo el Estado a través de la creación de este Ministerio se posicionó y pronunció comunicacionalmente dentro de esta lucha por el reconocimiento social de estos colectivos.

## Estado del arte

*“Nos mueve el desear, vos conjugalo como quieras”*

*Porque nos da la gana - Sudor Marika*

Antes de comenzar, creímos pertinente revisar lo escrito acerca de Instagram como herramienta de comunicación política.

Encontramos un artículo de Mario Riorda (2017) en la revista Nueva Sociedad titulado “Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina”, en donde el autor analizó el uso de las redes sociales a efectos electorales por parte de los políticos.

Es interesante ya que describe allí la importancia de que los gobernantes entiendan el uso de las redes como una posibilidad de interacción y no solo como canal en el cual rendir cuentas, lo cual relacionamos con nuestro análisis de contenido.

A su vez, indica que *“América Latina es la región más activa en el uso de redes sociales (de los diez países que encabezan el ranking, cinco son latinoamericanos)”* (Riorda, 2017, p. 94), lo que en nuestro caso compartimos al elegir analizar el Instagram de una entidad pública nueva.

Por otra parte, tenemos el artículo *“Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”*, de Rocío Annunziata, Andrea Fernanda Ariza y Valeria Romina March (1999). Las autoras analizan allí las estrategias de proximidad a través de las redes sociales de ambos líderes políticos, efectuando un análisis de contenido a través de categorías bien definidas. Coincidimos con ellas en cuanto al tipo de análisis realizado a los contenidos de la cuenta, ya que establecimos categorías de clasificación bien diferenciadas a fin de poder abordar mejor el contenido publicado por la cuenta del Ministerio.

Por último, respecto a las tesinas de grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y de acuerdo al listado publicado en la web de la mencionada

facultad, encontramos muy pocas referencias a estudios sobre Instagram como herramienta comunicacional, por lo que consideramos un aporte el poder realizar este abordaje con el fin de comenzar a engrosar los estudios acerca de la misma.

## Capítulo 2: marco teórico

*“Según como se mire todo depende...”*

**Depende - Jarabe de Palo**

Para una mejor comprensión de este proyecto de tesina fue pertinente relevar lo que distintos autores exponen en investigaciones y teorías del campo comunicacional mediante la conceptualización de términos clave tales como comunicación, cultura, lenguaje, ideología, identidad, discurso, hegemonía, entre otros.

### Cultura y Comunicación

*“¿Es posible desprogramar lo que está inscripto en el cuero duro de la cultura desde hace milenios? ¿Cómo?”*

**“Que muera el miedo, que vivan las (pro)fugas” - Rocío Feltrez**

Para avanzar en la construcción de nuestro marco teórico, comenzamos por definir los términos cultura y comunicación, los cuales consideramos claves para adentrarnos en el presente análisis.

Siguiendo a Aníbal Ford (2002), el autor pone en relación ambos términos al establecer que

*“nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos. Éstos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicas o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no sólo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos (...)” (p. 21-22).*

De esta manera, entendemos la comunicación como una noción que no puede desvincularse de las nociones de cultura y discurso (la cual desarrollaremos más adelante), así como tampoco del hecho de que está en permanente construcción y cambio.

En este sentido, en la presente investigación analizamos la comunicación del Ministerio en Instagram en diversas líneas de análisis que contemplaron distintos aspectos como la lengua, la gráfica, las imágenes utilizadas, entre otras cuestiones.

En la misma línea, pudimos comprender dentro de esta definición conjunta de comunicación y cultura a las llamadas prácticas sociales que,

*“entendidas como manifestaciones de la interacción histórica de los individuos, pueden ser leídas también como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales. (...) Las prácticas sociales son, desde lo comunicacional, “prácticas de enunciación” que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad.” (Uranga, 2007, p.1).*

Así, como sujetos sociales, conformamos la cultura a través de nuestras prácticas, y construimos un entramado que nos contiene a todos y dentro del cual nos comunicamos, Por su parte, desde el Enfoque de los Estudios Culturales, Stuart Hall también es un autor fundamental para delimitar lo que entendemos por cultura y comunicación.

Para él, la cultura se refiere a un aspecto de lo social que entra en juego gracias a la posibilidad que tenemos los humanos para comunicarnos: a través del lenguaje. En palabras del autor, *“la cultura humana es el resultado y el registro del dominio desarrollado del hombre sobre la naturaleza, de su capacidad de modificar la naturaleza para su uso. (...) se ha preservado y transmitido por medio del lenguaje. (...) Ella es la que distingue a los hombres del reino animal. (...)” (Hall, 1977, p. 4).*

En otro de sus textos, Hall (1980) aborda la cuestión de la comunicación de masas no en términos de circulación, sino

*“a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos -Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción-. Esto llevaría a pensar el proceso como una “estructura compleja dominante”, sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas, cada una de las cuales, retiene sin embargo, su carácter distintivo y tiene su modalidad específica propia, sus propias formas y condiciones de existencia..” (p. 1).*

En esta definición, entendemos que el autor plantea que la comunicación es un proceso dado a través del lenguaje, en el que entran en juego distintas instancias del mensaje, lo que lo torna más complejo. La producción, circulación, distribución y reproducción del mensaje implican por sí solas una serie de códigos, prácticas, relaciones y aparatos que modifican dicho mensaje, y que están precisamente relacionados con la cultura ya que son *“vehículos simbólicos contruidos dentro de las reglas del “lenguaje”” (Hall, 1980, p.1).*

En este caso, creemos fundamental este aporte del autor ya que en nuestro trabajo abordamos la cuestión de la construcción de mensajes y cómo es su circulación y distribución. Lo que Hall intenta explicar es que el entendimiento de un mensaje dependerá de estas instancias de codificación y decodificación que, si bien pueden ser diferentes y

ninguna determina a la otra, tienen un grado de reciprocidad que permite que podamos entendernos. Es por ello que entiende que *“la gran mayoría de los así llamados malentendidos emergen de las contradicciones y de las disyuntivas entre las codificaciones dominantes-hegemónicas y las decodificaciones corporativas-negociadas.”* (Hall, 1980, p. 10).

También Washington Uranga (2007) va a establecer que se deben estudiar las prácticas sociales desde la cultura debido a que es ahí mismo donde se refleja la relación entre el sujeto, el tiempo y el espacio: *“La cultura es un denso tejido de conocimiento que cada sujeto enraizado en su espacio social tiene de sí mismo, del conocimiento de sus posibilidades, de sus proyecciones y también conciencia del límite.”* (p. 11).

Realizada esta conexión con dichos términos, y a fin de entenderlo mejor en relación a nuestra investigación, vamos a profundizar en otra tríada de conceptos relacionados con la comunicación y la cultura.

## **Hegemonía, Ideología y Sentido común**

*“Estallidos que no nacen ni crecen gracias a la custodia de las purezas, sino todo lo contrario: para existir necesitan de la mezcla, de la espera, de la confianza en la materia sensible (...)  
Vidas que crecen entre las sombras, en no-lugares, en lo imposible y no piden permiso.”*

*Entre ciénegas y mareas - Rocío Feltrez*

Creemos fundamental contemplar las nociones de hegemonía e ideología gramscianas para el análisis de nuestro corpus que, como mencionamos, se relacionan a su vez con los de comunicación y cultura.

Citando a Raymond Willams (1977),

*“(...) hegemonía es un concepto que, a la vez incluye –y va más allá de– los dos poderosos conceptos anteriores: el de “cultura” como “proceso social total” en que los hombres definen y configuran sus vidas, y el de “ideología”, en cualquiera de sus sentidos marxistas, en la que un sistema de significados y valores constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase.”* (p. 129).

De esta manera, plantea que la hegemonía es un proceso de construcción social de sentido que trasciende a la cultura, ya que no sólo implica a ésta para su funcionamiento sino también a la ideología, siendo algo así como una especie de cultura dominante que da la sensación de estar dada naturalmente (a través de prácticas y expectativas que experimentamos en la vida cotidiana), pero que en realidad es resultado de subordinar a

otras clases. En esta concepción está implícita la cuestión del poder y la lucha por el mismo, resultando de ello una hegemonía por sobre otrx/s.

Otra de las cuestiones que aborda en su definición de hegemonía entendida como proceso activo (ya que constantemente se está recreando y modificando) son los conceptos de contrahegemonía y hegemonía alternativa, lo que implica que *“la realidad de toda hegemonía, en su difundido sentido político y cultural, es que, mientras que por definición siempre es dominante, jamás lo es de un modo total o exclusivo.”* (Williams, 1977, p. 135).

A fines de nuestro análisis, consideramos que esta definición fue útil a la hora de analizar la aparición del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad como una contrahegemonía, es decir, como una resistencia por parte de las minorías representadas por el mismo en la búsqueda de conquistar derechos, como símbolo de esta resistencia.

En línea con esta consideración, Hall (2010) plantea el concepto de hegemonía cultural, en el que destaca la importancia de las voces de lxs marginadxs hoy en día, lo cual *“no representa simplemente una apertura por la cual aquellos que están afuera pueden ocupar los espacios dominantes. Es también el resultado de la política cultural de la diferencia, de las luchas sobre la diferencia, de la producción de nuevas identidades, de la aparición de nuevos sujetos en el escenario político y cultural.”* (p. 288), lo que posibilita cambios en las relaciones de poder.

Por su parte, en cuanto al concepto de ideología, *“en sus acepciones corrientes, constituye un sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado, de un tipo que puede ser abstraído como una concepción universal o una perspectiva de clase”* (Williams, 1977, p. 130).

Con ello, el autor establece que la ideología es “respaldo” de la hegemonía, ya que implica todo un conjunto de conceptos, imágenes y representaciones sobre la que las clases sociales se apoyan para dar sentido a sus prácticas y llegar así a dominar por sobre otras, las cuales quedan relegadas a una subordinación.

En el campo de la semiótica, autores como Marc Angenot, Eliseo Verón y Valentín Voloshinov analizan el carácter ideológico del signo relacionado con la noción de discurso, que desarrollaremos más adelante. *“Todo lo que se analice como signo, lenguaje y discurso es ideológico”. (...) Todo lleva la marca de formas de conocer y de representar lo conocido que conllevan apuestas sociales, expresan intereses sociales, ocupan una posición (dominante o dominada) en la economía de los discursos sociales.”* (Angenot, 1998, p. 4).

Para Voloshinov (1929), como *“todo producto ideológico posee una significación: representa, reproduce, sustituye algo que se encuentra fuera de él, esto es, aparece como signo.”*, esto implica que *“donde no hay signo, no hay ideología”* (p. 19) o bien que el signo es ideológico. Es por ello que va a establecer que *“la palabra es el fenómeno ideológico por excelencia. (...) acompaña, como un ingrediente necesario, a toda la creación ideológica en general.”* (p. 24) De esta manera, entiende la multiacentualidad del signo en el campo de lo ideológico: debido a que las diferentes clases usan el mismo lenguaje, *“como resultado, acentos diferencialmente orientados intersectan todo signo ideológico. El signo se vuelve la arena de la lucha de clases.”* (p. 36)

Por su parte, Verón (1995) agrega que

*“(...)lo ideológico y el poder son esas redes de la producción social de sentido perpetuamente sacudidas por los mecanismos dinámicos de la sociedad (...) el tejido de la semiosis social no es más que la dimensión significativa de la organización social, resulta necesariamente dinamizado por los conflictos sociales (...) que brotan de la lucha de clases”* (p. 34).

Para ambos autores lo ideológico está presente en todo discurso, y los dos son claves a la hora de entender las condiciones sociales de producción de cada uno de los discursos que brinda el Ministerio en Instagram, con qué otros discursos entra en juego y qué lugar ocupan en la discursividad social.

En relación con el concepto de ideología (y por ello también con el de hegemonía) consideramos la noción de sentido común: *“por definición, la ideología discurre por debajo de la conciencia. Es ahí, en el plano del “sentido común ordinario”, donde los marcos de referencia ideológicos están más firmemente sedimentados y donde más efectivos resultan, porque es ahí donde su carácter ideológico se disimula más eficazmente.”* (Hebdige, 1979, p. 25)

Así, el sentido común se relaciona con la ideología en cuanto un disfraz “natural”, espontáneo e inconsciente de la misma, en donde da la sensación que todo fue siempre de esa manera cuando en realidad es una operación, *“el residuo de una sabiduría consensual, absolutamente básica y de acuerdo mutuo – nos ayuda a clasificar el mundo en términos simples pero significativos. El sentido común no requiere razonamiento, argumento, lógica ni pensamiento: podemos disponer de él espontáneamente, es totalmente reconocible y ampliamente compartido.”* (Hall, 1977, p. 9).

En palabras de Gramsci, Hall (1983) agrega que

*“ (...) esta red de trazos preexistentes y elementos de sentido común constituye el reino de pensamiento práctico de las masas del pueblo, Gramsci insiste en que es precisamente en este terreno que se produce, la lucha ideológica. (...) En este sentido, la lucha ideológica es parte de la lucha social general por el liderazgo y la conducción; en otras palabras, por la hegemonía.” (p. 150).*

En nuestro análisis, indagamos sobre cómo juega el sentido común en las publicaciones que realiza el Ministerio.

Otro autor que aborda estas cuestiones en relación a las luchas por el poder y los efectos de la dominación es Pierre Bourdieu. Desde su Teoría Social Relacional explica (a partir de tres nociones claves como las de *habitus*, campo y capital) cómo se perpetúa la desigualdad en la sociedad.

Dentro del espacio social, existen distintos tipos de capital: económico, cultural, simbólico. De acuerdo a cuánto capital global tenemos, nos ubicamos en una cierta posición en este espacio social, que es lo que él denomina como campo: *“(...) un espacio de conflictos y competición, en analogía con un campo de batalla en el que los contendientes rivalizan por establecer un monopolio sobre el tipo específico de capital eficiente en él: la autoridad cultural en el campo artístico, la autoridad científica en el campo científico, la autoridad sacerdotal en el campo religioso, etc.” (Wacquant, 1995, p. 24)*

Y es a través del contacto con un campo que se adquiere un *habitus*, definido como un *“(...) sistema de esquemas de percepción y de apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social.” (Bourdieu, 1987, p.134).* Los *habitus* son la internacionalización de las reglas del juego del campo, que no percibimos ya que se adquieren subjetivamente desde el espacio social en que se está inmerso, dando la sensación de que son algo innato: *“Así, a través del habitus, tenemos un mundo de sentido común, un mundo social que parece evidente”.* (p.135)

De esta manera, estas tres nociones se relacionan con las formas de poder: cuanto más sea el capital del que se dispone, éso nos permite acceder a ciertos campos, y la adquisición de *habitus* dentro de cada campo hace que se legitime el orden social dado, lo que perpetúa su reproducción.

Por su parte, y respecto a la lucha por el poder, Bourdieu desarrolla la noción de violencia simbólica, que se relaciona con la concepción de hegemonía en Gramsci que detallamos anteriormente. Ésta plantea que lxs dominadxs, al pensar con las categorías mentales de

lxs dominantes, crean para sí formas de pensar que ayudan a perpetuar esta violencia simbólica, garantizando su continuidad.

Creemos pertinente abordar el análisis desde esta teoría, ya que las comunicaciones del Ministerio expresan la lucha contra la violencia simbólica de la dominación del hombre sobre la mujer y las disidencias, utilizando la palabra y el lenguaje como instrumentos de poder simbólico y de lucha contra la censura y el dominio.

En palabras del autor,

*“El poder simbólico es un poder de hacer cosas con palabras. (...) es un poder de consagración o de revelación, un poder de consagrar o de revelar las cosas que ya existen. ¿Es decir que no hace nada? En realidad, (...) un grupo, clase, sexo (gender), región, nación, no comienza a existir como tal, para aquellos que forman parte de él y para los otros, sino cuando es distinguido, según un principio cualquiera, de los otros grupos, es decir a través del conocimiento y del reconocimiento.” (Bourdieu, 1987, p. 140).*

## Lenguaje y Discurso

***“La lengua institucionalizada sólo vomita certezas. ¿Cómo abrazarse a una lengua que toque las pieles, que vibre, que viva? Una lengua que sepa que nada en aguas agitadas y nunca hará pie.”***

***Entre ciénegas y mareas - Rocío Feltrez***

Considerando al lenguaje como soporte de la cultura ya que le permite a los sujetos expresarse y ser ante lxs demás (Uranga, 2007) abordamos los conceptos de lenguaje y discurso desde distintos autores.

Para desarrollar el concepto de lenguaje, comenzaremos con los aportes de Voloshinov. Como ya mencionamos anteriormente, este autor concibe al mismo en interrelación con la noción de ideología y hegemonía. De esta manera, entre sus aportes más importantes al respecto, encontramos la cuestión de la multiacentualidad del signo, que implica que las diferentes clases, al utilizar el mismo lenguaje, acentúan diferencialmente todo signo ideológico, volviendo así al mismo una *“arena de lucha de clases”* (Voloshinov, 1929, p. 36).

Así, el autor establece que, como

*“la palabra es el fenómeno ideológico por excelencia (...), penetra prácticamente en cuanta interacción e interrelación se lleve a cabo entre los hombres. (...) es el indicador más sensible de las transformaciones sociales, inclusive de aquellas que apenas van madurando. La palabra es el medio en el que se acumulan lentamente aquellos cambios*

*cuantitativos que aún no logran pasar a una nueva cualidad ideológica, ni a dar origen a una nueva y acabada forma ideológica.” (Voloshinov, 1929, p. 24).*

Siguiendo esta línea de pensamiento, otro autor que consideramos importante a la hora de pensar el lenguaje es Ludwig Wittgenstein. Para este autor, el lenguaje es un fenómeno social que surge del juego entre individuos. No solo es creado en sociedad, en la relación entre los mismos, sino que nos antecede y nos contiene como seres, da forma a nuestra vida.

Así, Wittgenstein (1953) va a llamar juegos del lenguaje a las formas diversas en que los individuos coordinan sus acciones en el lenguaje, entendiendo que *“el significado de una palabra es su uso en el lenguaje.”* (p. 61)

Por su parte, Rafael Echeverría (1994) va a profundizar acerca del papel generativo del lenguaje, en línea con Wittgenstein. Para el autor, *“la concepción del lenguaje como descriptivo y pasivo ha sido sustituida por una interpretación diferente, que ve al lenguaje como acción y, en tanto tal, como una fuerza poderosa que genera nuestro mundo humano.”* (p. 59). De esta manera, entiende que es el lenguaje el que genera realidad: el lenguaje no la describe, sino que es generativo, es acción, descartando la concepción tradicional del lenguaje como instrumento pasivo:

*“Decimos que cuando hablamos actuamos, y cuando actuamos cambiamos la realidad, generamos una nueva. Aun cuando describimos lo que observamos (...) estamos «haciendo» una descripción y esta descripción no es neutral. Juega un papel en nuestro horizonte de acciones posibles. (...) apuntar al «uso» de una palabra es, desde ya, apuntar a las acciones en las cuales tal palabra es traída a la mano, de una forma que hace sentido.”*(p. 84).

Teniendo en cuenta todo esto, entendemos que el lenguaje no es un espejo o reflejo de la realidad tal como es, sino que implica siempre diversas tensiones, contradicciones, construcciones y, sobre todo, luchas por el poder que operan “a las sombras” del mismo, es decir que no son explícitas ni fácilmente identificables. A su vez, al ser una construcción histórica, cuenta con sentidos y referencias producidos con antelación que deben ser analizados, y que le otorgan un carácter mutable al mismo.

Por ende, creemos que es importante relacionar esto último con lo que el lenguaje inclusivo es e implica, tanto para la sociedad como a fines de esta investigación.

El uso de este lenguaje supone visibilizar y reconocer tanto a las mujeres como a las disidencias, y rompe en el plano lingüístico con estructuras patriarcales, binarias y sexistas de ver el mundo. También busca democratizar el uso del lenguaje, incluyendo la diversidad

de colectivos e identidades posibles, para que todos, todas y todxs se sientan representados.

