

LOS HASHTAGS COMO HERRAMIENTAS EN MATERIA DE GÉNERO EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19 EN ARGENTINA

Hashtags as Gender Tools in the Context of the Covid-19 Health Emergency in Argentina

Tatiana Marisel Pizarro

Instituto de Investigaciones Socioeconómicas, CONICET, Universidad Nacional de San Juan (Argentina)
<https://orcid.org/0000-0002-3701-5156>

El propósito de este artículo es el de indagar sobre las discursividades presentes en las campañas #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes creadas por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de Argentina durante los primeros cuarenta días del aislamiento social preventivo y obligatorio iniciado el 20 de marzo de 2020. Específicamente se pone el foco en lo relacionado a las propuestas de visibilización de la violencia por motivos de género y los prejuicios en materia de cuidado. Para lograr este objetivo, se observa la repercusión de estas campañas en Twitter e Instagram. La elección para el análisis de estas campañas radica en que los *hashtags* #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes fueron utilizados por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de un modo indistinto para denunciar simultáneamente el aumento de femicidios ocurridos durante el aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina y la injusta distribución de tareas domésticas y de cuidado al interior de los hogares. En este sentido, se realiza un análisis comparativo entre ambas campañas y las enunciaciones divergentes emitidas de manera indiscriminada sobre ambas temáticas. Para esto, la observación se hace desde el campo de la sociosemiótica con el fin de realizar una lectura de los mensajes institucionales descritos que permita identificar la dimensión significativa que se le otorgó a la violencia por motivos de género y a la distribución del cuidado en esta situación histórica tan singular.

Palabras clave

Institucionalidad del género, redes sociales, mujeres, cuidado, violencia por motivos de género

The purpose of this article is to investigate the discursives present in the #CuarentenaConDerechos and #CuarentenaEnRedes campaigns created by the Ministry of Women, Gender and Diversity of Argentina, during the first forty days of social isolation preventive and mandatory started on 20 March 2020. Specifically, the focus will be on proposals to raise awareness of gender violence and care bias. To achieve this goal, the impact of these campaigns on Twitter and Instagram will be observed. The choice for the analysis of these campaigns is that the *hashtags* #CuarentenaConDerechos and #CuarentenaEnRedes were used by the Ministry of Women, Genders and Diversity in an indistinct way to denounce simultaneously the increase of femicides that occurred during the social isolation preventive and mandatory in Argentina and the unjust distribution of domestic and care tasks inside the homes. In this sense, a comparative analysis was made between both campaigns and the divergent statements issued indiscriminately on both topics. For this, the observation was made from the socio-semiotics to make a reading of the institutional messages described to identify the significant dimension that was granted to gender-based violence and the distribution of care in this unique historical situation.

Keywords

Gender institutionality, social networks, women, care, gender violence

Cómo citar este artículo: Pizarro, T. M. (2024). Los *hashtags* como herramientas en materia de género en el marco de la emergencia sanitaria por covid-19 en Argentina. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 138-150. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20204>. Financiación: este artículo no cuenta con financiación externa.



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Introducción

El 10 de diciembre de 2019, asumió en Argentina la fórmula presidencial compuesta por Alberto Fernández y Cristina Fernández. Con la llegada de este nuevo Gobierno se estableció una variedad de cambios en el organigrama estatal, entre ellos se vislumbró el surgimiento de una nueva institucionalidad de género mediante la creación de la Dirección de Economía, Igualdad y Género, la Dirección de Cuidados Integrales y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

Tres meses más tarde, el 12 de marzo de 2020, a través del decreto núm. 260, se declaró en Argentina por el período de un año la emergencia pública en materia sanitaria¹. De esta manera, se instauró así en todo el territorio argentino el aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO). Fue así como se prohibió la circulación de las personas con el fin de evitar la propagación y contagio del virus covid-19. Esta decisión tuvo como consecuencia una fuerte contracción económica en Argentina –como en otras partes del mundo que implementaron la cuarentena–, por lo que la nueva gestión gubernamental tuvo que establecer medidas de emergencia que apuntasen a la protección de todos los sectores de la población, pero principalmente a los más vulnerables socioeconómicamente.

Ante esta situación excepcional, resulta de gran interés observar el modo en que este nuevo organigrama estatal actuó con una supuesta mirada inclusiva; especialmente durante la pandemia del covid-19. Para esto, se pretende indagar sobre las discursividades presentes en las campañas #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes en Twitter e Instagram, creadas por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de Argentina durante los primeros cuarenta días del aislamiento social preventivo y obligatorio iniciado el 20 de marzo de 2020. En particular, el foco analítico estará puesto en lo relacionado a las propuestas de visibilización de la violencia por motivos de género y los prejuicios en materia de tareas de cuidado.

La elección para el análisis de estas campañas radica en que los *hashtags* #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes fueron utilizados por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de un modo indistinto para denunciar simultáneamente el aumento de feminicidios ocurridos durante el aisla-

miento social preventivo y obligatorio en Argentina y la injusta distribución de tareas domésticas y de cuidado al interior de los hogares.

En otras palabras, el objetivo de este artículo es el de observar el modo en que la nueva institucionalidad de género ha actuado en relación con las nuevas políticas de emergencia vinculadas directamente a las mujeres durante la primera ola de covid-19 en Argentina. Esto a sabiendas de las distintas decisiones sanitarias puestas en acción por los países ante la pandemia de covid-19, que profundizó las desigualdades producidas por el mercado como factor regulador de la vida, principalmente en lo referido a las mujeres en el ámbito laboral y en aumento del trabajo reproductivo en el ámbito privado del hogar.

El artículo se encuentra dividido en tres secciones. En la primera se presenta el marco teórico y contextualización de las inequidades por motivos de género que originaron la creación de la Dirección de Economía, Igualdad y Género, la Dirección de Cuidados Integrales y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. En la segunda parte se realiza una descripción de las campañas creadas por esta nueva institucionalidad de género durante la primera ola de covid-19. En la tercera sección se presentan las discusiones pertinentes al enfoque analítico y, finalmente, se exponen las reflexiones finales.

1. El impacto diferencial en la realidad de las mujeres durante la pandemia por covid-19

«Saldremos mejores de esta pandemia», se decía apenas inició esta realidad pandémica en marzo de 2020. Lo cierto es que, a pesar de las esperanzas de dejar por tierra el *sálvese quien pueda* y el enaltecimiento de la construcción colectiva del *nadie se salva solo*, a medida que pasaron los meses los movimientos anticuarentena y antivacunas tomaron protagonismo en la agenda política y mediática.

Previo a esta realidad, en el período correspondiente a la gestión gubernamental de Mauricio Macri (2015-2019), se ahondaron las desigualdades socioeconómicas² de los habitantes de Argentina. Esto a pesar de los discursos de la, por entonces, cúpula gubernamental, que enaltecían las cualidades individuales para el crecimiento personal y justificaban la potencial ausencia por parte del Estado.

¹ La Ley 27.541 establece en el artículo 1: «Declárase la emergencia pública en materia económica, financiera, fiscal, administrativa, previsional, tarifaria, energética, sanitaria y social, y deléganse en el poder ejecutivo nacional las facultades comprendidas en la presente ley en los términos del artículo 76 de la Constitución nacional, con arreglo a las bases de delegación establecidas en el artículo 2.º, hasta el 31 de diciembre de 2020».

² El decil de menores ingresos aumenta de un 16,3 en 2015 a un 18 en 2018. Además, el coeficiente de Gini incrementa en este período, correspondiendo a un 0,4005 en 2015 y un 0,422 en 2018 (Busso y Pérez, 2019).

Es importante, entonces, definir el rol que tiene –y adopta– el Estado. Al hablar de la forma que toma el Estado, no solo se hace alusión a las instituciones que lo constituyen, sino también a las acciones conjuntas que conforman y delimitan la función del mismo (Bonnet y Piva, 2010).

Ante las diversas realidades vividas durante la pandemia de covid-19, la posibilidad de realizar trabajo remoto –tal como se recomendaba– varió de acuerdo con las particularidades de cada profesión –algunas pudieron amoldarse a esta nueva forma, a otras les resultó impracticable–. En este escenario, en el núcleo familiar entraron en juego la tirantez por los límites de la *justa* distribución de las tareas reproductivas, de cuidado y domésticas junto a la latente feminización de muchas de estas.

Es preciso señalar como un factor de empobrecimiento en las mujeres el momento en el que deciden ponerle fin a una relación con rasgos violentos

En lo referido a los aspectos culturales, es preciso poner atención en los distintos roles que ocupan las mujeres en el ámbito productivo, lo que ayudará a comprender –o por lo menos brindará indicios– sobre las distinciones existentes en relación con el papel que se les brinda a ellas en la sociedad (Boserup, 1993).

Ante el estudio de las desigualdades sociales suele observarse que, por lo general, se realizan los análisis desde una «perspectiva única, con notables dificultades para entender o conceptualizar las diferencias internas en cada una de las categorías construidas» (Tortosa, 1999, p. 11). De hecho, suele hablarse del *gender blind*; es decir, se toman en consideración diversas variables sin transversalizarlas con las potenciales distinciones de género, lo que puede atribuirse a que muchos análisis se han realizado sin observar las realidades vividas por las mujeres ante la situación específica estudiada (Giddens, 1989).

En este aspecto, es imprescindible tener en cuenta que «el grado de estratificación de los sexos no es uniforme en la totalidad de una sociedad compleja, sino que varía por clase social y posiblemente por raza/etnia o religión» (Saltzman, 1989, p. 37).

En este punto es en el que se observa la necesidad de señalar las particularidades de género en los procesos de empobrecimiento, específicamente en los relacionados con las mujeres, lo que permitiría se-

ñalar «la pertinencia de considerar los distintos ejes de desigualdad en el análisis de la heterogeneidad de la población femenina» (Oliveira, 2000, p. 138).

Al aludir a los procesos de empobrecimiento, se hace referencia a aquellos que «impiden que las personas se realicen plenamente como seres humanos en todas sus dimensiones posibles y potenciales» (Mateo, 2001, p. 44). Ante esta noción, a los propósitos de este artículo, es preciso dimensionar aquello relacionado con los procesos de empobrecimiento vividos por las mujeres.