Siguiendo lo que menciona el Ministerio en relación a la herramienta “(Re) Nombrar. Guía para una comunicación con perspectiva de género” (2020):

*“Todo lo que no nombramos o nombramos de manera poco inclusiva, queda fuera de nuestras enunciaciones y, por lo tanto, se vuelve invisible. (...) Promover el uso del lenguaje inclusivo supone un proceso de aprendizaje y, sobre todo, de des-aprendizaje para dejar atrás paradigmas que guiaron nuestras formas de nombrar e interpretar el mundo y avanzar en otras. En ese camino, nos convoca repensar el rol que el discurso y las palabras tienen en el camino hacia la igualdad.”* (Portal oficial del Estado Argentino, s.f.).

En cuanto al discurso, desarrollaremos esta concepción principalmente desde la Teoría de los Discursos Sociales (TADS) de Eliseo Verón.

Para el autor, *“la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social.”* (Verón, 1987, p. 125). Por semiosis social entiende *“la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.”* (p. 125). Así, plantea dos hipótesis fundamentales e inseparables de la noción de discurso: por un lado, que toda producción de sentido es social (por lo que debemos entender las condiciones sociales de producción de esos discursos), y por otro, que todo fenómeno social es un proceso de producción (discursivo) de sentido. Así, *“cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido.”* (p.127), que siempre va a estar relacionado tanto con sus condiciones de producción como con sus condiciones de reconocimiento, es decir, con otras discursividades: *“Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, “en” los discursos; tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones; sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra.”*(p. 128)

A fines de nuestra investigación, la TADS resulta fundamental para analizar los discursos que produce nuestro objeto de estudio en su cuenta de Instagram, cuáles son sus condiciones de producción y cómo se relacionan éstos con otras discursividades.

Otro aporte que consideramos valioso sobre la noción de discurso es el de Michel Foucault (1971). El autor hace hincapié en lo que implica la producción de un discurso en la

sociedad: “(...) *está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad.*” (p. 11). De esta manera, establece que siempre recaen sobre el mismo exclusiones y prohibiciones debido a su relación con el deseo y el poder de quien lo produce; “*Y esto no tiene nada de extraño ya que el discurso no es simplemente lo que manifiesta ( o encubre) el deseo; es también lo que es el objeto del deseo. Es aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.*” (p.13).

En línea con esto, detalla tres grandes sistemas de exclusión que afectan al discurso: la palabra prohibida, la separación de la locura y la voluntad de verdad (Foucault, 1971).

Entendemos que esto era importante para nuestra investigación, ya que los discursos que circulan en el Instagram del Ministerio han sido afectados por los sistemas de exclusión de la sociedad durante mucho tiempo, y resulta pertinente analizar cómo estos discursos entran en la lucha por el poder en la actualidad.

## **Identidad. Mujeres, Género y diversidad**

*“Soy mujer. Y un entrañable calor me abriga cuando el mundo me golpea. Es el calor de las otras mujeres, de aquellas que hicieron de la vida este rincón sensible, luchador, de piel suave y corazón guerrero”*

**Alejandra Pizarnik**

Por último, en cuanto a lo específico del tema que se plantea en la investigación, los conceptos de identidad, género, mujer y diversidad estuvieron presentes durante el desarrollo de todo el trabajo.

Al considerar a la identidad como una construcción social afirmamos su vinculación tanto con la cultura como con la hegemonía y la lucha por el poder simbólico. Al dar cuenta de esta relación cabe recuperar una pregunta que el autor Cuche realiza en su texto “Cultura e Identidad” (1996): “*¿Cómo, por qué y por quién, en tal momento y en tal contexto, se produjo, mantuvo o se cuestionó tal identidad particular?* ” (p. 123)

Históricamente, podemos reconocer que el binarismo y la heteronormatividad forman parte de la base estructural de todas las sociedades alrededor del mundo, estableciendo relaciones de poder asimétricas y desiguales entre mujeres y varones. Desde una concepción patriarcal y heterosexual de la sociedad, ser varón o ser mujer son las únicas dos identidades posibles; pero bien sabemos que hay una amplia diversidad de variables

que entran en juego a la hora de que un sujeto se defina y autoperciba como tal. En este proceso de construcción de identidad -personal y social- están muy presentes las elecciones de género, el sexo, las representaciones del cuerpo, como también los diferentes roles y comportamientos que se asignan social y culturalmente a las personas según el género al que pertenezcan.

Según Cuche (1996),

*“(...) la construcción de la identidad se hace en el interior de los marcos sociales que determinan la posición de los agentes y por lo tanto orientan sus representaciones y sus elecciones. (...) “Esto lleva a considerar la identidad como algo que se construye y se reconstruye constantemente en los intercambios sociales. Esta concepción dinámica de la identidad se opone a la que considera un atributo original y permanente, que no puede evolucionar. (...) La identidad es siempre una relación con el otro” (p. 112)*

En este sentido, cabe preguntarnos: ¿Qué lugar se le da socialmente a la interculturalidad y a la diversidad de identidades?

Hablar de diversidad es mirar críticamente a la vez que trascender las lógicas binarias -mujer/varón- históricamente impuestas sobre el mundo, para reconocer la multiplicidad de identidades de género y orientaciones sexuales mediante la cual una persona puede identificarse y a través de la cual puede ser identificada. Ante esta pluralidad de identidades posibles, es imprescindible contar con organismos y recursos estatales que desde el marco legal, económico, político y comunicacional puedan acompañar estas búsquedas y garantizar las condiciones necesarias para que toda persona pueda acceder a una vida digna.

En relación al acceso a Derechos Humanos, las personas que integran el colectivo LGBTI+ suelen contar con amplias restricciones para el ejercicio pleno de los mismos lo cual las posiciona socialmente en una situación de vulnerabilidad.

*“El sentimiento de una injusticia sufrida colectivamente implica en los miembros de un grupo víctima de una discriminación un sentimiento fuerte de pertenencia a la colectividad. La identificación con ésta será tanto más fuertemente reivindicada cuanto más necesaria sea la solidaridad de todos para la lucha por el reconocimiento”. (Cuche, 1996, p. 116-117).*

Al pensar en la configuración de identidades como un proceso relacional, el autor afirma que *“no todos los grupos tienen la misma autoridad para nombrar y para nombrarse”*. (p. 113).

Esto nos lleva a vincular la identidad con la hegemonía y por lo tanto con los grupos minoritarios y su lucha por el reconocimiento y por hacerse escuchar. Cuche sostiene que *“todo el esfuerzo de los grupos minoritarios consiste no tanto en reapropiarse de una identidad (...) sino en volver a apropiarse de los medios para definir por sí mismos, según criterios propios, su identidad.”* (p.116)

Como bien decíamos anteriormente, el cuerpo también es socialmente considerado un territorio de poder. La apariencia, los tabúes, los lugares que pueden ser ocupados o no, los prejuicios, las operaciones y representaciones que sobre él se realizan. Las autoras Malvina Silba y Carolina Spataro (2008) afirman que históricamente la teoría de la inferioridad de la mujer se sustenta en parte, en representaciones que desde las esferas: mediática, laboral, religiosa y de la industria cultural han operado sobre los cuerpos de las mujeres.

La consigna *“Lo personal es político”*, expresión que hoy en día continúan militando muchas mujeres bajo colectivos feministas, nos llevó a relacionar -en términos foucaultianos- cómo las relaciones de poder y dominación operan y se imprimen sobre los cuerpos, ya que estos se encuentran directamente inmersos en un campo político. (Foucault, 1975)

Las censuras, castigos y sumisiones a la que los cuerpos se encuentran sometidos, sólo persisten en tanto y en cuanto se hallen inmersos dentro de un sistema de sujeción que los contenga. Según Foucault (1975): *“este sometimiento no se obtiene por los únicos instrumentos ya sean la violencia, ya de la ideología; (...) puede ser calculado, organizado, técnicamente reflexivo, puede ser sutil”*. (p. 33).

En este sentido, consideramos que la creación de un Ministerio de la Mujer, Géneros y Diversidad, respondió a esta lucha por el reconocimiento de la diversidad en todas sus expresiones y de la erradicación de las violencias que refuerzan su vulneración.

## Capítulo 3: marco metodológico

***“Para crear ficciones y abrir posibilidades sociales y políticas hay que dejarse arrastrar a y deambular por situaciones en las que primen la deriva, la interrelacionalidad, la teatralidad, la fragmentación; la defensa de prácticas y vivencias anti-normativas y anti-asimilacionistas; la crítica ambivalente de la identidad como punto de partida y punto de llegada de la actividad política; el rechazo de reduccionismos y totalizaciones tanto genérico-sexuales como políticos; la mixtura de registros disímiles; la desprogramación del guion de la protesta convencional; el estallido semántico de los códigos de la resistencia feminista; las des-identificaciones o la proliferación de identificaciones”***

**“Tropismos de la disidencia” - Valeria Flores**

A lo largo de la presente investigación adoptamos un enfoque metodológico principalmente cualitativo. Como señala Martini (2007):

*“La perspectiva cualitativa (...) se concentra en la ocurrencia de un fenómeno, entendido como un proceso, usa categorías y parte de premisas que describe e interpreta desde una racionalidad sustantiva (se trata de construir sentido del objeto, analizar en profundidad y llegar a conclusiones integrales). Busca elucidar los significados de fenómenos y encontrar e identificar lo distintivo. (...) busca revelar las cualidades del objeto, que son complejas y de difícil acceso y no se pueden medir; se trata de descubrir y construir sentidos, que están mediatizados por el lenguaje y la acción, residen en las prácticas sociales, para así dar cuenta de la acción de un objeto, una práctica, un fenómeno.” ( p.4)*

Partiendo de nuestras preguntas de investigación, y analizando los contenidos publicados por el Ministerio en Instagram durante su primer año, el método que utilizamos fue el análisis de contenido.

Tal como indica Jaime Andréu Abela (1998):

*“(...) pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendientes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. (...) Para ello el analista tendrá a su disposición todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver, pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o pretender así una interpretación fundamentada científicamente.” (p.3-4).*

Este tipo de análisis limita con otras técnicas como el análisis lingüístico, el documental, el del discurso y el semiótico, por lo que lo consideramos pertinente dado el corpus analizado.

La investigación se basó en la elaboración de un archivo de las publicaciones del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad en su cuenta oficial de la red social Instagram.

El archivo se confeccionó realizando capturas de pantalla de todas las publicaciones realizadas durante el primer año de existencia de la cuenta, creada el día 8 de enero de 2020. El corpus cuenta con un total de **481 publicaciones**. De cada publicación relevamos: fecha (contenidos previos a la pandemia y durante la misma), formato (clasificado en: imagen, vídeo, pieza gráfica), texto que acompaña a la publicación (usos del lenguaje, utilización de emoticones, extensión y terminología utilizada) , herramientas (uso de *hashtag*, etiquetado, transmisión en vivo, *links*) y contenido (clasificado en informativo, preventivo y participativo).

El tipo de investigación realizado fue un informe descriptivo, ya que buscó dar cuenta de las características de las comunicaciones de la entidad en cuestión, de acuerdo con las clasificaciones y categorías de análisis establecidas.

El diseño de la misma fue documental, debido a que acudimos a la revisión de documentación digital, en este caso los posteos del Ministerio en Instagram. Como toda investigación perteneciente a este tipo de diseño, se centró en comprender un fenómeno social reciente a partir del relevamiento de las fuentes documentales.

## Capítulo 4: análisis e interpretación de los resultados

*“Posición no es pose,  
es la posible muerte de la pasividad inerte”*

Maite Amaya

### Formato y herramientas

*“(…) Y no tengo miedo,  
porque así como se aprende a tejer, también se aprende a en-redar”*

*“Hemos de hablar algún día, las hijas de la ternura” - Lía García*

A la hora de compartir contenidos en Instagram, esta red social permite hacerlo de diversas maneras: a la fecha de realización de la presente tesina, se permitía publicar en las noticias o *feed*, *reels*, Instagram TV (IGTV), *direct* o “vivos” e historias (las cuales, por el hecho de durar veinticuatro horas una vez publicadas, fueron el único tipo de contenido que no fue contemplado para su análisis, por la imposibilidad de acceso).

A su vez, la aplicación cuenta con una serie de herramientas específicas que le aportan variantes e información adicional considerable a cada tipo de publicación: *hashtags*, etiquetas, menciones y *links*, por ejemplo, fueron elementos a considerar dentro de nuestro análisis a la hora de comprender cómo funcionaban en cada una de las publicaciones, por lo que han sido contemplados como una variable.

Pero más allá de estas características propias de la red, nos propusimos comenzar con una distinción más macro que implicó diferenciar el contenido audiovisual (videos) del fotográfico (imágenes) y del gráfico (piezas ilustradas, *collages*, etc). Asimismo, a estas clasificaciones le sumamos otras subdivisiones, como veremos a continuación al abordar cada una de ellas por separado.

### Videos

De todo el material analizado, 172 publicaciones corresponden al formato video, lo que promedió 14 publicaciones mensuales. Este tipo de contenido audiovisual fue clasificado de acuerdo a su duración (es decir por tipo de publicación) de la siguiente manera: relevamos 147 videos subidos en la sección de noticias o *feed* (de 1 minuto máximo de duración), 2 *reels* (de 15 a 30 segundos) y 23 IGTV o vivos/*direct* (que pueden durar de 10 minutos a 1 hora máximo).

En líneas generales, este formato video se utilizó para temas que requerían mayor desarrollo. Algunos de los usos que hemos detectado responden a la realización de síntesis audiovisuales de eventos presenciales que involucraban a las autoridades del Ministerio, testimonios de mujeres y disidencias con respecto a algún tema o fecha concretos, relatos de experiencias personales y casos reales.

En un análisis diacrónico, detectamos que todos los videos, desde las primeras publicaciones que realizaron, se encontraban subtítulos. Esto nos pareció destacable, teniendo en cuenta que respondía no sólo al hecho de que mucha gente puede utilizar la red social sin tener el audio activado (por diversas situaciones y prácticas cotidianas que implican no poder oírlo en espacios determinados), sino también a la cuestión de la inclusión. Al estar subtítulo, permitía que personas hipoacúsicas pudieran acceder a este contenido.

Continuando con este análisis, otra de las cuestiones que detectamos es que a partir del segundo mes, los videos comienzan a ser no sólo del tipo institucionales sino más al estilo “cámara testigo”, propios del uso de los celulares en modo *selfie* y más del estilo testimonial. A partir de aquí, se comenzó a compartir contenidos realizados por sus protagonistas, por aquellxs a lxs que el mismo Ministerio buscaba representar.

Ya en marzo, con la llegada de la pandemia (la cual analizaremos más adelante con mayor detalle), los videos comenzaron abordar esta problemática, alineados con mensajes de Presidencia de la Nación.

Durante abril, una de las cuestiones diferenciales que encontramos fue la publicación de videos sin sonido, que respondían a la situación de pandemia y violencia doméstica. Con esta iniciativa, buscaban brindar apoyo a posibles víctimas que pudiesen estar conviviendo con su agresor, lo cual nos parece una utilización destacable de este formato para poder brindar información de manera segura.

En mayo encontramos las #CharlasConectadxs, las cuales respondían a un contexto de pandemia en el que los vivos de Instagram cobraron gran relevancia como herramienta comunicacional clave, que reemplazaba la presencialidad en charlas y debates con referentes de distintos temas. Bajo este *hashtag*, se realizaron diversas charlas de una hora con personalidades idóneas en distintas disciplinas y/o temáticas de género.

Otra de las cuestiones a destacar la encontramos durante el mes de agosto, en donde se publicaron dos IGTV sobre la Ley Micaela. Estos contenidos, de mayor extensión, permitían

un mayor nivel de detalle y demuestran la importancia que presentaba el tema para la cuenta.

También, durante el mes de noviembre encontramos varios IGTV de temas diversos, así como también la publicación del primer *Reel* bajo el *hashtag* #Orgullo2020.

Por último en diciembre, encontramos un *Reel* y varios *spots* publicitarios de Presidencia de la Nación sobre tipos de violencias.

Una de las posibilidades que esta red social permite es subir las publicaciones en *carousel*, lo que implica cargar más de un contenido (y hasta 10 máximo) en una misma publicación. En el caso del formato video, durante el período analizado solo fue utilizado de esta manera una vez, en una serie de tres videos el 20 de abril de 2020, para mostrar todas las medidas que se habían llevado a cabo al cumplirse un mes del aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO).

En cuanto a la narrativa de los videos, analizamos los mismos a través de la construcción de las historias que cuentan: el *storytelling*. Siguiendo a Antonio Núñez (2007):

*“Es el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa.*

*Un buen relato, es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios.”*

(p.3)

De esta manera, encontramos en todos ellos una cuestión clave alineada con esta técnica: la omisión del entrevistador. Si bien en muchos de ellos la mirada a cámara del protagonista estaba orientada hacia un otrx que se encuentra a la derecha del cuadro, el entrevistador no aparecía explícitamente en ninguno de los videos publicados.

También destacamos, sobre todo en aquellos videos testimoniales, la utilización del *storytelling*, que buscaba llegar al destinatario no sólo despertando su interés a través del tema abordado, sino también jugando con la identificación y apelando a lo emocional. Un ejemplo de ello fueron los videos publicados bajo la campaña semanal #MaternidadesDeseadas. En una serie de cinco videos, se relataron las historias de cinco mujeres que vivencian la maternidad desde diferentes lugares: María Emilia (formar una familia a través de la adopción), María Luisa (ser madre siendo lesbiana y los desafíos que se presentan), Marina (madre por elección de dos niños, la importancia de elegir desde el amor, el proyecto y el deseo), Nicole (quien lleva adelante una maternidad travesti trans y

los desafíos que presenta) y Laura (madre y activista por la discapacidad, y la importancia de las redes de apoyo).

Todos los relatos tenían una misma estructura en común: comenzaban con imágenes de la protagonista en actividad (caminando, regando las plantas, trabajando, etc). Luego, se la presentaba con un *graph* o lo hacía ella misma, mientras contaba su relación con la maternidad, su deseo y cómo la vivencia y define, y cerraba con una placa que velaba “Por maternidades deseadas, diversas y libres de mandatos”, haciendo foco en la historia personal de cada una de las entrevistadas, que buscaba interpelar al espectador desde la emocionalidad.

También podemos identificar etapas en la construcción de los relatos de las entrevistadas, que respondían a esta técnica: en primera instancia se presentaba a la protagonista, quien nos cuenta brevemente su historia (presentación) y su dificultad (conflicto) en línea con la idea de maternidad hegemónica, que se resolvía a través de la validación de su tipo de maternidad y cómo la vivencia en el presente (cierre).

## Imágenes

Consideramos imágenes a las fotografías que se publican en esta red social. Del total de publicaciones, relevamos que 93 eran imágenes fotográficas, lo que promediaba cerca de 8 mensuales. Fue el recurso menos utilizado por la cuenta, principalmente para comunicar su labor a modo de validación del trabajo realizado, ya que lo que se mostraba en su mayoría era a lxs miembrxs del Ministerio y del gobierno en general (presidente, ministrxs, gobernadorxs, etc) en situación de trabajo.

Así, encontramos que tal como indica Mario Riorda (2017), *“el uso comunicacional de los gobiernos y los gobernantes, más que garantizar que la comunicación sea servicio, o al revés, que el servicio se preste desde la comunicación, funciona en cambio como un canal unidireccional de promoción publicitaria.”* (p. 90)

Si extendemos el análisis al texto que acompaña estas imágenes (el cual será de todas maneras analizado más adelante a un nivel más general), encontramos una fuerte presencia del gerundio, que solo refuerza esta idea de “justificación” de la labor que se realiza. Siguiendo a Riorda, *“las redes sociales de los gobernantes se basan en el gerundio y demuestran una especie de rendición de cuentas (arbitraria y personal) en tiempo real: el modo reality, como se lo conoce en la jerga. (...) contribuyen más al ego que a la gestión.”* (Riorda, 2017, p. 91)

Generalmente se han subido imágenes en *carousel*, si bien algunas pocas veces también se ha subido tan solo una fotografía. Sin embargo, en este tipo de publicación fue donde más se utilizó este recurso, ya que se asemeja al formato álbum de fotos conocido por quienes fueran usuarios de Facebook (y guardando también una similitud con su análogo en papel), lo que permitía mostrar más detalladamente distintos momentos o secuencias de un mismo evento.

Cronológicamente, encontramos algunas cuestiones a destacar mes a mes: en enero las imágenes se utilizaron principalmente para hacer presentaciones generales de cada miembro del Ministerio, y mostrarlos en situación de trabajo.