Es común que estas realidades, en el caso de las mujeres, estén vinculadas a una violencia económica. Entiéndase esta como una distribución desigual de ingresos o gastos y una clara limitación de recursos para con las mujeres miembros de un grupo familiar. Otro punto distintivo en este tipo de violencia es el control del desarrollo, participación y permanencia de la mujer en el mercado laboral –intervención en la toma de decisiones en lo relativo a su desempeño y constancia en esta esfera–. Asimismo, es preciso señalar como un factor de empobrecimiento en las mujeres el momento en el que deciden ponerle fin a una relación con rasgos violentos. Al disolver este vínculo, la mujer se enfrenta a la posibilidad de acrecentar su situación de empobrecimiento o menoscabar su nivel de vida, ya caracterizado por la precariedad. Ante esta situación, muchas mujeres han visto en el Estado la posibilidad de soslayar este nuevo proceso de empobrecimiento provocado por la ruptura del vínculo económico-afectivo (Seith, 2001).

El cuidado –individual y colectivo– se ha transformado en un paradigma imprescindible para el sostenimiento de la vida de la sociedad durante –y después de– la pandemia del covid-19. Esto involucró por parte del Estado el reconocimiento de la necesidad del cuidado y de brindar valor a las tareas que por siglos las mujeres desarrollaron desde el anonimato y la invisibilización. Más aún ante la nueva institucionalización del género establecida durante el Gobierno de Alberto Fernández y Cristina Fernández con la creación de la Dirección de Economía, Igualdad y Género, la Dirección de Cuidados Integrales y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

La pandemia puso bajo la lupa la importancia del cuidado –a la infancia, a la población en riesgo, a la salud, etcétera–. Este nuevo organigrama estatal con presunta perspectiva de género subraya la tarea del cuidado que se realiza en el interior de los hogares, pero también el que se desarrolla a nivel comunitario –comedores, merenderos, etcétera–, más aún en contextos de pobreza y desigualdad crecientes. De hecho, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación otorgó a más de cincuenta mil trabajadores/as comunitarios/as un incentivo

adicional³ en reconocimiento a la labor social realizada en centros barriales, comedores y merenderos durante la emergencia sanitaria por el covid-19. Esta medida fue adoptada en el marco de la aprobación del proyecto de la Ley Ramona⁴. Con la pandemia se dejó de manifiesto el activismo, militancia y compromiso comunitario de las mujeres frente a la reproducción de la vida. Fueron y son ellas las que se encargaron de cuidar a los/as/es niños/as/es, gestionaron recursos para los merenderos y comedores, entre otras tantas tareas que fueron necesarias para el bienestar comunal.

Según la Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población e Impacto de la Pandemia de covid-19 (Unicef, 2020), a partir de la implementación del ASPO el 51 % de las mujeres percibe una sobrecarga relacionada con las tareas domésticas, reproductivas y de cuidado debido al incremento de las tareas de limpieza (35 %), atención de niños/as (28 %) y apoyo en las tareas escolares (22 %). Y así es como las mujeres se enfrentan a la falta de la intangibilidad del tiempo, de la percepción de la ausencia de horas que les permitan conciliar el trabajo remunerado con el no remunerado y reproductivo, mientras que el tiempo de ocio se deja de lado.

Medir la pobreza temporal es demostrar la existencia de limitaciones en la cotidianeidad debido a la imposición de tareas domésticas, reproductivas o de cuidado, principalmente en las mujeres. Son ellas las que asumen una carga mayor de este tipo de labores y se enfrentan a restricciones no solo de uso del tiempo, sino a la posibilidad de desarrollarse con mayor holgura en trabajos productivos, lograr una mejor educación y obtener empleos mejor pagados y que no rocen la precariedad. En este marco, se puede ver que no se hace referencia al tiempo libre, sino a la distribución del tiempo para aquellas tareas que son remuneradas y las que no lo son, pero que se desarrollan en el ámbito privado, familiar y personal. Son estas tareas las que en la cotidianeidad de las mujeres se vuelven restrictivas y con una obligatoriedad casi similar a aquellas labores que sí son remuneradas.

De acuerdo con la Encuesta de Uso del Tiempo en Contexto Covid-19⁵, las mujeres en relación

con los varones dedican dos horas más que ellos al cuidado de niños/as, destinan una hora más al apoyo en sus tareas escolares y brindan una hora más que los hombres a limpiar o desinfectar y cocinar. En contrapartida, en el contexto mencionado, se observó que los varones duermen una hora más por día, le dedican una hora y media más al trabajo remunerado y destinan una hora más a las actividades que involucran el ocio y entretenimiento (Grow, 2020). La cuarentena como medida de precaución ante el covid-19 convergió en una pobreza de tiempo latente en las mujeres, pero hay una tipología de pobreza más profunda, más estructural.

Con la nueva institucionalidad de género que reconoce la importancia de los cuidados, el Estado vio en estas mujeres el rol de promotoras comunitarias por la tarea colectiva realizada. Un nuevo rol, una nueva identificación simbólica, pero, tal como lo es desde siempre, una tarea no remunerada o, en el mejor de los casos, mal remunerada –ahora, con la Ley Ramona, a las promotoras comunitarias les corresponde un incentivo de cinco mil pesos.

Por otro lado, en relación con lo concerniente al aumento de denuncias por violencia por motivos de género y la consecución de feminicidios, el Estado continuó trabajando en la misma línea de acción: fortalecimiento de la Línea 144, campañas de concientización y creación de refugios de contención. En relación con este aspecto, los programas y medidas adoptadas en este período y frente a los distintos desafíos que se han tenido que afrontar, las medidas adoptadas han permitido visibilizar la problemática de la violencia por motivos de género y la creciente feminización de la pobreza, mas no se han presentado soluciones para las mujeres víctimas de esta.

2. La institucionalidad del género en redes

Previo a esta emergencia sanitaria, durante la gestión de Alberto Fernández y Cristina Fernández, se creó una nueva institucionalidad del género comprendida por la Dirección de Economía, Igualdad y Género –perteneciente al Ministerio de Economía de la nación–, la Dirección de Cuidados Integrales –perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social de la nación– y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. De este modo, a partir de la creación de estas nuevas instituciones, se esperó una ruptura con la invisibilización de aspectos concernientes al género en el diseño, gestión e implementación de políticas públicas y económicas. Es decir, esta

³Para saber más de la Ley Ramona, consultar <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2020/PDF2020/TP2020/2379-D-2020.pdf>

⁴Proyecto presentado luego de la muerte de Ramona Medina por covid-19, quien era trabajadora comunitaria de la Villa 31 y vocera de la organización barrial La Poderosa. A través de esta denunció la falta de agua en el complejo habitacional y dejó en manifiesto un aparente abandono por parte del Estado al no garantizarles este derecho humano.

⁵Encuesta realizada por la consultora Grow, Género y Trabajo. Se trató de una encuesta *online* para conocer los cambios en la distribución de las tareas al interior de los hogares en el contexto de

la pandemia por covid-19. El período que duró la encuesta fue desde el 1 al 25 de mayo de 2020. Para más información, consultar <http://www.generoytrabajo.com/covid19/encuesta/tiempo.html>

institucionalidad del género contribuiría a crear «un camino a mejorar las condiciones económicas de la sociedad en su conjunto. A su vez, implica considerar la participación de las mujeres en el mercado laboral atendiendo de manera ineludible a la economía del cuidado; generar mecanismos de incentivos que contribuyan a romper paredes y techos de cristal para cerrar brechas de ingresos, tiempos y derechos. Estos aceleradores demandan políticas públicas y herramientas de diseño, medición e impacto de nuevo tipo, que constituyen un desafío para el Estado argentino» (Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, 2020, p. 19). Para respaldar este reto, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad convocó la primera Mesa Interministerial de Políticas de Cuidados, en la que la Dirección de Economía, Igualdad y Género tiene como función colaborar con el diseño de un presupuesto que detalle los recursos necesarios para la provisión de cuidados y, a su vez, mostrar el coste que representa para la sociedad carecer de ellos. Este tipo de espacios deliberativos y de desarrollo de medidas da cuenta de un potencial compromiso que el Estado adquiere en materia de cuidado al intentar dar respuesta, a través de la formulación de diversas medidas, a las demandas de las mujeres que necesitan integrarse al mercado de trabajo remunerado. En otras palabras, permitiría que las mujeres pudiesen participar en sectores en donde son minorías o que tienen peores condiciones de empleo o remuneración, convirtiendo estas políticas en herramientas contra los procesos de empobrecimiento de las mujeres.

El interés de construir al objeto de estudio radica en observar el modo en que el Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad publicó distintas campañas en Twitter e Instagram que pretendían la concientización contra la violencia por motivos de género y relacionados a la inequitativa distribución del cuidado. Ante esto, se considera necesario hacer hincapié en el modo en que se ha dado la mediatización en un contexto tan adverso y excepcional como la pandemia por covid-19.

Es propicio mencionar que, a los efectos de este escrito, se entiende la mediatización en términos veronianos al plantearla como «secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos» (Verón, en V. García-Beaudoux, y A. Slimovich, 2021b, p. 13). Tal como es planteado por Verón (1984), la era de los medios masivos puede ser planteada con la presencia de dos tipos de sociedades: la mediática y aquella que es mediatizada. Respecto a la primera, a la que denomina *mediática*, en la que los medios son los que establecen una estrategia de representación; mientras que en relación con la segunda, aparece una sociedad que Verón nombra *mediatiza-*

da, en la que los medios se ubican enunciativamente como aquellos que erigen las realidades.

Ahora bien, es preciso –y oportuno– ver el modo en que se produce esa transición de la sociedad mediática a aquella que es mediatizada a través del uso de redes, al observar cómo es producido el sentido en esta virtualidad. En este aspecto, resulta interesante observar el modo en que lo político se ha movido al espectro digital, ya que es notorio ver cómo los discursos de las diferentes instituciones pertenecientes al organigrama estatal se difunden en las redes sociales, lo que permitiría el acceso por parte de los/as ciudadanos/as a estos discursos políticos sin la existencia de intermediarios –algo resaltable en la mediatización–. Es así como cobra importancia el rol de los/as internautas que «se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda» (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018, p. 4).

En este aspecto, interesa el modo en que las redes sociales adoptaron –o se les brindó– el rol de productoras de sentido. En sí, las redes sociales se guían con una funcionalidad distinta, ya que adquieren/poseen influencia característica en procesos (socio)políticos, culturales, económicos, etcétera. Con relación a esto, la mediatización se presenta con instrumentos distintos de acuerdo con el aspecto que influye, lo que permite modificar los vínculos de los distintos agentes con los espacios en los que se presenten, lo que tiene resultados específicos en determinados públicos.