Ya en marzo, abril y mayo, el recurso de la foto cambió en relación a la llegada de la pandemia, y vemos la publicación de *prints* de pantalla de distintas videollamadas en cada mes, haciendo foco en la virtualidad y en la importancia de mantenerse en contacto a pesar de la distancia social.

También en mayo, consideramos importante destacar el cambio que se produjo en el contenido de las imágenes que reflejaban al equipo en situación laboral. Al encontrarse en un contexto de pandemia, con el aislamiento decretado, las tareas que requerían presencialidad comenzaron a mostrarse con los protocolos correspondientes: se ponía el foco en mostrar la distancia entre los asistentes, el uso del barbijo en los encuentros y, en la medida de lo posible, la realización de eventos al aire libre.

En diciembre se volvió a utilizar el recurso de *print* de pantalla en lo que refería al debate por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) : en esta ocasión, se publicaron dos capturas de pantalla del debate en el Congreso.

Algo general a destacar y que se reflejó en las imágenes que se muestran es el hecho de que todas las posiciones de poder del Ministerio en cuestión sean ejercidas por mujeres y disidencias. Teniendo en cuenta lo que implican las posiciones de poder que siempre han sido ocupadas por hombres, era pertinente la utilización de la imagen como recurso para mostrarlos en estos lugares, como símbolo y reflejo de esta conquista. A su vez, esta cuestión viene a sentar precedente o al menos busca romper con lo que se conoce como “techo de cristal”: la limitación para acceder o bien la escasa representación de mujeres en cargos de poder y responsabilidad en diversos ámbitos. El término hace referencia a la existencia de una barrera o límite invisible, ya que a pesar de que no hay normas establecidas que determinan una real imposibilidad de promoción para las mujeres, en la práctica sucede e incluso se naturaliza que sea así.

## Piezas gráficas

De las 481 publicaciones del Ministerio, 216 fueron placas o piezas gráficas. Fue el tipo de publicación más frecuente, promediando 18 posteos mensuales y representando el 45% del total de las publicaciones.

El uso que se le dio, debido a su posibilidad de variantes, fue diverso: mostrar datos numéricos, citar frases textuales, realizar invitaciones, conmemorar fechas especiales, brindar información mensual bajo una sección fija, entre otras.

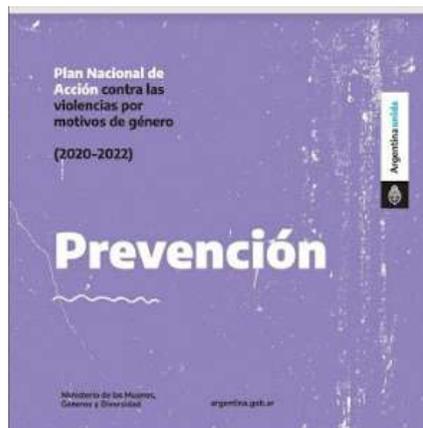
El uso del texto en este tipo de piezas fue abundante. En general, son piezas con una fuerte presencia del mismo, lo que va en contra de lo que Instagram, desde el Servicio de Ayuda para Empresas de Facebook for Business, recomienda para un buen rendimiento de la publicación. Si bien a la fecha ya no presenta restricciones de texto en imágenes para aquellas cuentas que deseen publicitar sus contenidos, a través de estudios realizados entre los usuarios, se estableció que *“las imágenes con menos de un 20% de texto funcionan mejor.”* (Facebook for Business, 2021)

A nivel gráfico, pudimos analizar la tipografía y paleta de colores utilizada la cual, por ser un Ministerio, se encontraba alineada al Manual de Normas e Identidad Visual Institucional de Presidencia de la Nación (Presidencia de la Nación, 2020).

De esta manera, la familia tipográfica primaria utilizada en el ámbito digital fue *Roboto*, al igual que el resto de los ministerios.

En cuanto a su paleta, podemos clasificarla de manera general en una categoría de colores fríos, ya que los tonos principales fueron el “Celeste Argentina” (*Pantone 2925 C*) y distintas tonalidades de lila. En general, estos colores se acompañaban de tipografía blanca y detalles en color lima o negro.





El uso del blanco y el gris se dio mayoritariamente como fondo o para tipografía. En menor grado, el negro también se utilizó como tipografía o bien para detalles gráficos.

En tonos secundarios, encontramos el color lima, el naranja y el verde agua, al que también podemos sumar el magenta en menor medida. Usualmente cada uno de ellos se presentaba combinado con los mencionados colores primarios y entre sí:

**#MasculinidadesEnDebate**  
**Hacia un relevamiento nacional de experiencias de trabajo con varones y masculinidades**

**Jueves 17 11HS**

**YouTube**  
 Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

**Participan:**  
**Nicolás Varga**  
 Programa "Trabajo Integral en Masculinidades", Asociación Económica de Cuyo.  
**Marcelo Romano**  
 Organización Queer (Mendoza), Integrante de Razon.  
**Nicolás Cerda**  
 Dirección de Masculinidades de Neuquén.

**Moderan:**  
**María del Valle Aguilar**  
 Directora Nacional de Políticas de Prevención de las Violencias por Razones de Género.  
**Luciano Fabbri**  
 Instituto de Masculinidades y Cambio Social.

**Con inscripción previa.**

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Argentina unida

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

argentina.gob.ar



Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad  
 argentina.gob.ar

Plan Nacional de Acción contra las violencias por motivos de género

**Creación del Programa Articular para el fortalecimiento de organizaciones sociales y comunitarias de género y diversidad**

Argentina unida

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad  
 argentina.gob.ar

Plan Nacional de Acción contra las violencias por motivos de género  
 2016-2024

**Programa potenciar trabajo para personas en situación de violencias por motivos de género**

Argentina unida

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad  
 Ministerio de Desarrollo Social  
 argentina.gob.ar

**Nadia Picallo**  
 Lídera en Instrumentación Quirúrgica Hospital Gertrudis

**Somos un eslabón de un gran equipo quirúrgico multidisciplinario.**

#CuidadosVisibles

Argentina unida

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad  
 Ministerio de Salud  
 argentina.gob.ar

**Mujeres y LGBTI+ en contextos de encierro**

Desafíos principales para el abordaje integral e interseccional de situaciones de violencias por motivos de género

**Participan:**  
**María Laura Garrigós**  
 Subsecretaria de Asuntos Penales y de Intervención del Servicio Penitenciario Federal (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación).  
**Andrés Casamento**  
 Fundador de la Asociación Queer de Familiares de Detenidos (AQFD) y Director de Acceso a Derechos de Personas Detenidas y sus Familias del Municipio de Madrid.

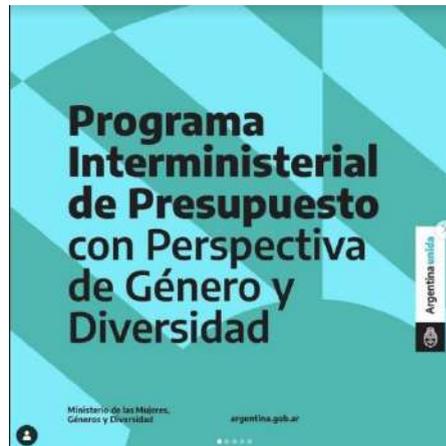
**Carla Villalta**  
 Directora de Antropología Social Investigadora Independiente de CONICET. Integrante del Comité Asesor del Programa Nacional Género e Justicia del CONICET.  
**Virginia Barrois**  
 Titular de la Dirección de Control y Auditoría de Educación (DCAE) del Poder Judicial de la Nación.

**Moderadoras:**  
**Carolina Varsky**  
 Subsecretaria de Programas Especiales contra las Violencias por Razones de Género.  
**Mariana Sagheco**  
 Directora de Programas Especiales.

**Jueves 27 18HS**

**YouTube**  
 Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad  
 argentina.gob.ar



Por último, en un porcentaje más pequeño, encontramos el uso de distintos tonos de verde, azul y rojo pero solo para detalles (lo que representa menos de un 10% de la placa).

Además, en cuanto al uso del color, cabe destacar que para aquellas publicaciones referidas al colectivo LGBTIQ+, se utilizaron los colores de la bandera, siempre en fondo blanco con letras negras, lo que resultó en publicaciones donde la presencia del color tenía un lugar central.



Respecto a los colores principales, creemos pertinente destacar que los mismos guardan relación con su significado, es decir lo que representa cada uno.

En cuanto al celeste, éste se definió como color principal en línea con Presidencia de la Nación, lo que hace que todos los ministerios mantengan una paleta cromática común, brindando unanimidad y reforzando las comunicaciones institucionales y campañas realizadas en conjunto con Nación.

En lo que refiere al uso del violeta (en tonalidades lila), la elección de este color no fue azarosa. Tal como lo señala Eva Heller en su libro "Psicología del color" (2007): *"En 1908, la inglesa Emmeline Pethick-Lawrence popularizó los tres colores del movimiento feminista: violeta, blanco y verde. (...) Alrededor de 1970, el violeta volvió a ser popular como color del movimiento feminista. (...) El signo internacional del movimiento era el símbolo femenino con un puño dentro."* (p. 206-207), lo que lo posiciona simbólicamente como el color del feminismo y la lucha de las mujeres por la igualdad de género, otorgando sentido a la elección de éste como color principal para las comunicaciones.

Otra cuestión a analizar sobre las piezas gráficas fue el tipo de recursos utilizados a la hora de diseñarlas.

Encontramos muchas piezas que contaban con ilustraciones sobre fotografías (como es el caso, por ejemplo, de una de las publicaciones fundacionales de la cuenta, en donde se presenta a cada miembro del equipo con una foto, su nombre y descripción de formación profesional, e ilustraciones).



Otro recurso también muy utilizado fue el *collage* digital, que implica superponer diferentes diseños, efectos y texturas, dibujos e íconos.

Una de las publicaciones en las que más se utilizó este recurso fueron las correspondientes a efemérides, como fue el caso, por ejemplo, del Día del Veterano y los Caídos en la Guerra de Malvinas (02/04/20, donde se destacó el rol de las mujeres), el Día de Lxs Periodistas (07/06/20), el Aniversario de la muerte de Eva Perón (26/07/20), el Día de la Pachamama (01/08/20), Día de la Futbolista (21/08/20), los 100 años de la radio (27/08/20, focalizando en las mujeres y LGBTI+ que la realizan), el Día Internacional de la Mujer Indígena (05/09/20), por solo mencionar algunas.



También encontramos interesante analizar la estética que se definió para aquellos contenidos que se reiteraban a lo largo del tiempo. Campañas fijas, semanales o mensuales mantuvieron un criterio respecto al orden en el que se presentaba la información, los colores, los textos y el diseño utilizados, lo que enmarca cada publicación dentro del conjunto, como piezas de comunicación interconectadas. Esto implicó pensar una misma identidad visual con antelación y mantenerla, para poder detectar y asociar de manera más rápida el mensaje a comunicar. Entre los contenidos fijos a lo largo de todo el corpus analizado, encontramos, solo por mencionar algunas, las siguientes secciones y/o campañas:

- Información importante: fondo blanco con trama gris, letras negras con la frase "Información importante".



- Reflexiones a partir de palabras o frases clave: fondo blanco y letras celestes.

Solidaridad y redes  
en tiempos  
de cuarentena

Orgullo



Ministerio de las Mujeres,  
Géneros y Diversidad  
argentina.gob.ar

- Efemérides #AbrirCaminos: *Hashtag* identificatorio en la esquina superior izquierda en celeste, fondo gris, collage digital en tonalidades lima, celeste y negro. Nombre de la mujer de la historia en cuestión junto a una frase célebre.



- #CuarentenaConDerechos: realizada con una estética similar a una cartelera, con papeles, cintas y tipografía *handwriting* (escrita a mano).



- #ForosParticipativos: fondo de trama de cuadros a colores, recuadro blanco y letras negras y/o celestes.



- #CharlasConectadxs: fotos redondas, fondos plenos, ilustraciones a color, nombre y descripción de la personalidad que estaría presente e íconos de la plataforma que transmitía la charla.



- #CuidadosVisibles: fondo naranja, ilustraciones de manos en la esquina superior derecha, foto del personal de salud y frase textual de cada una.



- #LactanciaCompartida: Ilustración, fecha y frases, con una paleta de colores definida: magenta, verde agua, lila, junto a blanco y negro para detalles o tipografía.



A nivel cronológico, detectamos que a partir de octubre comenzaron a utilizar el formato de grilla en la publicación de placas en *carousel*. Esto implicó una relación estética y visual de

continuidad entre las piezas dentro de una misma publicación, lo que consolidaba el mensaje evitando los cortes propios de cada pieza y mensajes por separado, como unidades autónomas.



## Hashtags

Originado inicialmente en la red social Twitter, hoy en día está presente en la mayoría de las redes sociales, siendo propio del lenguaje de las mismas. Los *hashtags* son una forma de etiqueta electrónica que se puede aplicar a una publicación con el fin de indicar el tema del mensaje, es decir, agruparse con otros bajo este hipervínculo que se crea desde el cual, al ingresar, te permite consultar contenidos relacionados. Siempre comienza con el símbolo “#” (en inglés, “*hash*”), de donde deriva su nombre. Además de aumentar la interacción, construir identidad de marca y encontrar a nuestra audiencia, como señala la reconocida plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite, “*los hashtags que se propagan rápidamente y son utilizados por una gran variedad de usuarios se convierten en tendencia. Esto significa que una palabra clave es popular y está siendo utilizada por muchas personas en línea.*” (Adame, 2019).

Durante el período analizado, detectamos que el Ministerio ha utilizado 62 *hashtags* diferentes, en un total de 336 oportunidades.

Si bien de estos más de 60 *hashtags* algunos de ellos se han utilizado sólo una vez, otros han respondido a campañas que duraron uno o algunos pocos meses, y otros fueron aún más transversales y abarcan políticas estables sostenidas hasta el final del corpus analizado. “*Mientras que las plataformas como Twitter tienden a favorecer una cantidad mínima de hashtags, las publicaciones en Instagram que cuentan con más hashtags reciben más interacciones.*” (Adame, 2019). Asimismo, en el caso del Ministerio, no solo utilizó 1 ó 2 como máximo por publicación, sino que tampoco lo hizo en todos sus posts, lo que sería una cuestión a mejorar para ampliar su llegada a los usuarios.

Como explicamos anteriormente, sirven para reforzar el mensaje que se comunica, al ponerlo en relación con otras publicaciones de la misma índole, o bien posibilitando su difusión para generar un mayor alcance y llegada a diferentes usuarios. El Ministerio generalmente los utilizó para potenciar la fuerza de sus campañas y programas, a través de su inclusión en las piezas gráficas producidas. Si bien dentro de una imagen el *hashtag* pierde su funcionalidad característica de hipervínculo, permite asociar y reforzar visualmente el contenido del mensaje.

Entre los más utilizados y reiterados en numerosas publicaciones, encontramos los siguientes:

- #PlanNacional2020 (28 menciones)
- #ArgentinaUnida (25 menciones)
- #NosotrasMovemosElMundo (25 menciones)
- #CuidadosVisibles (17 menciones)
- #CharlasConectadxs (16 menciones)
- #LeyMicaela (16 menciones)
- #Estamos (14 menciones)
- #ArgentinaSinViolencias (14 menciones)
- #CuarentenaConDerechos (12 menciones)
- #MasculinidadesEnDebate (10 menciones)
- #PartoRespetado (10 menciones)
- #CuidarteEsCuidarnos (9 menciones)
- #QueSeaLey (9 menciones)
- #Orgullo2020 (9 menciones)

Es importante destacar que del listado detallado anteriormente, uno de los *hashtags* más utilizados como #ArgentinaUnida correspondía a una campaña de Presidencia de la Nación, por lo que fue transversal al resto de los ministerios y no exclusivamente del de Mujeres, Géneros y Diversidad. A éstos podemos sumarle #CuidarteEsCuidarnos (9 menciones) y #ReconstrucciónArgentina (8 menciones), entre otros.

También encontramos *hashtags* que no son propios, sino que responden a campañas más generales de la temática a abordar. Entre ellos, destacamos: #QueSeaLey, #Orgullo2020, #NiUnaMenos, #VivasNosQueremos, #DonarSangreSalvaVidas, #LasMalvinasSonArgentinas #ESI y #PañuelosConMemoria.

De acuerdo a los planteos que realiza en su blog la plataforma *Hootsuite*, se deben tener en cuenta ciertos lineamientos de estilo para su uso, como es el hecho de utilizar mayúsculas en la primera letra de cada palabra en los *hashtags* que se usan, que fue lo que realizó el Ministerio en cuestión. (Dawley, 2017)

## **Menciones**

Una mención o etiqueta en redes sociales corresponde a la identificación de la cuenta de otro usuario de la red dentro de una publicación, a través del símbolo “@” seguido del nombre del mismo. La etiqueta o mención se pueden realizar haciendo click sobre la imagen (etiqueta) o bien en el texto de la publicación (mención). También, podemos definirla como una forma de dar crédito a alguien por el uso de su imagen o su colaboración en el mensaje que comunicamos.

El corpus analizado cuenta con 293 menciones, que corresponden a 141 cuentas diferentes en total.

De entre estas cuentas únicas, podemos establecer que la gran mayoría de ellas (52) corresponden a entidades y funcionarios del gobierno, por lo que existía un cierto grado de retroalimentación de los mensajes, a fin de formar comunidad y darles mayor respaldo político.

Entre las cuentas con más menciones a lo largo del corpus analizado, encontramos las siguientes:

- @eligomezalcorta (24 etiquetas)
- @elcckirchner (22 etiquetas)
- @msalacion (14 etiquetas)
- @alferdez (12 etiquetas)

Teniendo en cuenta esto, creemos importante destacar el rol de la pandemia COVID-19, ya que consideramos que el hecho de que una de las cuentas más mencionadas haya sido el Ministerio de Salud de la Nación guarda estrecha relación con este contexto sanitario.

A su vez, creemos importante resaltar que de todas las cuentas mencionadas, dos de ellas correspondían a entidades dedicadas exclusivamente a las mujeres y la lucha por la igualdad de género, como fue el caso de @onumujeres y el colectivo @\_niunamenos. Esto es destacable, teniendo en cuenta que justamente Instagram es (junto con Twitter) una red social en la que los movimientos feministas tienen peso, en la que vale la pena hacer comunidad para llegar a más usuarios con los contenidos publicados.

Otra de las cuestiones a considerar fue el tipo de cuentas que etiquetaron y mencionaron, de acuerdo a las publicaciones realizadas. Creemos pertinente señalar que todas las personalidades y entidades etiquetadas validan la misión del Ministerio e iban en línea con sus mensajes, así como también dichas menciones aludían a dar un lugar de protagonismo y notoriedad a mujeres y diversidades que hasta el momento no habían gozado de ese privilegio. Esto retroalimentaba a ambas cuentas: a las etiquetadas, difundiendo su accionar y ayudando a que se conozcan más sus actividades; y al Ministerio, otorgándole apoyo y validando sus comunicaciones.

## **Links**

Un *link* o hipervínculo en informática es un enlace, es decir, un elemento que direcciona a un sitio web, página u otro documento, siendo un componente fundamental de la web tal como la conocemos.

Las publicaciones con mayor cantidad de hipervínculos fueron aquellas que, por una parte, referían a otras plataformas (como es el caso de las páginas web y otras redes sociales como Youtube, Facebook, etc.), y por otra parte aquellas que pertenecían a la categoría de información importante, que referían principalmente al Boletín Oficial o bien a la web de Presidencia de la Nación ([www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)) o a la posibilidad de acceder a documentos oficiales en formato .PDF como guías orientativas, resoluciones, entre otras.

También consideramos dentro de esta categoría a aquellas referencias a canales de contacto: casillas de mail y números de WhatsApp y teléfono.

Una de las publicaciones con más referencias de contacto fueron las correspondientes a las publicaciones de la línea 144, debido a que justamente remitían a un dispositivo de atención

a mujeres y LGBTI+ en situaciones de violencias por motivos de género: debido a ello, citaban línea telefónica, WhatsApp, casilla de mail y aplicación.