Es clave traer a colación a autores como Castells (2009), que explicitan que la política emplea la comunicación como una herramienta influenciadora de los/as ciudadanos/as. En coincidencia con lo planteado por Carlón (2015), se observa el modo en que la realidad transcurre en una *sociedad hipermediatizada*, en la que los discursos políticos se anclan en las redes sociales, al varar mensajes a través de *hashtags* que luego serán los que se traspolarán a los medios masivos. A su vez, la digitalización puede ser observada como una especie de mediatización profunda (Hepp, 2020) desarrollada por la digitalización constante. Ante esto, es preciso distinguir el momento en el que los discursos políticos se expanden, así como también cuándo surgen los internautas como roles intermediarios que desarrollarán la discusión política en la virtualidad –de ahí los nuevos *trolls* y *bots*.

Se considera, en función a los propósitos de este artículo, que es propicio observar el modo en que aparecen y se propagan los distintos discursos políticos en las redes sociales. En este sentido, vemos una especie de evolución y aceleración de los tiempos mediáticos a través de aquellas aplicaciones que ofrecen microblogueos a través de

teléfonos inteligentes. De este modo, observamos ciertas materializaciones de la semiosis, logradas mediante procedimientos técnicos que aún resultan ser novedosos.

A su vez, con el uso de *hashtags* como herramientas hipermediatizadoras, se puede vislumbrar el modo en que las redes sociales se sitúan en el espacio público con mayor extensión que lo que lo pudieran hacer los medios masivos.

En este sentido, nos interesa observar cómo se emplearon los *hashtags* #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes en los posteos de las cuentas de Twitter e Instagram del Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad, y ver la participación de los y las internautas en estos. A su vez, comparando ambas plataformas, nos parece relevante observar cuáles fueron las características de aquellos posteos que obtuvieron mayor cantidad de *repercusión* ante los usuarios de estas redes sociales.

2.1. Metodología

Este análisis lo abordamos desde el campo de la sociosemiótica en relación con la dimensión significativa (Verón, 1984). Debido a que nuestro objeto de estudio son los discursos de carácter político en Twitter e Instagram –las que identificamos como redes sociales mediáticas–, optamos por hacer nuestro abordaje desde el análisis que hace la semiótica de los medios masivos y en referencia a lo teórico comprenderá algunos conceptos propios de las teorías de la mediatización de lo político.

Nuestra unidad de análisis está formada por aquellas publicaciones realizadas en Twitter e Instagram con los *hashtags* #CuarentenaEnRedes y #CuarentenaConDerechos, realizadas durante el primer trimestre de su presencia en los perfiles de las redes sociales del Ministerio de Géneros, Mujeres y Diversidades. El análisis se basa en una comparación entre el uso –réplica e interacción– de ambos *hashtags* en estas plataformas. En este aspecto, aclaramos que en el análisis tomamos en cuenta los posteos y no las *stories* o contenido de carácter efímero –duración de veinticuatro horas–. Hacemos esta salvedad debido a que Instagram aumentó la cantidad de usuarios y las distintas instituciones estatales cuentan con una cuenta en esta red. Según Statista (2022), en 2021 WhatsApp era la red social más utilizada por los/as argentinos/as, seguida por Instagram con una participación de más del 85 % de los/as usuarios/as de Internet.

Se seleccionó Twitter e Instagram debido a que, en Argentina, en ambas aplicaciones se produce la mayor cantidad de debates políticos. Esto es clave, ya que funcionarios/as, políticos/as, instituciones, etcétera, son percibidos como actores individuales que se transmutan en colectivos. De hecho, en Insta-

gram distintos movimientos sociales tienen cuentas con gran cantidad de adeptos/as y de flujos de interacción, que los/as usuarios/as consideran un modo de activismo o de participación por una causa (Tarullo y García, 2020).

Metodológicamente, se realizó una navegación digital en la que visualizamos los posteos del Ministerio de Géneros, Mujeres y Diversidades con los *hashtags* mencionados y los intercambios con los/as distintos/as usuarios/as de la plataforma. Por lo general, metodológicamente, los estudios que se realizan sobre redes sociales son de carácter cuantitativo (Tarullo y García, 2020; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Sampietro, Sánchez Castillo, 2020; Páez Moreno y Solano Valderrama, 2021). En este aspecto, nos guiamos por la línea de estudio realizada por Ana Slimovich (2012, 2020, 2021a), quien observa las redes sociales y su vinculación con la política desde la sociosemiótica.

El primer paso para conformar el corpus se basó en la selección de entradas –las que se discriminaron manualmente–. El segundo paso consistió en hacer una comparación respecto a la interacción que estas publicaciones tuvieron tanto en Twitter como en Instagram. Para esto, analizamos las publicaciones con los *hashtags* mencionados y también aquellas que se realizaban fuera de estas plataformas –informes, estudios, etcétera–. De esta manera, pudimos observar el modo en que el discurso político se constituye en torno a la tendencia que establece un *hashtag*.

Cabe mencionar que no fue necesario tomar una muestra representativa de las publicaciones, ya que estas no eran demasiadas y analizar las publicaciones con #CuarentenaEnRedes y #CuarentenaConDerechos evitaba los márgenes de error característicos de las técnicas de muestreo (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005).

De este modo, observamos cómo surgen las discursividades desde esta institución política en Instagram, así como su circulación hipermediática (repercusión en los/as internautas, respuestas, etcétera).

2.2. Los *hashtags* como formas de mediatizar lo político

Los *hashtags* –etiquetas– suelen emplearse tanto en Twitter como en Instagram para transformar ciertas temáticas en TT (*trending topic*: temas de tendencia en un momento en particular). No toda etiqueta es TT, esto dependerá de la frecuencia y del contexto de su uso. En cada posteo, el empleo de las etiquetas delimita el tema del que se habla, lo que permite que los/as distintos/as internautas interactúen entre sí sobre eso en particular (Page, 2012). En este sentido, Zappavigna (2011) explica que los *hashtags* cumplen la función de marcas de afiliación ambiental, que son claves para la creación y

cimentación de comunidades. De hecho, las etiquetas no solo permiten nuevas intervenciones –y conexiones–, sino que encuadran los intercambios de los/as internautas a partir de las interpretaciones y actitudes que se le dan a esa palabra en particular (Van Gorp, 2007). En tal sentido, es clave tener en consideración en Twitter la posibilidad del retuit, que permite compartir la publicación o citarla. Suele emplearse tanto como muestra de sintonía con lo que se expresa en el posteo o, por el contrario, como expresión de rechazo al mismo. Esta dinámica incentiva el debate y la búsqueda de opiniones similares, lo que crea una especie de caja de resonancia del tema. Otro aspecto a tener en cuenta es la brevedad y velocidad con la que se rige esta red, en la que juega también el egocentrismo del autor/a del tuit que busca ser repostado.

Esto no se puede realizar en Instagram, salvo que se use una app distinta que permita el *repost* de las publicaciones, y en esta plataforma el acto de compartir está más relacionado a tener afinidad ante determinado tema o postura, pero también rige lo visual, lo estético. De hecho, lo que rige en esta red es la simplicidad de la imagen, que muchas veces apunta a ser instrumental, accesible a todo el público (Bennett, 2016).

En este apartado, nos centraremos en los *microsilogismos* (Slimovich, 2012) que encontramos en las campañas #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes divulgadas en Twitter e Instagram. Optamos por abordar este tipo de mensajes que tienen una línea difusa entre aquello que es político y lo que es informativo.

Ambas campañas forman parte del documento *Recomendaciones para los Gobiernos provinciales y municipales en materia de políticas de género y diversidad en el contexto de la emergencia sanitaria por el covid-19*, creado por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020).

Antes de presentar lo observado, nos parece clave resaltar esta fase de mediatización de lo político contemporánea. En esta se perciben las relaciones entre los/as líderes políticos/as y los/as ciudadanos/as basadas en las relaciones directas y sin intermediarios, pero sumándose enunciadores/as políticos/as.

2.2.1. #CuarentenaEnRedes

Si bien los mensajes recabados en ambas campañas son breves, estos tienen entre sus propósitos cumplir con lo planteado en los documentos oficiales redactados por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

Lanzamos la campaña #CuarentenaEnRedes, mediante la cual se busca concientizar a las personas de la importancia de ser empáticos y solidarios siempre, pero sobre todo en este contexto de

emergencia y crisis sanitaria. El aislamiento social puede aumentar los casos de violencias por motivos de género y se vuelve un tiempo clave para construir lazos comunitarios y ser solidarios. Es momento de ser protagonistas, estar para los otros y no mirar para otro lado. Por ello, si advertís que una persona se encuentra en situación de violencia por motivos de género, no la dejes sola. Hacedle saber que cuenta con vos aun sin pertenecer a su círculo de confianza (2020, p. 3).

Resaltamos que los mensajes difundidos en redes han sido generados ante lo imprevisto de la propagación del covid-19 y del ASPO como medida precautoria.



Figura 1. Fuente: cuenta @mingenerosar. Presentación de la campaña #CuarentenaEnRedes.

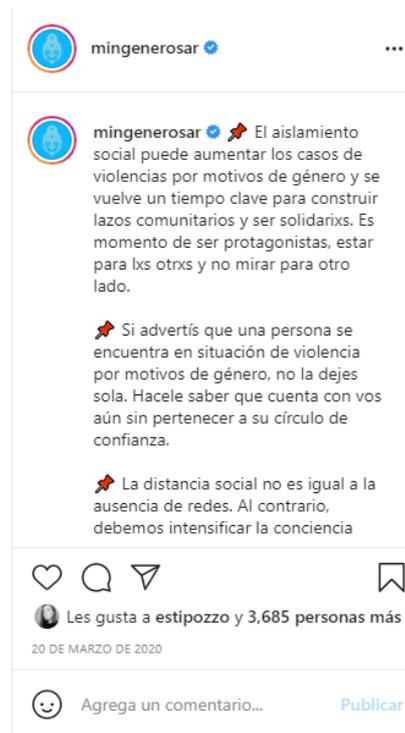


Figura 2. Fuente: @MinGenerosAR. Presentación de #CuarentenaEnRedes en Twitter.