Algo a destacar del Ministerio es que, de acuerdo a las buenas prácticas de la red social, utiliza el recurso de una manera inusual. Si bien como recomienda *Hootsuite* “*hacer tus vínculos más cortos en redes sociales no sólo te ahorrará más espacio para copiar tus publicaciones, sino que también te dará una forma cuantificable para dar seguimiento al éxito de tus esfuerzos.*” (Dawley, 2017), el Ministerio copiaba el *link* completo en todas sus publicaciones, además de hacerlo también de esta manera dentro de la imagen (muchas piezas gráficas contienen el hipervínculo en formato texto). Esto no solo es visualmente incómodo para el usuari@, sino que al igual que en el caso de los *hashtags*, es inútil aplicarlo a la imagen, por lo que consideramos que podrían haber hecho una mejor utilización de este recurso.

Otra de las cuestiones que decidimos analizar fue el enlace web que la cuenta del presente Ministerio tenía en su biografía: [argentina.gov.ar/generos](http://argentina.gov.ar/generos). Esto guardaba relación con los lineamientos de Presidencia de la Nación, ya que el resto de las cuentas ministeriales presentaban el mismo estilo de biografía: cuenta oficial, seguido del nombre del Ministerio y el *link* a su subpágina dentro del portal oficial del Estado argentino.

A partir de esto, creemos que una mejor utilización del recurso de biografía hubiera sido poder contar con *links* que remitan al resto de sus redes sociales, con el fin de retroalimentar las diferentes plataformas y mensajes que se brindaban en cada una de ellas.

## Texto que acompaña a la imagen

*“Ideas inquietas que piden palabras”*

*Entre ciénegas y mareas - Rocío Feltrez*

## Usos del lenguaje

El lenguaje es uno de los aspectos claves de la cultura: crea nuestro mundo, nos contiene y nos permite expresarnos e interactuar con lxs demás. Gracias a su carácter mutable, sufre modificaciones todo el tiempo en nuestra interacción social, por lo que la noción de poder cobra un lugar central. El lenguaje no es neutral, sino que está cargado de ideología: que el signo sea la “*arena de lucha de clases*” (Voloshinov, 1929, p. 35) supone tensiones, contradicciones y luchas constantes a lo largo del tiempo por moldear ese lenguaje y construir sentidos.

En línea con esto, y a fines de nuestro análisis, consideramos importante dar cuenta de que el uso del lenguaje inclusivo por parte del Ministerio supuso no sólo posicionarse respecto a estas luchas por el poder, sino también visibilizar y reconocer en el discurso tanto a las mujeres como a las disidencias. De esta manera, con el uso del lenguaje inclusivo se pretende desaprender lo aprendido hasta el momento, ya que *“implica dejar atrás paradigmas que guiaron nuestras formas de nombrar e interpretar discursivamente el mundo y avanzar en otras, que nos convocan a repensar el rol que el discurso y las palabras tienen en el camino hacia la igualdad.”* (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad [MMGyD], 2020, p. 4).

El lenguaje inclusivo es un ejemplo de la capacidad de mutación del lenguaje, ya que busca desnaturalizar usos lingüísticos excluyentes y se convierte así en una alternativa para desarmar las estructuras que generan desigualdades y estigmatizaciones. Así, el uso del lenguaje se vuelve fundamental en la lucha por el poder y el derecho al reconocimiento, ya que lo que no se nombra no existe y queda por fuera, invisibilizado.

Este uso inclusivo se expresó de diversas maneras, y podemos observarlo en los textos que acompañaron cada publicación del Ministerio en cuestión:

- Utilizar términos genéricos, colectivos y abstractos: *“Cerramos el cuarto foro participativo en Salta, con **autoridades** nacionales, provinciales y locales de la región NOA.”* (11/03)
- Anteponer la palabra “persona”: *“Desde el domingo, con el @msalacion te propusimos aprender juntxs sobre el derecho al cuidado de la salud de las **personas** gestantes y recién nacidxs.”* (23/05)
- Usar palabras y pronombres sin marcas de género: *“Estuvimos en Mercedes conociendo el trabajo que realizan el intendente @juaniustarroz y **su equipo** por los derechos de las mujeres y diversidades”* (01/05)  
*“¿Cómo participar? Enviando textos, fotos o videos que den cuenta de las raíces familiares, históricas, tradicionales y culturales de las **comunidades** afroargentinas.”* (10/11)
- Utilizar formas no personales y estructuras con “se”: *“Las redes sociales e Internet son espacios en los que también **se ejercen** violencias por motivos de género: **se trata** de ciberacoso”* (24/06)
- Determinantes sin marca de género: *“Tenemos la responsabilidad de apelar a la empatía y acompañar el proceso de **cada persona** con respeto.”* (13/04)

- Utilizar la “X”, la “E” o la barra (/): *“Te proponemos ir **juntxs** hacia una profunda transformación cultural para que **todos, todas y todes** tengamos las mismas oportunidades”* (23/04)
- En caso de conocer quién es la persona destinataria o a la que se hace referencia, utilizar el término correspondiente al género del cual se trate: *“La **ministra** @eligomezalcorta brindó una capacitación en género y violencia de género al **presidente** de la Cámara de @diputados.argentina, @sergiomassaok.”* (06/05)
- Construcciones metonímicas: *“Conocé las acciones que #Estamos llevando adelante desde la **Dirección** de articulación territorial de la asistencia a personas en situación de violencia por motivos de género en el marco de la emergencia sanitaria.”* (06/04)

## El lenguaje inclusivo como contrahegemonía

La Real Academia Española (RAE) es la institución que determina, en la lengua castellana, qué usos del lenguaje son válidos y cuáles no, constituyéndose así como un símbolo de saber-poder al respecto (Foucault, 1975). Pero a pesar de ello, y en relación a la mutabilidad del lenguaje y sus características, esta posición de hegemonía que sostiene no es fija e inamovible: por más dominante que sea, ninguna hegemonía lo es de forma total (Williams, 1977).

El uso cada vez más amplio del lenguaje inclusivo en sus diversas variantes y en diferentes instituciones públicas y privadas hace que se discuta acerca de su uso y validez, generando tensiones y disputas por determinar qué es lo correcto y, de esta manera, quiénes quedan incluidos y excluidos del discurso. Y en línea con esto, consideramos pertinente señalar que el Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad se posicionó desde un lugar contrahegemónico (Williams, 1977) respecto al lenguaje: al utilizarlo no solo en la red social sino en todas sus comunicaciones, definió claramente su posición en esa "arena" y se situó en un lugar de lucha y resistencia junto con las minorías representadas por este lenguaje, dándoles lugar no solo en el discurso sino en la sociedad.

Este posicionamiento podemos vincularlo también con ese lugar desde el cual se lucha contra la violencia simbólica, la cual se ejerce sobre la mujer y las disidencias. Y es así que el uso del lenguaje inclusivo se vuelve un poder simbólico, *“un poder de hacer cosas con palabras. (...) un poder de consagración o de revelación, un poder de consagrar o de revelar las cosas que ya existen. (...) a través del conocimiento y del reconocimiento.”* (Bourdieu, 1987, p. 140).

Respecto al uso de la “X” y de la “E”, estas implementaciones han sido cuestionadas por la Real Academia Española debido a su desobediencia lingüística (ya que rompen con las reglas gramaticales del idioma). Mientras que la letra “X” es utilizada en el lenguaje escrito para reemplazar a las vocales temáticas de los sustantivos, adjetivos y pronombres que tienen explícitamente una marca de género, en el plano de la oralidad es más frecuente el uso de la “E” en reemplazo de la “O” genérica por ser pronunciable. En ambos casos, la utilización de estas letras para reemplazar al genérico masculino se redujo *“para aquellos casos en que los genéricos no sean posibles o bien en los que se quiera enfatizar el carácter plural de la identidad de género del conjunto social al que nos estamos refiriendo.”* (MMGyD, 2020, p. 18).

A su vez, vale destacar que el lenguaje inclusivo también se debe reflejar en lo que respecta a recursos visuales: allí también es importante no reproducir estereotipos ni binarismos y buscar la representación de todas las personas, con el fin de reflejar la diversidad y apuntar a la inclusión de todxs. En línea con esto, desde el Ministerio recomendaban *“apelar a recursos gráficos que no presuman características particulares en relación a los géneros y que no refuercen cualidades que suponen una pertenencia exclusiva de mujeres, varones u otras identidades no binarias.”* (MMGyD, 2020, p. 19).

Asimismo, creemos importante destacar que el uso del texto fue abundante y tuvo un rol destacado en lo visual: la mayoría de las piezas gráficas y videos contienen textos, lo que demuestra la importancia y relevancia del lenguaje para la entidad.

En el documento *(Re)Nombrar: Guía para una comunicación con perspectiva de género*, el Ministerio también detalló la importancia de utilizarlo desde el Estado, con el fin de *“construir otro sistema de valores, otra forma de entender, de pensar y de representar al mundo, en definitiva, a habitar una realidad profundamente más justa y fidedigna.”* (MMGyD, 2020, p.10). Esto va en línea con los diversos tratados, leyes y normativas internacionales y nacionales sobre género, diversidad y Derechos Humanos a los que nuestro país adscribe, tales como la Convención sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (sobre la que incluso el Ministerio realizó una publicación el 26/09), la “Ley de Identidad de Género” (que cuenta con una publicación en formato video el 09/05, a ocho años de su sanción), entre otras.

## **Utilización de *Emojis***

Los *emojis* son secuencias de caracteres que se visualizan como signos gráficos a color en las comunicaciones escritas. Entre los más populares o frecuentes encontramos los emoticones (expresiones faciales), así como banderas o animales, y actualmente tienen un

uso muy difundido en redes sociales en general debido a que ayudan a reforzar un mensaje dado. Esto último responde al grado de iconicidad que contiene un *emoji*, lo que permite que de alguna manera brinden emociones a nuestro discurso, tal como lo hacen los gestos en la oralidad.

Además de esto, los *emojis* apelan principalmente al público más joven de la red como lo son lxs *centennials*, respondiendo tanto a las nuevas narrativas de la era digital como también al lenguaje propio de las redes sociales.

No fueron muy utilizados, incluso una gran parte del corpus de publicaciones analizadas no cuentan con ninguno. Si bien a lo largo del tiempo comenzaron a integrarlos a los textos con mayor frecuencia, su variedad fue muy acotada y se redujo a unos pocos *emojis* repetidos que buscaban de alguna manera conectar los mensajes.

Registramos su primer uso en la publicación fundacional (realizada el 08/01). En ella, encontramos 3 *emojis* de mujeres diversas, con distintas tonalidades de cabello y piel, así como diferentes cortes de pelo y edades, seguida del *emoji* de la bandera LGBTIQ+. Entendemos que con esta elección, el Ministerio buscó reforzar en el texto a quiénes representa, otorgando un énfasis adicional a las mujeres y disidencias.

A modo de generalidades que detectamos en el uso de los *emojis*, podemos destacar el siguiente criterio de utilización de cada uno de ellos:

- Dedo señalando (hacia arriba, abajo o a la derecha): 

Fueron los *emojis* más utilizados, presentes en más de 160 ocasiones. Buscan señalar y/o dar más énfasis a algún dato que se brinda. Generalmente indicaban *links*, pero en otras ocasiones invitaban o bien a deslizar con el dedo (para aquellas publicaciones que se hicieron en *carrousel*), o a canales de contacto. Suelen estar en todas las publicaciones que comparten actividades realizadas, generalmente institucionales, con otros ministerios y/o asociaciones. Relacionado con este estilo de *emojis*, pudimos encontrar también en más de 50 oportunidades el correspondiente al “choque” de manos () , que de alguna manera buscaba reforzar los mensajes que anunciaban medidas o actividades de connotación positiva.

- Chinchas: 

Se encuentran en más de 44 publicaciones, en general utilizados más de una vez dentro de la misma. Señalan ubicaciones geográficas o bien distintos ítems sobre un mismo tema, es decir utilizado como viñeta. En la misma línea, otros *emojis* que se

usaron para señalar fueron el correspondiente al calendario 📅 (para indicar fechas: aparece aproximadamente 40 veces), reloj 🕒 (para marcar horarios de, por ejemplo, vivos de Instagram, cuenta con 20 apariciones), o teléfono de tubo 📞 y/o celular 📱 (para señalar canales de contacto: utilizado más de 50 veces).

- Corazón violeta: 💜

Siendo el color símbolo del feminismo, así como también uno de los colores principales de la paleta cromática del Ministerio, fue utilizado para reforzar mensajes que seguían esta línea (por ejemplo, la publicación del 03/06 del “Ni una menos”). Aparece alrededor de 40 veces.

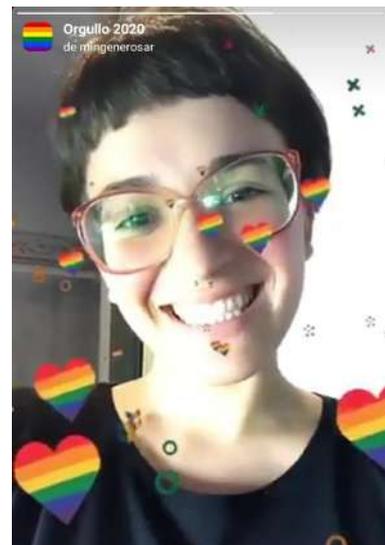
- Arcoiris, bandera LGBTIQ+ y corazones de todos los colores: 🏳️‍🌈❤️💛💚💙💜

Se utilizaron en aquellas publicaciones que abordaban temas del colectivo LGBTIQ+. Al menos uno de ellos está presente en cada una de éstas, y se utilizaron todos en aquellos mensajes más importantes para la entidad (un ejemplo de ello fue la publicación del 07/11, en donde se anunció el filtro de Instagram de #Orgullo2020 a través de un *Reel*). La bandera cuenta con más de 25 apariciones, seguido muy por detrás por el arcoiris (9) y los corazones de todos los colores (5).

Entre las buenas prácticas de las redes sociales, el uso de los *emojis* busca hacer más dinámico un mensaje, así como también reforzar visualmente lo que se quiere comunicar. “También se ha demostrado que aumenta la interacción, pero solo si se utiliza correctamente.” (Dawley, 2017). Consideramos que, dada la fuerza icónica que poseen, deberían haber sido utilizados con más frecuencia.

## Extensión

A la hora de expresarse a nivel textual, el Ministerio no tuvo un criterio marcado. Si bien en su mayor parte los textos eran cortos y solo buscaban sintetizar lo que se mostraba en imagen, en otras oportunidades el *copy* tenía más peso que la imagen, video o pieza gráfica que se publicaba, por lo que le otorgaban un lugar central.



Entre los más cortos encontramos aquellos que refieren a actividades que realizaron, los cuales van generalmente acompañados de la palabra “compartir” y de verbos en la primera persona del plural: “Durante la cuarentena, inauguramos #CharlasConectadxs, un espacio de intercambio en vivo en el que debatimos sobre temas centrales en la agenda de género y diversidad. 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻🌈 Compartimos un resumen del ciclo.” (30/05).

Aquellos más largos fueron los que generalmente abordaban temáticas que requerían mayor desarrollo (como por ejemplo, las publicaciones relacionadas con el inicio de la pandemia, en donde reforzar las medidas a través del texto era necesario para nutrir el mensaje). También, en algunas fechas especiales, abordaron las efemérides con una explicación extensa del origen de la fecha y las personas involucradas en dicha conmemoración.

Vale destacar también que, debido a que muchas publicaciones se encuentran enmarcadas en campañas (como es el caso, por ejemplo, de aquellas correspondientes a la línea 144), los textos que acompañaban a la publicación eran repetidos, es decir, se replicaba la misma descripción en diferentes oportunidades. Asimismo, en algunas campañas, como por ejemplo #ArgentinaSinViolencias, podemos observar la repetición de la frase final del *copy*, previo al *hashtag* identificatorio: “Lo que hacemos sin pensar, empecemos a pensarlo.” (01/12, 03/12 y 05/12). Este recurso apelaba a generar unanimidad de campaña y fomentaba en lxs usuarixs la asociación con otros contenidos de la misma temática, reforzando la idea central.

## Terminología

El Ministerio se posicionó como una entidad que buscaba enseñar y cuestionar algunos aspectos de la vida cotidiana que se encontraban naturalizados. Ejemplos de ello los encontramos principalmente en una serie de publicaciones mensuales que guardaban relación entre sí no solo a nivel estético (fondo blanco, presencia de logos y frase o término escrito en celeste) y de extensión (eran publicaciones en donde primaba el texto por sobre la imagen), sino también de concepto, en donde se buscaba, a partir de un término o frase, generar un espacio para la reflexión, debate y análisis de un tema con mayor profundidad.

A continuación, las enumeramos junto a su fecha de publicación:

- Masculinidades (22/01)
- Cuidados (31/01)

- Violencia política y mediática (13/02)
- Nuevas medidas sobre cuidados (16/03)
- Nuevas medidas (17/03)
- Solidaridad y redes en tiempos de cuarentena (20/03)
- Empatía y acompañamiento ante situaciones de violencia por motivos de género (13/04)
- Las manos invisibles de los cuidados (05/05)
- Ciberacoso (11/06)
- El mandato de la “heteronorma” (20/06)
- Las miradas sobre nuestros cuerpos (22/07)
- Estereotipos de género (12/08)
- Masculinidades en debate (14/09)
- Orgullo (06/11)
- 25N (25/11)
- Sobre la banalización de las violencias de género (06/01)

Cada una de ellas fue una instancia de cuestionamiento de situaciones cotidianas, que buscaban llamar a la reflexión y generar un cambio para mejorar individual y socialmente. A nivel general, la extensión fue una de las características a destacar y en común entre todas ellas. A pesar de ser una red social en donde prima la imagen por sobre el texto, en estas publicaciones se observó una inversión de esta regla: la imagen era simple a nivel diseño, dando protagonismo al *copy* como contenido principal (a excepción de la publicación del 31/01, en donde el texto estaba en imagen en formato *carousel* y el *copy* era breve y sin desarrollo del concepto). Todas estas publicaciones tienen un promedio de 2000 caracteres, se dividen en ítems o varios párrafos diferenciados, y en cada una se aborda la definición y desarrollo de un concepto: masculinidades, violencia política y mediática, ciberacoso, heteronorma, patriarcado, estereotipos de género, orgullo, día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y violencia de género.

Muchas de ellas partían de debates que se estaban gestando tanto en los medios como en la sociedad en ese momento, como es el caso por ejemplo de la publicación del 22/01 sobre

masculinidades (tres días después del asesinato de Fernando Báez Sosa en Villa Gesell a manos de un grupo de rugbiers), así como también las relacionadas al ASPO y la correspondiente al 22/07 sobre la mirada de los cuerpos de las mujeres (que se realiza días después de que el periodista Jorge Lanata hiciera un chiste sexista sobre el aspecto físico de la Ministra Carla Vizotti, así como también días después de que se debatió en los medios acerca de las “imperfecciones” del cuerpo de la *influencer* Oriana Sabatini, luego de dar a conocer sus trastornos alimenticios).

Otra cuestión a destacar fue que muchas de estas publicaciones se retroalimentaban entre sí, haciendo referencia con el correr de las mismas a abordajes anteriores sobre algunos temas: por ejemplo, la correspondiente a masculinidades en debate del 14/09, que retomaba no sólo la primera de estas publicaciones del 22/01 (incluso desde el nombre y la imagen), sino también refiriéndose a las charlas brindadas durante mayo sobre las masculinidades, lo que daba un abordaje más amplio al tema y un respaldo mayor a la hora de colocarse como una entidad que se interesa por construir un mundo más justo e igualitario para todxs.

En un análisis más profundo, podemos clasificar aparte a las cinco publicaciones realizadas entre marzo y mayo inclusive, ya que correspondían al inicio del período de ASPO, por lo que las temáticas abordadas en este lapso de tiempo guardan relación con cuestiones de salud y sanitarias en referencia a las temáticas de género. Esto se reflejó no solo en lo explícito en el título de algunas de estas placas (como por ejemplo la llamada “solidaridad y redes en tiempos de cuarentena”), sino también desde el *copy*, donde generalmente se inicia y termina el mismo haciendo referencia al contexto de aislamiento que se estaba atravesando y la importancia de la información que se brindaba: la justificación de inasistencias tanto en el ámbito público como privado para aquellas personas responsables del cuidado de niñxs y adolescentes, el otorgamiento de un bono extraordinario, la importancia de ser empácticx y acompañar ante situaciones de violencia de género, entre otras.

Por otra parte, en cuanto a las conjugaciones verbales, detectamos una marcada utilización del gerundio: de 158 oportunidades en las que se utiliza, “trabajando” (45), “haciendo” (16) y “avanzando” (10) son los verbos más utilizados en este formato, que generalmente se presentan en las publicaciones con imágenes del equipo ministerial en situación de trabajo e interacción con otros actores políticos.

Este tipo de contenidos, como ya señalamos anteriormente, vienen a simbolizar un “rendimiento de cuentas” a lxs usuarixs, quienes no lo consideran como atractivo: se encuentran entre las publicaciones con menor cantidad de “me gusta” de la cuenta

(teniendo en cuenta que la media de *likes* de todas las publicaciones analizadas es de 1000, 45% de las que contienen estas palabras en gerundio están por debajo de este número). Si bien excede los objetivos de este análisis, creemos que esto responde a la creciente participación de los ciudadanos en las redes sociales, por lo que *“el gran desafío de la política y de los políticos en los medios sociales será comprender que la escucha social es más importante que hacer publicaciones que -aunque les duela- solo le importan a su entorno politizado.”* (Morelli, 2020).

A su vez, el uso del gerundio da una idea de continuidad y proceso. Esto es útil a los fines políticos y apunta a reforzar la construcción de un proyecto de Estado sostenible en el tiempo.

## **Análisis del discurso**

*“Ser tan escurridizxs para que no puedan ni nombrarnos”*

**Serigrafistas Queer**

Entendiendo como discurso a aquellos recortes o fragmentos del tejido de la semiosis social (Verón, 1987), podemos definir que cada una de las publicaciones analizadas es un discurso dentro de este proceso infinito de construcción de sentido/s.

De esta manera, y partiendo desde la Teoría de los Discursos Sociales (TADS) de Eliseo Verón, buscamos analizar las condiciones sociales de producción de cada uno de estos discursos del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

Siguiendo esta teoría, uno de los aspectos preliminares a considerar fue el contexto de nacimiento del mencionado Ministerio, que se gestó a partir de la lucha por más derechos e igualdad de colectivos de mujeres y disidencias. Algunos de los hechos (y más precisamente discursos) que permiten la existencia de esta entidad hoy en día fueron las crecientes marchas del “Ni una menos” desde 2017, el primer debate por la legalización del aborto en 2018, la Ley Micaela promulgada en 2019 y el crecimiento cada vez mayor de agrupaciones de mujeres y del movimiento feminista como tal. Esto también se unió a la creciente visibilización del activismo LGBTIQ+ que se viene gestando a partir de 2010 y 2012 con *“(…) la sanción de la ley que autoriza el casamiento de las personas del mismo sexo y la ley de identidad de género que da garantías de completa igualdad civil a las personas según la identidad de género y sexualidad que manifiesten.”* (Barrancos, 2014)

En relación a esto, podemos encontrar en algunas publicaciones, referencias a estos movimientos y conquistas del pasado, que actúan como marcas de estas condiciones de producción del discurso: *“El Presidente de la Nación @alferdezok y las máximas autoridades del gabinete nacional recibieron la capacitación obligatoria establecida por la #LeyMicaela, dictada por @dorabarrancos y @eligomezalcorta.”* (10/01); *“A 5 años del primer #NiUnaMenos seguimos trabajando para que esas demandas históricas sean política de Estado. Este 3J no salimos a las calles pero #Estamos porque vivas y libres nos queremos.”* (03/06); *“Nuestros edificios históricos se llenaron de colores para celebrar la diversidad, el amor, la igualdad y los derechos. #10AñosMatrimonioIgualitario”* (15/07).

Otros ejemplos de estas huellas de otras discursividades, y tal como mencionamos anteriormente al analizar las publicaciones más extensas que realizó el Ministerio (sobre definición de conceptos o frases/ideas), muchas de ellas se desencadenaron a partir de casos de actualidad y noticias del momento, lo que responde al contexto del debate y a las condiciones de producción de las publicaciones en cuestión: *“En estos días **surgió un debate a raíz de una publicidad**. Algunas personas se enojaron, otras se preocuparon y a otras no les pareció para tanto. Queremos usar esta excusa para charlar sobre la violencia simbólica, estereotipos y consumos que nos llevan a naturalizar conductas. (...)”* (12/01); *“**Hace algunos días se debate sobre el deporte, el alcohol y el violento modo en que muchos varones se vinculan con ambas cosas y entre sí.** (...)”* (22/01); *“En estas semanas (y de manera recurrente) estamos viendo **cómo en medios de comunicación y redes sociales se habla de los cuerpos** de las personas y en especial, de los cuerpos de las mujeres y personas LGBTI+.”* (22/07).

Otro de los niveles en los que pudimos ver estas relaciones con otros discursos fue el correspondiente a todas las publicaciones acerca de la pandemia: discursos sobre salud se cruzaban en esta cuenta con cuestiones de género. Algunos ejemplos de ello: *“**Frente al aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido por el gobierno nacional, tomamos nuevas medidas contra las violencias por motivos de género, para acompañarte, que sepas que estamos y reforzar el servicio de la #Línea144. Conocelas acá** 🙌”* (20/03); *“**Lanzamos la campaña #BarbijoRojo junto a la @cofaorgar en todo el país, para que en tiempos de aislamiento social, preventivo y obligatorio estemos cerca y podamos brindar una vía más de acompañamiento para las personas en situación de violencia por motivos de género.**(...)”* (30/03) *“¿Sabías que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y ONU Mujeres ubican a nuestro país en primer lugar a nivel mundial en el buscador global de políticas de género COVID-19? (...)”* (09/08).

Por otra parte, también encontramos relación entre discursos en ciertas publicaciones en las que refieren a otros ministerios y/o ministros (en menor grado). En este sentido, se pudo observar cómo un mismo discurso circuló en más de una cuenta ministerial, articulando un mensaje unívoco y dando lugar a nuevas discursividades a partir de éstas: **“Convocamos al @minsegargentina y @jsgobar para conformar una Mesa Interministerial desde la que se diseñará una estrategia nacional para el abordaje integral de las violencias extremas por motivos de género.”** (13/04); **“Suscribimos junto al @msalacion y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación la DA 703 adoptada por @santiagoacafiero que incorpora excepciones al cumplimiento del aislamiento obligatorio y a la prohibición de circular, para el traslado de niñxs y adolescentes. Te informamos sobre sus alcances 📌 (...)”** (02/05); **“(…) En el Día Internacional de la Educación No Sexista e Inclusiva, junto a @educacion.ar te contamos qué derechos contempla y reafirmamos nuestro compromiso para avanzar hacia su efectiva implementación.”** (21/06).

A su vez, cabe mencionar que la utilización de *hashtags* y menciones también se pueden relacionar con el concepto de semiosis social que venimos señalando (Verón, 1987), ya que su propia función *per se* es conectarnos con otros discursos sobre el mismo tema o persona/entidad. Estos recursos vienen a simbolizar (sobre todo el *hashtag*) el carácter “infinito” de la semiosis: basta con ingresar a una de estas etiquetas para dimensionar la cantidad de discursos que se efectúan respecto a un mismo tema, y al seguir actualizándose, se posibilitan constantes resignificaciones.

También consideramos que desde la imagen podemos analizar la relación de los discursos del Ministerio con otras discursividades. Si bien anteriormente ya realizamos un análisis en cuanto a lo que respecta a la paleta cromática elegida (la cual respondía a otros discursos acerca de la idea de Nación Argentina en el caso del celeste y del feminismo en cuanto al violeta), podemos analizar en muchas de estas publicaciones algunas huellas de discursos anteriores sobre determinados temas y su resignificación en un nuevo discurso. Todas ellas hacen referencia, desde lo visual, a discursos anteriores que no se explicitan en el texto que acompaña la publicación, pero que podemos reconocer en el mensaje que se busca comunicar, a saber:

- En el caso de la publicación de San Valentín (14/02), la referencia al corazón como símbolo del amor se encuentra cruzado con los colores de la bandera LGBTQ+, en una clara alusión a comunicar que el amor no es solo rojo/rosa, heterosexual y romántico, sino que hay muchas formas de amor igualmente válidas.



**mingenerosar** ¡Aguante el amor en todas sus formas reales! El de los abrazos, el de un mate calentito, el de un beso largo y el de uno apurado, el de la última galletita, el de la risa y el de bancar y estar. Aguante amar y amarse un montón. 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 Y si hay un "amor" que te hace sentir menos o inútil, que "te vuelve loco", que te condiciona y no te deja ser quien sos, que siempre te hace sentir en falta o que te agrade, lastima y maltrata, no es amor. El amor de verdad, siempre, te hace bien. ¡Feliz día del amor! 🍷

73 sem



- La publicación del Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia (24/03) alude al pañuelo blanco como símbolo de la lucha de las madres de Plaza de Mayo, por lo que se retoma este discurso para conmemorar esta efeméride.



**mingenerosar**

...



**mingenerosar** A 44 años del golpe cívico militar, alzamos nuestros pañuelos para hacer memoria y no olvidar de dónde venimos. Seguimos luchando siempre por la verdad y la justicia con la claridad y la convicción de saber hacia dónde vamos y hacia dónde Nunca Más volveremos. #PañuelosConMemoria

67 sem



- La iluminación de edificios públicos para conmemorar fechas es una práctica que se viene realizando hace varios años en diferentes partes del mundo. De esta manera, se utilizó en esta ocasión el violeta en alusión al feminismo, el cual se encuentra relacionado con el movimiento “Ni Una Menos” (03/06).



- El ideal conservador de familia heterosexual es un discurso muy instalado en la sociedad, así como también lo que implica la gestación de un hijx por parte de la mujer. En esta publicación por el Día de lxs padrxs (21/06), se buscó romper con esta representación tradicional de familia, en donde se muestra a un padre gestante y una mamá que acompaña, lo que generó una nueva discursividad al respecto.



mingenerosar



**mingenerosar** Hay muchas formas de paternar y de ser familias. Te invitamos a repensar las tareas de cuidado con perspectiva de género y diversidad, a partir de las historias de Matías, Pedro y Vicente. ¡Feliz día a todxs lxs padres! □

55 sem



Por último, un diferencial en el plano discursivo de la cuenta radicó no sólo en la representación que se dio a mujeres y disidencias, sino también -en relación con ellxs- en las efemérides que no se habían recordado de esa manera antes (como por ejemplo, el Día Internacional de las Mujeres Rurales el 15/10 o las Mujeres en Malvinas el 02/04, ya que siempre se hace referencia a los ex-combatientes y soldados caídos, en una clara omisión del género femenino), o bien fechas que no estaban presentes en el imaginario social (como pueden ser las referidas a Lohana Berkins el 05/02 y 15/06, a Cesar Cigliutti el 01/10, a Diana Sacayán el 11/10, entre otras). Estas conmemoraciones responden a discursos que buscan instalarse y generar nuevas discursividades en pos de la inclusión. Anteriormente, la ausencia o falta de representación de estas minorías respondía a los llamados sistemas de exclusión (Foucault, 1971), que afectan al discurso a partir de luchas por imponer un tipo de poder y de deseo por sobre otro. Así, este Ministerio vino a romper con esta idea, dándole voz a quienes fueron excluidxs del discurso durante tanto tiempo, con el fin de reivindicar su existencia y lugar en la sociedad.

## Contenidos, núcleos temáticos y pandemia COVID-19

*“Quedémonos un rato a ver si nace,  
de ese grito, una ilusión”.*

*“Género Zapatillas” -Rocío Feltrez*

Como bien mencionamos anteriormente, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad lanzó una primera publicación para inaugurar su cuenta oficial @mingenerosar en Instagram, el día 8 de enero de 2020. En ese primer posteo, se invitaba públicamente a lxs usuarixs de esta red social a que la siguieran para poder dar a conocer su trabajo también por este medio.

Para llenar de contenido esta invitación, durante los meses de enero, febrero y comienzos de marzo de dicho año, las publicaciones realizadas en su gran mayoría apuntaron a informar y a dar conocimiento sobre la fundación del Ministerio en cuestión. Por lo tanto, en las primeras publicaciones se explicitó cuáles eran los objetivos que dicha entidad gubernamental se proponía para su gestión, quiénes conformaban el equipo de trabajo y cuáles eran las acciones que en sus comienzos se fueron implementando para responder a los objetivos propuestos.

Es en este sentido que durante los primeros meses se afirmó constantemente en los posteos realizados que, todas las creaciones y acciones que se implementaban, tendían a caminar hacia un Estado con perspectiva de género y diversidad que garantizara los derechos de todas las personas.

### Contenidos fundacionales

Durante las primeras semanas, la fuerza estuvo puesta en presentar cómo había sido la jura y **puesta en funciones del equipo del Ministerio** y en dar a conocer quiénes eran las mujeres que acompañaban a la ministra Gómez Alcorta en su gestión.

Asimismo, se hizo hincapié en que la creación de este Ministerio era un logro a nivel histórico que respondía a una lucha social, política y colectiva. En relación a esto, el 31 de enero de 2020 se hizo por primera vez mención explícita a esta **cuestión histórica**.

El acontecimiento sobre el que trata el posteo realizado en esa fecha fue el compromiso establecido entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la ministra Gómez Alcorta, con el propósito de apoyar la elaboración de un mapeo federal sobre cómo se organiza socialmente el cuidado en nuestro país. Para hacer referencia a

ese hecho, en el texto que acompaña la foto de dicho evento se utilizó la expresión: *“Esta semana festejamos un logro histórico de este Ministerio”*.

A partir de ese momento, y a lo largo de todo el período sobre el que se realizó el análisis, la explicitación de haber logrado una conquista histórica apareció en reiteradas oportunidades y ligada a diferentes hechos y acontecimientos. Algunos ejemplos de esto son:

En primer lugar, la expresión *“¡Estamos viviendo un momento histórico!”* utilizada en febrero de 2020 para hacer referencia a la implementación de la primera mesa interministerial para el diseño de una política integral de cuidados, junto a la participación de otros Ministerios y organismos del Estado.

Luego, el uso de la frase *“¡Estamos haciendo historia!”* en la publicación del 8 de marzo de 2020 para conmemorar el Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras. A su vez, esa misma frase fue utilizada en un posteo del 4 de septiembre del mismo año para hacer referencia a la Ley de Cupo Laboral Travesti Trans en el Sector Público Nacional y, el día 30 de diciembre, en referencia a la aprobación por parte del Senado de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Por otro lado, hay otra información que también cobró gran relevancia dentro de los contenidos fundacionales del Ministerio en esta red. Esta tuvo que ver con mostrar cómo se comenzaba a implementar fuertemente la capacitación al personal de diversos organismos estatales en el marco de la **Ley Micaela**, para que la perspectiva de género estuviera presente en cada política pública que se fuera desarrollando de ahí en adelante.

Ahora bien, si estamos analizando la utilización de la cuenta de Instagram por parte del Ministerio como una herramienta de comunicación institucional desde su fundación, creemos pertinente preguntarnos en este punto: **¿A quiénes se dirigen los contenidos que se publican y difunden a través de esta plataforma digital?**

En relación a esto, cabe recuperar una declaración que la Ministra Gómez Alcorta realizó al ser entrevistada en la primera semana de ejercicio de su rol como funcionaria pública. Haciendo referencia explícita a quiénes se busca representar y proteger desde el trabajo que realiza el Ministerio, afirmó: *“Es nuestra obligación trabajar para garantizar los derechos de poblaciones que históricamente fueron estigmatizadas, violentadas y perseguidas por su identidad o expresión de género”*. (Budasoff, 2019)

Partiendo de este propósito, la red social Instagram se va a constituir como una herramienta a ser utilizada por el Ministerio, con el fin de implementar una multiplicidad de estrategias

comunicacionales dirigidas a públicos diversos. Es por esta razón que, en el corpus analizado, podemos encontrar que en su gran mayoría, las informaciones, campañas gráficas y comunicaciones tienden a estar **dirigidas a** los colectivos cuyas luchas son acompañadas y promovidas desde el Ministerio en cuestión, es decir, a **las mujeres, las diversidades y disidencias**. Pero, al mismo tiempo, también se produjeron piezas y campañas pensadas **para otros actores y sectores sociales con el fin de interpelarlx**. De esta forma, se apeló a la concientización para, que desde su pensamiento y accionar, estos otros sujetos pudieran contribuir a garantizar los derechos de las minorías vulneradas enunciadas anteriormente. Algunos ejemplos de este último caso que podríamos citar son: las capacitaciones impartidas a funcionarixs públicxs en el marco de la Ley Micaela, las campañas de prevención sobre distintos tipos de violencias por razones de género destinadas también a seres queridos de las víctimas; acciones para trabajar con los hombres sobre masculinidades y también, la elaboración de piezas gráficas destinadas a empleadorxs con el fin de proteger los derechos de las trabajadoras de casas particulares.

### **@mingenerosar y las influencias de la pandemia**

Luego de haber realizado una lectura integral del corpus de análisis para identificar si la pandemia COVID-19 influyó de alguna manera en los contenidos, nos pareció oportuno poder agrupar las publicaciones según núcleos temáticos. Una vez realizados éstos agrupamientos, avanzamos en atravesarlos por el contexto de pandemia, lo que nos llevó a distribuirlos según la siguiente distinción:

#### **a) Núcleos temáticos abordados desde la creación del Ministerio, cuyo contenido se mantuvo intacto durante la pandemia:**

- Contenidos fundacionales del Ministerio
- Ley Micaela (27.499)
- Agenda sobre feminismo y diversidad (conmemoraciones)
- Efemérides (fechas patrias)
- Semanas relevantes (Importante: #NosotrasMovemosElMundo)
- Visitas y participaciones realizadas por el equipo del Ministerio
- Convenios, mesas intersectoriales, acuerdos y reuniones

**b) Núcleos temáticos abordados desde la creación del Ministerio, cuyo contenido sufrió modificaciones durante la pandemia:**

→ #Estamos - Reflexiones sobre distintos tipos de violencia

→ Plan Nacional 2020

**c) Núcleos temáticos que surgieron y fueron desarrollados exclusivamente durante el contexto de pandemia:**

→ Información importante - Medidas por COVID-19

→ Cuidados y tareas del hogar

→ Ciclos y series de contenido focalizado/puntual (como #CharlasConectadxs y #CuidadosVisibles)

Como bien sabemos, la pandemia formó parte de la coyuntura política, económica y social que atravesamos nacional y mundialmente durante el 2020. La situación epidemiológica compleja que trajo consigo la propagación del COVID-19 desencadenó en nuestro país la implementación de una serie de medidas preventivas y de cuidado. Esto implicó que todxs lxs ciudadanxs cumplieran con un período prolongado de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). Estas disposiciones tomadas por el Estado fueron acompañadas desde el Ministerio a través de su difusión y mediante la creación y refuerzo de acciones, dispositivos, planes y programas para evitar el aumento de los casos de violencias por motivos de género. A su vez, fueron aumentados los recursos disponibles para las mujeres y diversidades que, en el marco de la emergencia sanitaria, fueron víctimas de estas situaciones.

En relación a esta temática, la primera publicación en la cuenta @mingenerosar que hace referencia a la existencia de una situación de Emergencia Sanitaria en Argentina se realizó el día **12 de marzo de 2020**, anunciando la suspensión de algunos foros regionales previamente programados. Si bien hay temas y contenidos abordados durante los meses de enero, febrero y comienzo de marzo que se sostuvieron a lo largo del primer año; es notoriamente identificable el cambio que se generó en la producción de contenidos a raíz del contexto de pandemia.

En este sentido, no sólo comenzaron a implementarse nuevas estrategias comunicacionales y a desarrollarse campañas de bien público de tinte informativo y preventivo, sino que también se evidenció una creciente presencia en esta red social, aumentando considerablemente la cantidad de publicaciones realizadas a diario. Un ejemplo de ello son los meses de mayo y agosto donde hay días en los que se han llegado a realizar cinco posteos diarios. Según nuestra interpretación, consideramos que este aumento en el número de publicaciones se basó en que, ante una situación nueva y atípica como una pandemia, fue necesario informar a la gente sobre cómo proceder; y por otro lado, al permanecer la gente más tiempo en sus hogares debido al aislamiento, era posible que pasara más tiempo navegando en sus redes sociales.