Solidaridad y redes en tiempos de cuarentena



Figura 3. Fuente: cuenta @mingenerosar.



Tal como se observa (figuras 1 y 2), el primer posteo que tuvo #CuarentenaEnRedes en las cuentas de Twitter e Instagram del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad replicó el mismo contenido, sin tener en consideración las lógicas de cada una de las apps. Se observa que los textos difundidos tanto en Instagram como en Twitter son los mismos. Ante esto, distinguimos que los discursos emitidos fueron construidos bajo la misma lógica en ambas apps: la misma plantilla, el mismo texto y la publicación simultánea.

Por ejemplo: en la cuenta de Instagram (figura 3), el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad publica una plantilla blanca con un mensaje en letras azules y el sello institucional. El mensaje escrito por sí solo no dice mucho, por lo que requiere un texto que lo apoye; en este caso, el epígrafe de la imagen. En este ejemplo, la repercusión del mensaje solo estuvo dada por la cantidad de «me gusta» que la publicación recibió.

En la cuenta de Twitter (figura 4), el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, mediante un *hilo*, buscó presentar discursos de concientización que involucrasen a la violencia de género y recomendaciones de acción ante este flagelo.

En cuanto a la repercusión que tuvieron estos discursos, se observa que quienes realizan retuits son aquellos/as internautas que tienen afinidad por la enunciación política de la cuenta. Ante esto, se observa entonces la presencia de la caracterización de Slimovich (2012, pp. 145-152) de los usuarios de

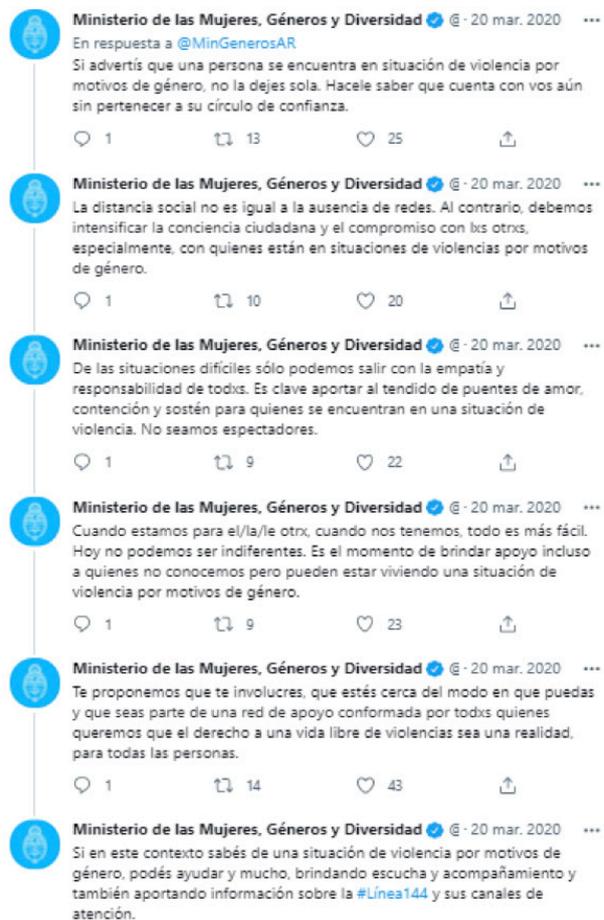


Figura 4. Fuente: cuenta @mingenerosar.

las redes al distinguir a «internautas ciudadanos» –quienes comparten estos mensajes en sus redes sin tener alguna afiliación política clara–, «internautas seguidores» –relacionados/as con la figura del prodestinatario veroniano– e «internautas opositores» –semejantes a la figura del contradestinatario de Verón–. La distinción entre los distintos internautas también recae en los discursos que emiten al (re)compartir los posteos originales, en los que se observa en esta acción una vinculación entre lo político y las argumentaciones que devienen de lo lógico o lo pasional (Barthes, 1985).

Como se puede observar en la figura 5, aquellos/as internautas que se postulan a favor de la creación de una institución de características ministeriales con perspectiva de género se posicionaron a favor de la campaña al responder mediante *microargumentos lógicos* (Slimovich, 2012, p. 152) a aquellos/as que se encontraban en contra de la misma. A su vez, se puede observar la presencia de internautas ciudadanos, que no muestran una afiliación política, cuyos discursos buscan generar empatía y brindan recomendaciones para la efectividad de la campaña relacionada con la violencia por motivos de género.



Figura 5. Fuente: cuentas @btruden, @Variniam76, @Silvadaa, @Nazareno977.

Tal como se observa en la figura 5, las respuestas obtenidas a la campaña estuvieron más relacionadas con mostrarse a favor o en contra de las medidas establecidas por el Gobierno que pensar, visibilizar y concientizar(se) sobre el objetivo principal que tuvo #CuarentenaEnRedes. En este sentido, se ven enfrentamientos discursivos que no están vinculados a mostrar oposición o afiliación ante un líder

o postura política, sino más bien a estar a favor o en contra de la cuarentena impuesta como medida gubernamental ante la pandemia por covid-19.