Ahora bien, tomando como punto de inflexión clave para el análisis aquella publicación del 12 de marzo donde se instaló pública y discursivamente la situación de pandemia vigente en el mundo, cabe preguntarnos: **¿Qué contenidos ofrecidos antes de la pandemia se sostienen y perduran?, ¿cuáles mutan? y ¿cuáles otros surgen como nuevos a partir de este contexto?**

#### **a) Contenidos que no se vieron afectados por el contexto de pandemia**

Para dar respuesta a este primer interrogante podríamos comenzar diciendo que, al analizar la totalidad de las publicaciones realizadas durante el primer año de vida de la cuenta, hallamos algunas continuidades temáticas que se sostuvieron sin variaciones en sus contenidos.

##### **“Estamos haciendo historia”**

Como una primera continuidad hallamos que, durante todo el período analizado se hizo hincapié en que a través de diversos logros y proyectos implementados por el Ministerio, se estaba construyendo la historia. La premisa *“Estamos haciendo historia”* se presentó como una expresión transversal que atraviesa a publicaciones de varias temáticas, en tiempos variados y apuntadas a diferentes públicos. Es en este sentido que, si bien durante la pandemia bajaron mucho en cantidad las publicaciones que referían a la fundación del Ministerio, a mediados y a fines del 2020 aparecieron algunos posteos que invitaban a hacer un recorrido por el trabajo realizado en los primeros meses de gestión.

A modo de síntesis, en el mes de diciembre se presentó un documento que resumía la implementación de políticas públicas a cargo del Ministerio y, un punteo de las 20 medidas

más importantes de la gestión realizadas durante el 2020.

### **Ley Micaela - N° 27.499**

Otra continuidad que observamos a partir del análisis realizado tuvo que ver con dar cuenta de diversas capacitaciones en género y violencias de género impartidas a organismos y equipos estatales en el marco de la **Ley Micaela**. Según la Ley 27.499, transversalizar la perspectiva de género haciéndola aplicable a cada área del Estado es condición necesaria para la transformación cultural y social a la que apuntaba el Ministerio con el fin de construir un país más justo. La implementación de estas capacitaciones en cada una de las áreas del Estado posibilita y fomenta el desarrollo de intervenciones estatales con perspectiva de género y diversidad.

Otro dato a relevar sobre la Ley Micaela fue que, además de informar cuáles fueron los equipos que recibieron formación en la temática, bajo el *hashtag* #LeyMicaela se hizo alusión al aniversario del nacimiento y del femicidio de Micaela García, como también al aniversario de la sanción de la Ley que porta su nombre.

### **Agenda pública desde una perspectiva de género y diversidad**

Otro fenómeno interesante que merece nuestra atención es la forma en la que el Ministerio fue construyendo su **agenda pública desde una perspectiva de género y diversidad**. De esta forma, se le otorgó relevancia a ciertos temas y personalidades ligados a las luchas por la reivindicación de derechos de las mujeres y disidencias. En este sentido, se conmemoraron fechas que no suelen ser las que habitualmente se encuentran en los calendarios nacionales de difusión masiva o en los de los ámbitos académicos tradicionales.

Este calendario contracultural que se ofrece en @mingenerosar reivindica luchas y derechos de las y lxs representadxs por el Ministerio. A su vez, permite visibilizar diferentes festividades donde el colectivo es protagonista, propone reposicionar y valorar la vida de personas que en su contexto fueron vistas como “antiprincesas” y “antihéroes”, siendo muchxs de ellxs socialmente condenadxs. Asimismo, promueve la divulgación de estos contenidos mediante el compartir que lxs usuarixs de la red pueden hacer de los posteos publicados.

Como contrapartida a la invisibilización, es interesante ver cómo se puso el foco en celebrar la vida de muchas personas que han luchado históricamente por conquistar derechos en el campo de la cultura, de la ciencia, en el plano jurídico y legal, en lo que refiere a la

ciudadanía, a la sexualidad, a través del arte y la música, etc. Armar piezas gráficas para recordar sus cumpleaños o el día en que lograron la conquista de algún derecho se transforma en un pronunciamiento político. También, incitar a la reflexión en los días en que estas personas o colectivos sufrieron alguna condena social por expresarse públicamente imprime una intencionalidad. Todas estas decisiones refuerzan la idea de que lo personal es político y de que toda lucha es histórica y colectiva. Algunos ejemplos de estas personalidades son: Lohana Berkins, Cecilia Greirgson, Juana Azurduy, María Elena Walsh, entre otras.

Por otro lado, durante los meses de julio y agosto se lanzó un ciclo de charlas llamado #ConstruirAgenda, destinado a convocar a diferentes voces autorizadas en materia de feminismo y diversidad para reflexionar acerca de las interseccionalidades, es decir, aquellas variables que refuerzan las violencias y multiplican las opresiones contra las mujeres y personas LGBTI+.

Tal como lo expresan Hasan y Gil (2016):

*“(...) la comunicación con enfoque de género no es simplemente escribir, informar ni hablar sólo sobre mujeres. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, la totalidad de los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género”. (p. 27)*

El hecho de construir y difundir mediante las comunicaciones oficiales una agenda sobre feminismo y diversidad nos habla de un proceso que apunta a generar sentidos disruptivos, a la vez que a instalar un interés público en estos temas por sobre otros.

En línea con esta idea de reconocimiento, Hall (2010) plantea el concepto de hegemonía cultural afirmando sobre el mismo que :

*“no representa simplemente una apertura por la cual aquellos que están afuera pueden ocupar los espacios dominantes. Es también el resultado de la política cultural de la diferencia, de las luchas sobre la diferencia, de la producción de nuevas identidades, de la aparición de nuevos sujetos en el escenario político y cultural.” (p. 288).*

Por lo tanto, la construcción de una agenda pública con perspectiva de género y diversidad puede ser considerada como una práctica de contrahegemonía cultural que habilita a pensar cambios en las relaciones de poder.

Al hablar de relaciones de poder, resulta interesante recuperar en este punto del análisis la noción de poder simbólico que desarrolla Bourdieu. Para dicho autor:

*“El poder simbólico es un poder de hacer cosas con palabras. (...)es un poder de consagración o de revelación, un poder de consagrar o de revelar las cosas que ya existen. ¿Es decir que no hace nada? En realidad, (...) un grupo, clase, sexo (gender), región, nación, no comienza a existir como tal, para aquellos que forman parte de él y para los otros, sino cuando es distinguido, según un principio cualquiera, de los otros grupos, es decir a través del conocimiento y del reconocimiento.” (Bourdieu, 1987, p. 140).*

Vinculando esta definición con la agenda pública que elabora el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad podemos concluir diciendo que este reconocimiento de las minorías representadas revela y consagra sus identidades otorgándoles un valor hegemónico y dominante dentro de la esfera política y social.

### **Efemérides: “El género de la Patria”**

Asimismo, junto al Ministerio de Educación de la Nación, se propuso abordar las **efemérides** escolares desde una mirada con perspectiva de género mediante la iniciativa "El género de la Patria". Este enfoque habilita a repensar el pasado nacional desde una nueva agenda de derechos. Se creó la oportunidad para reflexionar sobre el lugar de las mujeres y LGBTIQ+ en los procesos históricos, los mandatos de la masculinidad y la noción misma de Patria. Un claro ejemplo de esto fue conmemorar el 2 de abril, como el Día del Veterano y de los Caídos en la guerra de Malvinas, presentando a las #MujeresDeMalvinas que ejercieron un rol fundamental en aquel contexto de guerra.

### **Semanas relevantes**

A su vez, dentro de este calendario de fechas importantes, aparecen a lo largo de todo el año algunas semanas específicas donde se presentó un tema de relevancia que luego era tratado durante esos siete días consecutivos. Estas semanas relevantes fueron:

-En el mes de mayo:

1) La semana las mujeres trabajadoras bajo el lema **“Nosotras movemos el mundo”**, consigna que luego se sostuvo durante la segunda mitad del año para recordar todas las experiencias vividas en el Centro Cultural Kirchner durante esa semana de mayo.

2) La semana del **#PartoRespetado** en la que junto al Ministerio de Salud de la Nación se propuso aprender sobre los derechos de las personas gestantes y recién nacidxs.

-En el mes de agosto:

3) La semana de la **#LactanciaCompartida**, consigna que se propuso en las redes, en el marco de la semana mundial de la lactancia. Entendiendo que quienes amamantan y asumen en simultáneo las tareas del hogar pueden enfrentar una sobrecarga, la información brindada durante esta semana buscó concientizar sobre la importancia de asegurar una distribución de responsabilidades en la familia o el entorno más cercano.

-En el mes de septiembre:

4) La semana de **“Masculinidades en debate”** como propuesta para repensar las masculinidades y cuestionarse de qué manera se pueden transformar los vínculos en relaciones más libres, más justas y, sobre todo, menos violentas.

-Y, por último, en el mes de octubre:

5) La semana de **#MaternidadesDeseadas** como propuesta para conocer diversas experiencias vinculadas a la maternidad, en los días previos al día en que nuestro país celebra tradicionalmente el “día de la madre”.

### **Visitas y participaciones realizadas por el equipo del Ministerio**

Siguiendo con los núcleos temáticos cuyo contenido se muestra invariable durante el contexto de pandemia, encontramos las **visitas y participaciones realizadas por el equipo del Ministerio**. Si bien tanto antes como durante la pandemia se realizaron visitas a municipios, barrios populares, encuentros con ONG’s, recorridas por organizaciones y cooperativas de mujeres, a la hora de publicar contenido en contexto de pandemia, no se hizo alusión a la situación epidemiológica. En este último caso, la fuerza estuvo depositada en mostrar los territorios, a lxs y las referentes que oficiaron de anfitrionas, y en las producciones o proyectos que estas organizaciones movilizan. En síntesis, la situación de la pandemia no modificó en este caso el contenido.

## **b) Contenidos que sufrieron modificaciones por el contexto de pandemia**

### **Convenios, acuerdos, participaciones en mesas intersectoriales y reuniones**

Si bien las menciones sobre estas actividades comienzan a hacerse previo a la pandemia, durante el contexto de emergencia sanitaria se multiplican este tipo de intervenciones. Dado que durante el período de ASPO se agudizaron situaciones de violencia por motivos de género ya existentes, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad se propuso durante dicho período reforzar el trabajo articulado entre la nación, provincias y gobiernos locales. Este trabajo en red buscó garantizar la protección de quienes eran víctimas de esas vulneraciones. Un claro ejemplo de esto fue la reunión especial de la mesa interministerial de Políticas de Cuidado realizada en marzo de 2020, con el objetivo de dar respuestas en conjunto ante las medidas de aislamiento social, preventivo y obligatorio.

A su vez, en el mes de mayo se firmó un convenio con el municipio de Esteban Echeverría para trabajar contra las violencias por motivos de género, haciendo especial énfasis en los desafíos que se enfrentaron durante la pandemia. También en el mismo mes, la ministra Gómez Alcorta se reunió en Olivos con el presidente de la Nación y referentxs de barrios populares de CABA, para comunicar las medidas tomadas por el gobierno nacional para no potenciar los contagios.

### **#Estamos - reflexiones sobre tipos de violencias**

Otra serie de contenidos que también se vio modificada por el contexto de la emergencia sanitaria fue la referida a **#Estamos**. Dentro de una de sus aristas, esta consigna alentó a denunciar, a pedir ayuda o estar atentx para poder ayudar a alguien que estuviese atravesando alguna situación de violencia de género en el ASPO. Además de estas acciones preventivas, bajo el denominador común **#Estamos**, se empezaron a proponer reflexiones acerca de los diversos tipos de violencia que existen. En cada posteo, se brindaron herramientas para detectar cómo opera el agresor en cada caso, identificar indicios y patrones, evitar situaciones como estas y/o recibir orientaciones sobre qué hacer ante una situación similar, conocer qué canales de ayuda hay disponibles, etc.

Desde el 30 de marzo de 2020 en adelante, se fueron realizando publicaciones sobre los siguientes tipos de violencia:

- Violencia simbólica
- Violencia física
- Violencia económica
- Grooming
- Violencia política
- Violencia mediática
- Ciberacoso

En cada una de ellas se invitaba a la reflexión partiendo de la definición de lo que ese tipo de violencia es. También, se les proponía a lxs usuarixs contar experiencias personales que hayan vivido en relación a estas temáticas. Esto llevó a que el contenido que se presentaba deje de ser meramente informativo y expositivo, pasando a ser de tinte interactivo. Luego, como estrategia comunicacional para dar cuenta de que las voces del público eran escuchadas, se confeccionaban *a posteriori* piezas gráficas o videos recuperando todos aquellos aportes que lxs usuarixs fueron comentando.

En la gran mayoría de estos posteos, se hacía referencia a cómo la situación de emergencia sanitaria potenciaba el desarrollo de estos tipos de violencia y a cómo desde el Ministerio en cuestión se trabajó para llevar adelante la ampliación de medidas y canales de contención y asesoramiento.

### **Plan Nacional 2020 - 2022**

Otro núcleo temático importante bajo el cual se aglomeran el lanzamiento y desarrollo de varios programas, planes y dispositivos es el **Plan Nacional 2020 - 2022**. Si bien durante el mes de febrero y a comienzo de marzo se realizaron de manera presencial los primeros dos Foros Federales Participativos hacia un Plan Contra las Violencias de Género, el 12 de marzo de 2020 se hizo una publicación para avisar la suspensión de los foros posteriores que ya estaban programados, debido al COVID-19.

A pesar de la coyuntura, se decidió continuar con la implementación de los foros sucesivos previamente programados pero, en este caso, se llevaron a cabo desde la virtualidad. Cabe destacar también que del diseño de este Plan Nacional de Acción contra las Violencias por Motivos de Género formaron parte: 1098 inscriptas, 5 regiones, 8 foros participativos y 435 instituciones.

Dicho Plan se definió como *“una estrategia integral de prevención, asistencia, protección y fortalecimiento del acceso a la justicia con más de 100 compromisos de 46 organismos nacionales”*. En este sentido, el día 3 de julio de 2020 fue considerado una fecha clave ya que se presentó oficialmente en un posteo el lanzamiento de dicho Plan Nacional de Acción, mencionándose por primera vez el *hashtag #PlanNacional2020* que, como bien analizamos anteriormente, fue uno de los más utilizados a lo largo de todo el período investigado. También, esta presentación incluyó el *link* para que lxs usuarixs pudieran conocer el Plan en profundidad y descargar el documento en formato .PDF desde el sitio web oficial.

Dentro de las acciones de asistencia, asesoramiento, protección y de acceso a la justicia implementadas en el marco del **#PlanNacional2020** se destacan las siguientes:

-En el mes de mayo:

- 1) La creación del Registro Nacional de Promotorxs Territoriales de Género y Diversidad a nivel comunitario.

-En el mes de julio:

- 2) El “Programa Nacional de Prevención de las Violencias por Motivos de Género”, un conjunto de acciones pensado para transformar los patrones sociales y culturales que reproducen desigualdades y violencias por motivos de género.
- 3) El Programa de Escuelas Populares de Formación en Género y Diversidad “Macachas y Remedios” que otorgó apoyo económico y acompañamiento técnico a proyectos de formación en género y diversidad desarrollados por organizaciones y entidades de todo el país.
- 4) El Programa de Modernización, Optimización y Difusión de la Línea 144 que incluyó la ampliación y mejora de la conectividad y accesibilidad del servicio, la implementación de canales de mensajería instantánea y mails y la adquisición de nueva tecnología.

-En el mes de agosto:

- 5) El Programa de Fortalecimiento para Dispositivos Territoriales de Protección Integral de Personas en Contexto de Violencia por Motivos de Género.
- 6) El Programa Potenciar Trabajo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, destinado a personas en situación de violencia por motivos de género, en articulación con las provincias y los municipios.
- 7) El Programa Interministerial de Abordaje Integral de las Violencias Extremas por Motivos de Género, implementado en conjunto con los Ministerios de Seguridad y de Justicia de la Nación, para poner en marcha una política focalizada y articulada contra los femicidios, travesticidios y transfemicidios.

-En el mes de septiembre:

- 8) La presentación del Programa Acompañar, que se implementó en articulación con la Administración Nacional de la Seguridad Social de la República Argentina (ANSES), destinado a personas en riesgo por situaciones de violencia por motivos de género, siendo considerada ésta como una de las medidas más importantes del #PlanNacional2020. El objetivo de dicho programa fue promover la autonomía de las mujeres y LGBTI+ en riesgo, en contextos de violencias de género mediante el acompañamiento integral y el apoyo económico por seis meses para impulsar la emancipación económica de las víctimas.

Un dato importante a tener en cuenta de este mes fue que todas las publicaciones realizadas referidas al Plan 2020, estuvieron destinadas a informar sobre la existencia del Programa Acompañar.

-En el mes de octubre:

- 9) Se anunció el lanzamiento del diseño de un nuevo Plan Nacional de Igualdad en la Diversidad 2021-2023. Para comenzar a pensarlo, en octubre de 2020 se llevaron adelante siete foros federales participativos.

-En el mes de noviembre:

- 10) El Programa para el Apoyo Urgente y la Asistencia Integral ante casos de Femicidio, Travesticidio y Transfemicidio.

Como síntesis general de este apartado, se observó que en la mayoría de las presentaciones de estas acciones, planes y dispositivos se hizo referencia al contexto de pandemia, ya sea desde el formato en el que se invitaba a organizaciones y ciudadanxs a participar en sus procesos de materialización o para justificar la implementación de las medidas tomadas.

### **c) Contenidos nuevos que surgieron en el contexto de pandemia**

Volviendo a la distinción con la que abrimos este apartado, también identificamos algunos núcleos temáticos que surgieron y fueron desarrollados durante el contexto de la pandemia.

#### **Información importante: Medidas por COVID-19**

En primer lugar, podemos mencionar el segmento de “**información importante**”. Bajo este título, se crearon durante el período de emergencia sanitaria numerosas estrategias comunicacionales tanto de prevención como de información, para dar a conocer y reforzar medidas de cuidado y de apoyo a diferentes sectores de la sociedad. En este sentido, a través de distintas iniciativas se buscó proteger y orientar a quienes eran madres y jefas de hogar, a los colectivos trans y disidentes, a las trabajadoras de casas particulares, al personal de salud, a las mujeres amas de casa y/o a cargo del cuidado de sus hijxs, a lxs niñxs y adolescentes y a quienes fueran víctimas de violencias por motivos de género.

El concepto de “**información importante**”, tal como su nombre lo explicita, pretendió anotar a lxs usuarixs brindándoles información sobre las resoluciones, normativas y actualizaciones que se fueron realizando a las mismas, a medida que el período de ASPO se iba extendiendo en el tiempo. Estas informaciones presentadas a través de campañas, piezas gráficas y producciones audiovisuales apuntaron a que las mujeres y disidencias que se encontraban en una situación de mayor vulnerabilidad, pudieran conocer aquellas excepciones a las normativas vigentes para resguardar su integridad y evitar situaciones que lxs expusieran al peligro.

Por otro lado, dentro de estos anuncios, muchos de ellos aparecieron acompañados por el *hashtag* **#Estamos**, con el fin de reforzar la visibilidad de las campañas de prevención y los canales de comunicación disponibles para denunciar y pedir ayuda. Durante la emergencia sanitaria, la Línea 144 fue ampliando sus canales de acceso para poder dar una respuesta más eficiente a las víctimas de violencias por motivos de género.

Por último, también se fueron lanzando algunos videos para dar cuenta de todo lo que se fue haciendo desde la gestión durante el aislamiento, como otra forma de decir “desde el Ministerio, #Estamos”.

### **Cuidado y tareas domésticas**

Otro de los núcleos temáticos más importantes sobre los cuales hizo foco el Ministerio a la hora de generar contenidos, fue la cuestión del **cuidado**. Desde el mes de marzo de 2020 en adelante, muchas de las políticas y comunicaciones que lanzó el Ministerio apuntaron a trabajar sobre la importancia de realizar crianzas compartidas “mapaternadas” y a que los trabajos hogareños no recayeran únicamente sobre las mujeres. Para ello, durante el período de ASPO se fueron implementando acciones para concientizar sobre esto último, en especial, a los varones.

Dentro de la temática del cuidado, la iniciativa #CuarentenaConDerechos surgió como una invitación a repartir las tareas de cuidado y del hogar entre quienes lo habitan. A través de diferentes propuestas, se le otorgó un lugar central a la reflexión y a los cuestionamientos personales para que cada unx pudiera identificar en su hogar quién es el/la que cuida, quién pone el cuerpo para mantener la casa, etc. Durante los primeros meses de la pandemia, estas reflexiones sobre las tareas de cuidado aparecieron en piezas gráficas y campañas con mayor frecuencia.

Luego, salieron otras iniciativas para avanzar en políticas públicas que tuvieran en el centro a las tareas de cuidado, como por ejemplo la de #CuidadosVisibles, enfocada en las trabajadoras esenciales de la salud. Entre estas nuevas iniciativas encontramos también, en el mes de septiembre de 2020, la presentación de la Campaña Nacional “Cuidar en Igualdad. Necesidad, derecho, trabajo”. En este marco, se realizaron rondas de sensibilización sobre cuidados como paso previo a los Parlamentos Territoriales de Cuidados, que luego se llevaron a cabo en las provincias. Las dos primeras rondas realizadas fueron con la Red Federal de Concejalas y con la Unión Personal Auxiliar de Casas Particulares.

Otro contenido importante que podemos vincular al cuidado fueron las publicaciones que hacían referencia a la Ley de Cuidado Integral de la Salud durante el Embarazo y la Primera Infancia y a su aprobación, lograda en el mes de diciembre de 2020. A través de dicha ley, se buscó garantizar el derecho a la salud integral de mujeres, otras personas gestantes y sus hijxs en igualdad.

## Series y ciclos de contenido focalizado

Por último, para finalizar el análisis de los contenidos que han surgido durante el contexto de pandemia, pudimos identificar dos series o ciclos de contenido focalizado llamados: “#CuidadosVisibles” y “#CharlasConectadxs”.

-#CuidadosVisibles fue una serie que se desarrolló de junio a septiembre del 2020 y se caracterizó por ser una propuesta para conocer las historias de mujeres que, siendo trabajadoras esenciales, cuidaban a otrxs desde el ámbito de la salud. La propuesta estuvo dividida en capítulos, donde a través de videos y piezas gráficas con textuales de las entrevistadas, se invitaba a conocer diversas experiencias de cuidado a través de la vida de dieciséis mujeres.

-#CharlasConectadxs fue un ciclo que tuvo lugar durante mayo de 2020. A lo largo de todo el mes, diversas voces autorizadas y especialistas fueron invitadxs a formar parte de espacios de diálogo en los que se abordó, junto a algunas integrantes del Ministerio, diferentes temáticas centrales en la agenda de género y diversidad. Si bien estos intercambios se transmitieron en vivo, luego el material fue subido para hacer llegar el contenido a quienes no habían podido acceder en el momento de su emisión. Como cierre del ciclo, se compartió un resumen que compiló fragmentos de todos los encuentros y de todas las personalidades convocadas para participar.

## Objetivos comunicacionales de las publicaciones

*“Yo no sé cómo se hace para andar por el mundo como si solo hubiera una posibilidad para cada cual”.*

*Lo intacto, Tomboy: Claudia Masín*

Luego de haber analizado las publicaciones desde su morfología, formato, contenido y usos del lenguaje utilizados, creemos pertinente dar un paso más en el análisis según el objetivo comunicacional que dichas publicaciones persiguen, es decir, su intencionalidad.

Al analizar las publicaciones en su integralidad, considerando el componente gráfico o audiovisual de la misma junto al texto que la acompaña, podemos categorizarlas según su función primordial: sea la de **informar**, la de **prevenir** o la de **convocar** al público al que buscaba interpelar.

Esto nos demuestra que toda publicación tiene, en su origen, un objetivo comunicacional: una razón de ser en relación a una determinada problemática o tema. Este objetivo

determinará las características visuales y enunciativas del discurso de la pieza en cuestión. Así podemos hablar de piezas informativas, preventivas o participativas (convocatorias).

Según Pérez Latre (2000):

*“La determinación de los objetivos en los medios viene precedida de cuidadosa preparación. Los objetivos marcan la pauta: son afirmaciones que establecen con exactitud lo que el plan de medios se propone alcanzar. Las estrategias siguen a los objetivos porque explican cómo alcanzarlos. La determinación de los objetivos pide investigación y audacia. Los objetivos deben reflejar el pasado, la situación actual y proyecciones de futuro razonables. (...) Los medios no son nunca el objetivo. Proporcionan posibles respuestas a los retos que los objetivos plantean.” (Pág. 43-45)*

En función de sus objetivos una pieza o campaña puede incluirse en alguno de los siguientes campos o compartir pertenencia a más de uno en simultáneo, pero siempre priorizando una de estas funciones por sobre el resto. Tal como lo definen Bonta y Farber (1994), la función del mensaje es la manera de agruparlos de acuerdo con el uso que les damos más frecuentemente.

## Prioridad informativa

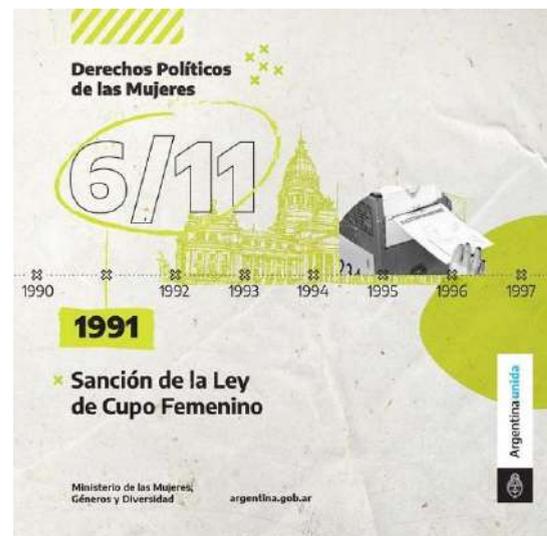
Según Bonta y Farber (1994) la función informativa del mensaje es aquella que proporciona conocimientos, describe situaciones de hecho y admite como posibilidad predicar la verdad o falsedad en relación a datos y fenómenos que ocurren, según corresponda.

En este sentido, se elaboraron piezas con las que se intentó dar a conocer alguna temática o problemática, compartir cifras y estadísticas, gráficos, mapas, líneas del tiempo, etc. Si bien muchos de estos elementos ayudan a hacer comprensible la información que se presenta, suelen ser publicaciones donde el texto tiene una gran relevancia (dentro de la misma pieza o por fuera acompañando la publicación). A su vez, las publicaciones que pretendían informar a los usuarios solían incluir también, en su mayoría, *links* para acceder a más información sobre el tema presentado, ya sea a través de un video o de algún subsidio o material de lectura ampliatorio.



En el contexto de pandemia, se realizaron muchas piezas informativas para dar a conocer las medidas que desde el Ministerio se iban implementando, con el fin de proteger y garantizar los derechos de los colectivos a los que representan. A su vez, también se fueron presentando los resultados de diversos informes e investigaciones realizadas en el país: por ejemplo, sobre el cuidado en el hogar y sobre la violencia de género y femicidios ocurridos.

Asimismo, la función informativa se vio estrechamente ligada a la dimensión cultural de los contenidos propuestos y su divulgación. Ejemplos de esto fueron las fechas destacadas en la agenda del Ministerio, así como también, aquellas piezas realizadas en conjunto con el Ministerio de Educación para abordar efemérides desde una perspectiva feminista y de género. Desde su rol informativo historizan, recuperan algún fragmento de la historia, dan a conocer la vida de diferentes personalidades, narran procesos y acontecimientos y describen (en muchos casos) cómo fue que las mujeres y los colectivos disidentes vivieron ese momento.



En este sentido es interesante recuperar aquí la idea de Hall (1977) quien, desde el Enfoque de los Estudios Culturales, concibe a la cultura como un aspecto de lo social que se expresa gracias a la posibilidad que tenemos los humanos para comunicarnos a través del lenguaje. También, Washington Uranga (2007) se refiere a la cultura como *“un denso tejido de conocimiento que cada sujeto enraizado en su espacio social tiene de sí mismo,*



*del conocimiento de sus posibilidades, de sus proyecciones y también conciencia del límite.”* (p. 11). El autor constata la importancia de estudiar las prácticas sociales desde la cultura debido a que es ahí mismo donde se refleja la relación entre el sujeto, el tiempo y el espacio.

En este sentido, cuando la información a ser comunicada es abordada desde una perspectiva educativa, cultural y ciudadana trasciende su función meramente de anunciar o dar a conocer para pasar a ocupar un rol político y periodístico.

Este entramado entre información y cultura es notablemente reconocible en la construcción de la agenda feminista y desde una perspectiva que valoriza a las disidencias.

## Violencia Política y Mediática



Además, dentro de esta función podríamos posicionar a aquellas publicaciones que presentan piezas gráficas para informar sobre los distintos tipos de violencia que existen. Ejemplos de ello son el “Grooming”, la violencia institucional, laboral, entre otras. Acá también la fuerza estuvo puesta en contar qué es lo que suele suceder en cada caso. También, en contextualizar dónde y por qué ocurre lo que ocurre y por último, en ofrecer alguna reflexión o pregunta al respecto para que lxs usuarixs, se sintieran interpeladxs y revisaran sus experiencias.

También, pudimos identificar con facilidad la prioridad informativa en relación a todo lo que son contenidos del área legal y jurídica. Todo lo vinculado a la sanción de nuevas leyes, actualizaciones de otras, implementación de medidas que responden (desde un enfoque de Derechos) a la ampliación de los mismos, necesitan ser contados a lxs usuarixs de manera sencilla y comprensible. Para ello, en este caso, los recursos gráficos y audiovisuales fueron aún más importantes, ya que ayudaron a simplificar la narración de procesos legales que incluyen mucha terminología técnica y específica del área. Un claro ejemplo de esto fue la elaboración de diversos videos para informar al público sobre la Ley Micaela de manera detallada, simple y sintética.

Por último, la función informativa muchas veces se halló como soporte, en segundo plano, de campañas preventivas. Un ejemplo de esta combinación de funciones puede verse en la campaña “**Barbijo Rojo**” lanzada por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad en conjunto con la Confederación Farmacéutica Argentina. La misma tuvo por objetivo poner a las farmacias a disposición, como espacios donde las mujeres pudieran acudir para solicitar asistencia y contactarse con la Línea 144. Si bien fue una campaña solidaria para prevenir que las mujeres

Una iniciativa conjunta del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad y la Confederación Farmacéutica Argentina (CoFA)

En tiempos de aislamiento social, preventivo y obligatorio queremos estar cerca y acompañarte.

Lanzamos la campaña #BarbijoRojo

Si estás pasando por una situación de violencias por motivos de género, podés acercarte o llamar a la farmacia más cercana a tu casa y pedir un barbijo rojo. Te van a ayudar y poner en contacto con la Línea 144.



víctimas de violencia no debieran pasar por situaciones de riesgo, fue necesario informar previamente a toda la red de farmacias y farmacéuticxs involucradxs para que pudieran estar preparadxs para brindar asistencia.

En este sentido, se distribuyó una guía de actuación con pautas y criterios para que lxs farmacéuticxs pudieran actuar ante la solicitud de las damnificadas. Sin toda esta información y preparación previa de los actores estratégicos, la campaña no hubiese podido implementarse efectivamente.

## **Prioridad preventiva**

Dentro de esta función encontramos principalmente el desarrollo de campañas y piezas gráficas que se han confeccionado con el fin de alertar y concientizar a diferentes públicos.

Pero antes de adentrarnos en la función preventiva del mensaje, es interesante definir qué entendemos por campaña.

*“Una campaña es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir. Este espacio puede expresarse dentro de los medios, en el seno de la sociedad misma, en un evento público o privado, en la vía pública, en una zona geográfica establecida, etc. Las etapas generales de una campaña son: la planificación, el desarrollo y la implementación.” (Roig, 2011:44).*

## **Campañas preventivas y concientizadoras**

Ahora bien, cuando hablamos de campañas preventivas, hablamos de campañas que apelan a concientizar y a promover un cambio en la situación actual en pos del bien común. Dichas campañas, además de exponer una problemática, brindan herramientas sobre el modo en el cual se debe actuar ante algún episodio por parte de lxs afectadxs y/o de otros actores sociales involucrados. Además, son campañas que buscan sensibilizar en relación a diversos temas de interés público para estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas.

De esta forma, la implementación de este tipo de campañas está directamente relacionada con la tríada: política – medios – ciudadanía. Partiendo del diagnóstico y reconocimiento de una problemática social, los organismos políticos intervienen mediante la implementación de políticas públicas como respuesta a esa problemática. Estas acciones y medidas son

necesariamente comunicadas y difundidas públicamente a través de los medios de comunicación. Con el fin de interpelar a las personas desde su rol de ciudadanxs se busca modificar la situación existente apelando a su accionar corresponsable. Es en este sentido que la difusión de las campañas de bien público a través de los medios de comunicación, otorga la posibilidad de establecer un pacto entre la ciudadanía y el Estado.

Al mismo tiempo que se busca prevenir y revertir una problemática existente, el lanzamiento de campañas de bien público se encuadra dentro de las acciones publicitarias que el propio Estado impulsa, para legitimar las decisiones gubernamentales que se llevaron a cabo. De ese modo, se manifiesta explícitamente que, desde el plano público, se está interviniendo para buscar solución a esas problemáticas sociales que afectan a lxs ciudadanxs.

En este sentido, creemos pertinente utilizar el concepto de publicidad social para dar cuenta de cómo este tipo de campañas tienen una fuerte impronta política.

Según Alvarado López (2003), se entenderá por Publicidad Social a:

*“la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concientización social. (...) Estamos hablando de una publicidad que: sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y que busca contribuir al desarrollo social”. (p. 266)*

De esta manera, se entiende que una causa es de interés social cuando tiene que ver con las condiciones humanas de vida de algún sector poblacional y que, por lo tanto, su mejora impacta en el bienestar general de la sociedad.

Dentro del contenido publicado por el Ministerio en cuestión, encontramos que se han elaborado campañas de comunicación específicas para aumentar el alcance de la difusión de la **Línea 144** a través de distintos soportes y formatos, articulando con distintos sectores de la sociedad civil, empresas y organismos internacionales.

También, se lanzó la campaña de comunicación **#CuarentenaEnRedes**, mediante la cual se buscó concientizar a las personas sobre la importancia de ser empácticxs y solidarixs siempre, sobre todo en este contexto de emergencia y crisis sanitaria. El foco estuvo puesto en trabajar desde la comunicación la idea de que la distancia social no es igual a la ausencia de redes de apoyo, acompañamiento y solidaridad y, por lo tanto, se promovió el

siguiente mensaje: “Si en este contexto sabés de una situación de violencia por motivos de género, podés ayudar y mucho, brindando escucha y acompañamiento y también aportando información sobre la Línea 144 y sus canales de atención.” (MMGyD, s.f.)

Otro ejemplo que encontramos fue el lanzamiento de la Campaña Nacional de Prevención “Argentina Unida contra las Violencias de Género”, con el fin de trabajar con todos los niveles del Estado en la construcción de una **#ArgentinaSinViolencias**. Bajo el slogan “Lo que hacemos sin pensar, empecemos a pensarlo”, se publicó en el mes de diciembre de 2020 una serie de spots publicitarios que respondían creativamente a los objetivos de campaña propuestos. Estos fueron:

- Realizar un aporte al cambio cultural y social necesario para prevenir las violencias por motivos de género.
- Promover relaciones sociales más igualitarias entre los géneros por medio de acciones de alcance nacional, con una perspectiva federal e interseccional.



Todas estas publicaciones estuvieron acompañadas por los *hashtags* #ArgentinaUnida y #ArgentinaSinViolencias, cuyo uso también fue hecho por Presidencia de la Nación y por otros organismos gubernamentales para la difusión de estos contenidos. A su vez, también en el sitio web [www. argentina.gov.ar](http://www.argentina.gov.ar) se ofrecieron afiches y materiales sobre las temáticas de la campaña para descargar y hacer uso de ellos.

## Convocatorias

Por último, destacamos que en el corpus analizado hay una gran cantidad de piezas gráficas unitarias que se han confeccionado a modo de *flyers* para invitar a lxs usuarixs a participar de diferentes propuestas. Tanto en los eventos presenciales como en las iniciativas virtuales que se han difundido durante el período de ASPO, identificamos que todas las propuestas estaban destinadas a los colectivos que el Ministerio representa. Estas invitaciones refuerzan la idea de inclusión y de querer que todas y todxs se sientan parte de las acciones y procesos que iba implementando el Ministerio. De este modo, se asienta la idea de “estar haciendo historia”, habilitando las voces de estas minorías en función de tensionar hacia la construcción horizontal de un Estado que se configure desde una perspectiva de género y diversidad genuina.

En los primeros meses de 2020, esas invitaciones de carácter presencial remitían a propuestas culturales y artísticas, como también a espacios participativos donde poder alojar las voces y pronunciamientos sobre diversos temas de estas minorías representadas.

Luego, durante la pandemia, estas invitaciones para recoger sus voces se realizaron a través de consignas escritas (formularios para que se respondan algunas preguntas, encuestas, informes, etc) o, en menor medida, invitando a alguna personalidad reconocida e influyente para los colectivos a sumarse a algún espacio de conversatorio o a compartir su testimonio.



## **Algunas inferencias sobre la intencionalidad de las publicaciones**

Al atravesar las intencionalidades de las publicaciones por la situación de emergencia socio-sanitaria constatamos que durante la pandemia, la presencia de piezas y campañas preventivas e informativas se potenciaron y aumentaron notoriamente. Algunas de ellas buscando reforzar planes, programas y acciones que ya se estaban implementando previamente al ASPO, y muchas otras que se crearon para responder de forma urgente a las vulnerabilidades que se acrecentaron durante la pandemia.

En cuanto a las invitaciones y convocatorias (cuyo fin es el de promover la participación de los públicos a los que representan) viraron considerablemente en su forma y contenido debido a la pandemia.

Antes de marzo de 2020, se proponían muchos eventos masivos presenciales: ferias de emprendedoras, espacios formativos, foros participativos, capacitaciones, encuentros de mujeres, programas artísticos y culturales, entre otras propuestas. Luego, desde la implementación de las medidas del ASPO, las convocatorias invitaban a participar en espacios virtuales de encuentro. Dentro de estos encuentros virtuales, si bien algunos de ellos fueron interactivos (como por ejemplo, los foros regionales para la elaboración del Plan Nacional de Acción contra las Violencias por Motivos de Género, realizados a través de Zoom), la mayoría de las invitaciones que se realizaron fueron pensadas para participar como oyentes. Ejemplos de esto último son: vivos de Instagram, conversatorios por YouTube, participación a través de formularios de diagnóstico de situaciones, etc. Esto nos demuestra que el margen de participación de lxs usuarixs en este tipo de propuestas era limitado. Si bien se habilitaba la función para dejar algún mensaje por escrito en el chat de estas plataformas, su participación se reducía a la de un mero espectador oyente de la exposición que se hacía sobre un tema.

Asimismo, otro aspecto importante a destacar fue que durante todo el período de ASPO se sostuvieron las visitas presenciales a diversos municipios, provincias y organizaciones que trabajan en el territorio. En este caso, estas acciones no se comunicaron mediante publicaciones de manera anticipada al encuentro sino que Instagram sólo se utilizó como herramienta comunicacional para contar “el después”, es decir, para dejar registro de la visita realizada. En este sentido, las convocatorias en contexto de pandemia se realizaron de manera focalizada y dirigida, y no a través de las redes sociales como se hacía anteriormente para convocar masivamente a eventos organizados por el Ministerio, como por ejemplo las actividades de #NosotrasMovemosElMundo.

## Estrategia comunicacional

*“Para dar luz, hay que prenderse fuego”*

Susy Shock

A partir del análisis realizado, consideramos que en líneas generales la estrategia comunicacional del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad estuvo alineada con el discurso de Presidencia de la Nación. Como mencionamos anteriormente, los colores utilizados (celeste argentina entre los tonos principales), las etiquetas (la mayoría de ellas relacionadas con entidades gubernamentales o personas que desempeñan cargos políticos), los *hashtags* (muchos de ellos de campañas de nivel nacional o transversales con otros ministerios), los *links* y dominios de los mails citados (a páginas o entidades nacionales), las campañas de salud debido al contexto de pandemia (con el Ministerio de Salud), entre otras recursos utilizados, respondieron a una estrategia colectiva e integral de comunicación institucional.

En línea con esto, tal como indica Verón (1987):

*“Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido.” (p.127)*

Por otra parte, siguiendo los lineamientos del marketing digital, consideramos que la estrategia comunicacional de la entidad ha cumplido desde su lanzamiento hasta el final del período analizado, con las diferentes etapas o fases de la misma.

Comenzando con una **estrategia de lanzamiento** durante los meses de enero y febrero, ni bien asumió el Presidente Alberto Fernández se creó el Ministerio y se daba a conocer: quiénes eran sus autoridades, cómo contactarse con ellxs, su misión y visión, sus primeras actividades y campañas, con qué canales y redes sociales contaban, entre otras cuestiones relacionadas con la presentación de un nuevo Ministerio.

Luego, en los meses sucesivos, pudimos identificar que se comenzó a desplegar una **estrategia de visibilidad**: con ejes tales como la violencia de género durante marzo y abril, las #CharlasConectadxs en los vivos de Instagram durante mayo y sus diversas campañas hasta alrededor del mes de septiembre donde se realizó la iniciativa #MasculinidadesEnDebate. Entendemos que en las diversas propuestas implementadas

hubo una concentración de esfuerzos por consolidarse como ente de referencia en cuestiones de feminismo, géneros y diversidad. Durante estos meses, detectamos una fuerte apuesta por lograr una mayor visibilidad (fueron los meses con mayor cantidad de publicaciones y con más colaboración con otras personalidades idóneas de los temas tratados). También, durante este tiempo se propusieron ampliar los canales de comunicación: fue a partir de mayo que comenzaron a hacer referencia a su propio canal de Youtube (si bien el mismo se encontraba en funcionamiento desde antes). Asimismo, en cuanto a la visibilidad, consideramos que la construcción de la agenda pública desde una perspectiva de género y diversidad respondió también a este objetivo de visibilizar y reconocer.

En cuanto al período comprendido entre octubre y diciembre de 2020, podemos delimitar una **etapa de estrategia de confianza**, en donde ya el recorrido de la cuenta les permitió abarcar en simultáneo, más de un tema a la vez. En estos meses, los contenidos no se caracterizaron por estar asociados a una sola campaña que los atraviesa, sino que más bien abordaron temas diversos y que apuntaban a diferentes públicos. Un ejemplo de la construcción de esta confianza se dió en la campaña #Orgullo2020, donde se realiza un *reel* con testimonios en primera persona de usuarixs que utilizan el filtro creado para tal fin, validando así el acompañamiento que el Ministerio le otorga al colectivo LGBTIQ+.

También, la sanción de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) durante diciembre de 2020 fue abordada desde un lugar de representación de las mujeres, lo que intentaba poner el foco en que este Ministerio cumplía con acompañar en sus logros a aquellxs a quienes representa.

Luego de atravesar las estrategias detalladas anteriormente, consideramos que desde diciembre (luego de su balance de gestión 2020) y las pocas publicaciones de enero que forman parte del presente análisis, el Ministerio se encuentra en la **fase estratégica de expansión**. Ésta le permite plantearse nuevos objetivos para un segundo año de gestión, abordar nuevas problemáticas, mejorar sus comunicaciones y seguir ampliando y apostando a llegar a más usuarixs de la red social.

Por último, respecto a la **estrategia de posicionamiento**, esta última la entendimos como una estrategia global en el corpus analizado. Durante el lapso de tiempo analizado, detectamos que todas las publicaciones apuntaban a posicionar justamente a los diversos colectivos y mujeres a los que representan, por lo que fue una estrategia comunicacional estable y transversal que se sostuvo a lo largo de todos sus posteos en la búsqueda de alcance, repercusión, autoridad y reconocimiento como institución referente.

## Capítulo 5: conclusiones y recomendaciones

**“En la selva del Alto Paraná,  
las mariposas más lindas se salvan exhibiéndose”.**

**“Día contra la violencia doméstica” - Eduardo Galeano**

En esta investigación nos propusimos indagar acerca de cómo el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad hizo uso de su cuenta en Instagram entre enero de 2020 y enero de 2021. Elegimos realizar este recorte temporal por ser el primer año de funcionamiento de esta red social como canal de comunicación del Ministerio, partiendo desde su fundación. A lo largo de este trabajo nos ocupamos de identificar cuáles fueron aquellos diferentes formatos y herramientas que se utilizaron para comunicar eficazmente los contenidos, como también, qué utilización del lenguaje se hizo para dirigirse y representar a las mujeres y a las diversidades desde el plano discursivo y gráfico.

A su vez, pusimos el énfasis en el análisis de los núcleos temáticos de las publicaciones, haciendo foco en cómo fueron atravesados por la pandemia COVID-19. Y finalmente, nos detuvimos a analizar cuál era el objetivo comunicacional que persiguieron las publicaciones realizadas, según su intencionalidad comunicativa.

En el siguiente apartado responderemos nuestras preguntas iniciales, y luego propondremos nuevos interrogantes para trabajos futuros.

### **A modo de cierre**

Al finalizar el proceso de análisis del capítulo anterior, observamos que en su integralidad, las publicaciones realizadas por el Ministerio estuvieron centradas en promover la inclusión social y la igualdad ante el acceso a derechos por parte de todxs lxs ciudadanxs. En especial, de lxs pertenecientes a las minorías y a quienes históricamente han sido discriminadxs como es el caso de las mujeres y de las disidencias. Desde su responsabilidad como organismo público (y en línea con Presidencia de la Nación), se apuntó a generar y difundir contenidos que dieron cuenta de la intención de tender hacia un Estado que gestione y gobierne desde la perspectiva de género y diversidad.

“*Estar haciendo historia*” implicó proponer cambios, reflexiones, deconstrucciones y nuevas formas de mirar e intervenir. En este sentido, la implementación de políticas públicas y su difusión, la valorización de todos los cuerpos y géneros, a la vez que la propuesta de uso de un lenguaje que contemple a todxs, fueron prácticas que asumieron desde el Ministerio en

sus publicaciones de la cuenta @mingenerosar y que contribuyeron a la modificación de desigualdades y estigmatizaciones heredadas históricamente.

También, pudimos reconocer que si bien en su gran mayoría las informaciones, campañas gráficas y comunicaciones estuvieron dirigidas a los colectivos cuyas luchas son acompañadas y promovidas desde el Ministerio en cuestión (mujeres, diversidades y disidencias), también se han realizado producciones para hablarle a otros públicos. Por lo general, en este segundo caso, afirmamos que el hecho de haber realizado campañas y posteos pensados para otros actores y sectores sociales tuvo por objetivo la concientización y el involucramiento de todxs, apelando a la corresponsabilidad de cada ciudadanx que compone el sujeto social colectivo. Con el fin de interpelarlx, se buscó darle visibilidad a diferentes luchas y vulneración de derechos que atraviesan las mujeres y los colectivos disidentes, para que estos otros sujetos pudieran contribuir a garantizar el ejercicio de sus derechos.

En relación a los usos del lenguaje que se promueven, consideramos importante destacar que la utilización del lenguaje inclusivo por parte del Ministerio fue una opción política. La utilización de la “X”, de la “E”, y de la referencia a “todos, todas y todes” dejó al descubierto la importancia que desde la entidad se le daba al reconocimiento y a la visibilización desde la diferenciación y el nombrar. No todas las identidades son contempladas al utilizar la “O” como genérico, por lo que se buscó derribar esa cosmovisión. En las publicaciones del Ministerio se le habló a todos, a todas y a todes, encontrando en esta forma de nombrar un nuevo modo de concebir a las identidades y al entramado social.

En esta línea, cabe destacar que el Ministerio buscó incluir a otrxs ciudadanxs y organismos públicos en este camino de construcción de un Estado con perspectiva de género y diversidad. Para ello, se acompañó la reflexión sobre la utilización de este tipo de lenguaje a partir de la creación del documento *(Re)Nombrar: Guía para una comunicación con perspectiva de género*, con el fin de “*construir otro sistema de valores, otra forma de entender, de pensar y de representar al mundo (...)*,” (MMGyD, 2020, p.10)

En este sentido, nos parece importante destacar esta última frase. Esta nueva forma de entender, de pensar y de representar el mundo, más allá del lenguaje, se materializó también en la dimensión cultural y en la construcción de la agenda pública que el Ministerio fue haciendo. Esto lo vemos reflejado en las temáticas de sus publicaciones y en la elección de las efemérides y personalidades destacadas dentro del corpus analizado. Se evidenció una fuerte intención de valorar acontecimientos, vidas y búsquedas que anteriormente eran invisibilizadas o condenadas. Asimismo, pudimos ver qué personas públicas fueron

consideradas referentes por las mujeres y las disidencias y cómo la identificación con esos referentes interviene en la configuración de sus identidades personales y colectivas.

Por otro lado, identificamos que temáticas como el cuidado, las violencias por motivos de género, la vulneración de Derechos y la formación desde una perspectiva de género y diversidad, tuvieron una fuerte impronta durante todo el período analizado. Se detectó una fuerte presencia de publicaciones de tinte informativo y preventivo para abordar estas temáticas y a su vez para evitar posibles situaciones de riesgo para las mujeres y disidencias. De este modo, el Ministerio se hizo responsable de asumir su función preventiva y mediadora ante la situación de vulnerabilidad en la que pueden encontrarse diversas ciudadanas y ciudadanxs solo por su condición sexual y elecciones de género.

Asimismo, al atravesar el contenido y la intencionalidad de las publicaciones por la situación de emergencia socio-sanitaria, constatamos que durante la pandemia la gran mayoría de las temáticas abordadas por el Ministerio cambió en su formato y en su contenido. La presencia de piezas y campañas preventivas e informativas se potenció y aumentó notoriamente. También, se lanzaron nuevas piezas, campañas y recursos para responder de forma urgente a las vulnerabilidades que se acrecentaron durante la pandemia.

## **Nuevas preguntas para futuras investigaciones**

Con lo expuesto anteriormente, hemos dado respuesta a todas las preguntas sugeridas al comienzo de nuestro estudio, logrando los objetivos propuestos.

No obstante, por delimitaciones espacio - temporales en el esbozo inicial de nuestra investigación, no indagamos sobre el análisis de otras redes sociales de las que el Ministerio también hace uso. A futuro, podría profundizarse el análisis sobre el criterio con el cual se crean contenidos para redes sociales, considerando a las restantes plataformas en las que el Ministerio tiene presencia. Consideramos pertinente analizar si el contenido varía de acuerdo a las características propias de cada una de ellas o bien si es el mismo. A su vez, sería interesante comparar si mantienen entre ellas un criterio estético y comunicacional uniforme, lo cual excede los objetivos de esta investigación.

Tampoco tuvimos la oportunidad de incorporar las intervenciones de lxs usuarixs de la red, por lo que quedaría abierta la pregunta: ¿cuán representadas se sienten las mujeres y las disidencias por los contenidos y por la forma en la que fueron propuestos por el Ministerio en su cuenta de Instagram @mingenerosar?

Si bien para realizar este estudio nos posicionamos dentro de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, nuestra investigación se basó en analizar cómo se produjo socialmente el sentido a través de la elaboración y difusión de publicaciones del Ministerio en su cuenta de Instagram. Desde una perspectiva veroniana nos detuvimos en analizar las condiciones de producción de los discursos que circularon por la red, sin considerar lo que ocurrió en la dimensión de la recepción y apropiación de dichos discursos; lo que en términos de Stuart Hall (1980) llamaríamos instancias de decodificación. Tal vez, en una futura investigación sería interesante abordar cuáles son las respuestas y las reacciones que lxs usuarixs de la red asumen ante las publicaciones del Ministerio. Dicho en otras palabras, qué sucede con las condiciones de reconocimiento de estos discursos y mensajes.

Por último, aunque en la cuenta @mingenerosar se le otorgó visibilidad a determinados asuntos y luchas, se hace evidente la ausencia de abordaje de éstas temáticas en otras esferas políticas, sociales y mediáticas. Para futuras investigaciones, se sugiere ver de qué forma los temas de género y diversidad ingresan o no a la agenda política y de allí a la mediática.

## Referencias bibliográficas y anexos

### Bibliografía

#### Libros

ALVARADO LÓPEZ, M.<sup>a</sup> Cruz (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

ANGENOT, Marc (1998): *Interdiscursividades: de hegemonías y disidencias*, Universidad Nacional de Córdoba, 2010.

BONTA,P. y FARBER,M (1994): *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Colombia, 1995

BOURDIEU, Pierre (1987): “Espacio social y poder simbólico”. En *Cosas dichas*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2007.

CASTELLÓ, Mireia (2020): “Confinados en Instagram: los influencers ante la pandemia” en *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma - UPF de Comunicación Política y Democracia. Coordinado por Antoni Gutiérrez - Rubí y Carles Pont Sorribes. Barcelona, abril 2020.

CUCHE, Denys (1996): “Cultura e identidad”, en *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.

ECHEVERRÍA, Rafael (1994): *Ontología del lenguaje*, Lom ediciones, JC Saez editor, Santiago de Chile, 2007.

ERIBÓN, Didier (1999). *Reflexiones sobre la cuestión gay*. Barcelona, Anagrama, 2001.

FORD, Aníbal (2002) “Comunicación”. En Altamirano, Carlos (cir): *Términos críticos de la sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.

FOUCAULT, Michel (1971): *El orden del discurso*. Barcelona, 1973.

FOUCAULT, Michel (1975): *Vigilar y castigar*. México, Siglo XXI Editores.

HALL, Stuart (1977): “La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”” en Curran, J y otros (comps.) *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, 1981.

HALL, Stuart (1980): "Codificar/decodificar" en *Cultura, media y lenguaje*. Londres, Hutchinson.

HALL, Stuart (1983): *El problema de la ideología: marxismo sin garantías*. En *Doxa*, Año IX, N° 18, Buenos Aires, 1998.

HALL, Stuart (2010): "¿Qué es lo 'negro' en la cultura popular negra?", en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Editores: Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (pp. 287-297)

HEBDIGE, Dick (1979): *Subcultura. El significado del estilo*. Paidós, Barcelona, 2004.

HELLER, Eva (2007). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gilli SA, 2008.

MARTINI, Stella (2007): *Datos para la investigación en comunicación. Analizar las noticias*. Buenos Aires, Mimeo, 2007.

MORELLI, Silvina R. (2020): *Comunicación Política, Hoy. Encuentros, tensiones y rupturas*, Ugerman Editor, 2020.

NUÑEZ, Antonio (2007): *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Empresa Activa, 2007.

PÉREZ LATRE, Francisco Javier (2000).: *Planificación y Gestión de medios publicitarios..* Editorial Ariel S. A. España, 2000.

ROIG, Fernando (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*, Ediciones Infinito, Buenos Aires.

SILBA, Malvina y SPATARO, Carolina (2008): "Cumbia nena. Letras, relatos y baile según las bailanteras", en *Resistencia y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2008 (p. 91 - 121).

VERÓN, E (1988): "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa, 1993.

VERÓN, Eliseo (1995): "Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA). Disponible en: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/08/Veron-Semiosis-de-lo-ideologico-y-el-poder.pdf>

VOLOSHINOV, Valentín (1929): *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Ediciones nueva visión, Buenos Aires, 1976.

WACQUANT, Loic (1995): "Introducción", en Bourdieu, P. y L. Wacquant: *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.

WILLIAMS, Raymond.(1977): *Marxismo y Literatura*. Península, Barcelona, 1980.

WITTGENSTEIN, Ludwig (1953): *Investigaciones filosóficas*, Crítica UNAM, México D.F., 1998.

## Publicaciones

ADAME, Amanda (25 de abril 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social*. Recuperado el 3 de mayo de 2021. Hootsuite Blog. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>

ANDRÉU ABELA, Jaime (1998). *Las técnicas de Análisis de Contenido:Una revisión actualizada*. Disponible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

BARRANCOS, Dora (2014): *Géneros y sexualidades disidentes en la Argentina: de la agencia por derechos a la legislación positiva*. Recuperado el 2 de julio de 2021. Disponible en: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/7099/CONICET\\_Digital\\_Nro.9670\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/7099/CONICET_Digital_Nro.9670_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

BUDASOFF, Ariana (18 de diciembre 2019). *Qué se espera del nuevo Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, y qué hizo la ministra en su primera semana*. Recuperado el 24 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.redaccion.com.ar/que-se-espera-del-nuevo-ministerio-de-las-mujeres-generos-y-diversidad-y-que-hizo-la-ministra-en-su-primera-semana/>

DAWLEY, Sarah (25 de enero 2017). *Cómo crear guías de estilo para las redes sociales de tu negocio*. Recuperado el 12 de febrero de 2021.Hootsuite Blog. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/guia-de-estilo-para-tus-redes/>

Decreto 7/2019. Boletín Oficial de la República Argentina, Ciudad de Buenos Aires, 10 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/223623/20191211>

ESKIBEL, Daniel (2015): *Comunicación Política en Redes Sociales*. Biblioteca Maquiavelo&Freud. Disponible en: [https://danieleskibel.com/mp-files/comunicacion-politica-en-redes-sociales.pdf/?force\\_download=false](https://danieleskibel.com/mp-files/comunicacion-politica-en-redes-sociales.pdf/?force_download=false)

Facebook for Business (2021). *Servicio de Ayuda para Empresas. Información sobre el texto en las imágenes de los anuncios*. Recuperado el 4 de mayo de 2021. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>

HASAN, Valeria y GIL, Ana Soledad (2016): La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, vol. V, núm. 43, enero-junio, 2016, pp. 246-280, Universidad de Guadalajara (México). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/884/88446717009.pdf>

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad [MMGyD] (s.f.). *Medidas en materia de género y diversidad en el marco de la emergencia sanitaria*. Recuperado el 20 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/generos/medidas-en-materia-de-genero-y-diversidad-en-el-marco-de-la-emergencia-sanitaria>

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad [MMGyD] (2020). *(Re)Nombrar: Guía para una comunicación con perspectiva de género*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_para\\_una\\_comunicacion\\_con\\_perspectiva\\_de\\_genero\\_-\\_mmgyd\\_y\\_presidencia\\_de\\_la\\_nacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_una_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_mmgyd_y_presidencia_de_la_nacion.pdf)

MORELLI, Silvina (13 de noviembre de 2020): *"Tecnopolítica y comunicación. Unas pocas palabras sobre la política en internet."* Foco en:i. Recuperado el 7 de julio de 2021. Disponible en: <https://focoeni.com/opinion/6054/tecnopolitica-y-comunicacion/>

Presidencia de la Nación (2020) *Manual de Normas / Identidad Visual Institucional*. [https://argob.github.io/poncho/identidad/presidencia/Manual\\_V1\\_lite.pdf](https://argob.github.io/poncho/identidad/presidencia/Manual_V1_lite.pdf)

PUGH, Izzy (s.f.) *What people really get up to in self-isolation*. Kantar. Recuperado el 5 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/What-people-really-get-up-to-in-self-isolation>

RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) *Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina*. Revista Nueva Sociedad, N°269.

SLOTNISKY, Debora (3 de noviembre de 2020): *Instagram, la red social que más creció desde el inicio de la pandemia*. Recuperado el 6 de abril de 2021. Disponible en:  
<https://www.digitalhouse.com/ar/blog/instagram-la-red-social-que-mas-crecio-desde-el-inicio-de-la-pandemia>

URANGA, Washington (2007): *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Disponible en:  
<http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>

## **Anexos**

→ [CORPUS DE ANÁLISIS COMPLETO](#)

→ [PRINTS DE LAS PUBLICACIONES](#)

→ [PRINTS DIVIDIDOS POR MES DE PUBLICACIÓN](#)

[1. ENERO \(24\)](#)

[2. FEBRERO \(19\)](#)

[3. MARZO \(44\)](#)

[4. ABRIL \(43\)](#)

[5. MAYO \(58\)](#)

[6. JUNIO \(35\)](#)

[7. JULIO \(35\)](#)

[8. AGOSTO \(55\)](#)

[9. SEPTIEMBRE \(43\)](#)

[10. OCTUBRE \(54\)](#)

[11. NOVIEMBRE \(40\)](#)

[12. DICIEMBRE \(31\)](#)

→ [POSTEOS: TEXTOS Y LINKS](#)

→ [POSTEOS: RECUENTO DE LIKES](#)

→ [ANEXO - CUADRO PANDEMIA/NO PANDEMIA](#)