La campaña #CuarentenaEnRedes se resumió en las imágenes aquí recopiladas. En los contextos actuales, es necesario resaltar este aspecto, ya que una de las características de la nueva ecología mediática es «la multiplicación de actores, textos, tecnologías, prácticas y de las relaciones que mantienen entre sí» (Scolari, 2020, p. 3). En este sentido, es un ecosistema más complejo en el cual el coronavirus puede generar efectos en las diferentes escalas y niveles (Slimovich, 2020, p. 93).

2.2.2. #CuarentenaConDerechos

Contrariamente a lo que pudiese presumirse, la campaña #CuarentenaConDerechos tuvo mayor difusión en las plataformas. Esta afirmación deviene del orden de importancia que podría tener un tema sobre otro: la violencia por motivos de género y la visibilización de los cuidados. Cabe aclarar que esta campaña fue creada como parte de las recomendaciones y acciones en materia de cuidados durante el aislamiento social preventivo y obligatorio.

Trabajamos recomendaciones para promover la corresponsabilidad y una distribución más justa de las tareas de cuidado al interior de los hogares, por una #CuarentenaConDerechos para todos, todas y todes y se lanzó una campaña de comunicación sobre el tema. Asimismo, realizamos una campaña para garantizar el ejercicio del derecho a las licencias establecidas por el Gobierno nacional para las trabajadoras de casas particulares. En el marco del Día de las Trabajadoras de Casas Particulares realizamos una campaña de comunicación para reforzar sus derechos en el contexto de la emergencia. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2020, p. 4).

Con relación a esto, un dato importante a destacar es que, con la creación de la Dirección de Cuidados Integrales, se otorgó relevancia a aspectos que antes eran invisibilizados, como la injusta distribución social del cuidado y las tareas reproductivas realizadas al interior de los hogares –y naturalizadas como femeninas–. En este aspecto, observamos las discursividades que van adquiriendo importancia en el orden de lo político (figura 6) que es lo que pretendía el Gobierno de Alberto Fernández con el surgimiento de una marcada institucionalidad de género. De hecho, tal como se puede observar en las figuras 6 y 7, las discursividades digitales no emulan al discurso periodístico o informativo, sino que tienen un tono personal que promueve a respuestas con microargumentaciones pasionales (Slimovich, 2012, p. 152) de cercanía.



Figura 6. Fuente: cuenta @mingenerosar. Primer posteo en Instagram con #CuarentenaConDerechos.



Figura 7. Fuente: cuenta @mingenerosar. Primer posteo con #CuarentenaConDerechos.



Figura 8. Fuente: cuentas @NqnPedroMG y @AmbrogiCarina.

En ambas redes sociales, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad difunde contenidos que apuntan a las *microargumentaciones pasionales* (Slimovich, 2012) que intrínsecamente caracterizaron las publicaciones de este espacio institucional. Tanto en Instagram como en Twitter, se observa que las imágenes compartidas –con texto en su interior– están reforzadas por un epígrafe o *hilo* que

vuelve sobre lo dicho en el discurso principal, por lo que se presenta una especie de *microargumentación metadiscursiva* (Slimovich, 2021a).

En Instagram, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad realizó cinco posteos con #CuarentenaConDerechos, mientras que en Twitter fueron trece. La diferencia y la repercusión ante los discursos era notoria. De hecho, tal como se puede observar en la figura 8, distintos internautas señalan esta situación.

En líneas generales, se puede afirmar que #CuarentenaConDerechos tuvo un tratamiento distinto en Twitter que en Instagram, de modo que los/as internautas no solo percibieron esta diferencia, sino que señalaron la heterogeneidad temática y la divergencia vincular que se intentaba tener con los usuarios de las distintas aplicaciones. En este aspecto, se observa que se interpela directamente al señalar como un error en la estrategia comunicacional en lo relativo a esta campaña. En este caso, es preciso aclarar

que no se puede distinguir qué tipo de usuario/a es quien interpela, ya que se puede percibir la retroalimentación como una *crítica constructiva* o negativa.

Es previsible que, ante un acontecimiento con tanta carga de información como lo es una pandemia, surja una gran cantidad de información y que esta repercuta de diversos modos en las redes sociales como en cualquier otro medio tradicional, y que la ciudadanía reaccione a este cúmulo informacional con expectativa.

Por otra parte, a pesar de que el objetivo de la campaña #CuarentenaConDerechos fue visibilizar las tareas reproductivas y de cuidado, se observa la presencia de internautas que manifiestan situaciones de fondo que no pueden ser solucionadas porque son opositores/as de la cuarentena y replican en estos posts institucionales su postura ante la medida gubernamental (figura 9).



Figura 9. Fuente: cuentas @MinGenerosAR y @MaraBelenCabre2.

Este tipo de internauta emplea argumentos vinculados a quienes «sí pueden (quedarse en casa)», al contrario de los que no pueden hacerlo. Se observa entonces que se producen *microargumentaciones pasionales* (Slimovich, 2012) como respuestas breves «condensadas de sentido que generan operaciones figurales en relación a la continuidad de la cuarentena los internautas» (Slimovich, 2020, p. 96). Lo que plantea la internauta al hacer esta distinción entre aquellos que sí pueden quedarse en casa y los que no es clave en el contexto actual.

De acuerdo con la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), durante el tercer trimestre de 2019 el teletrabajo tenía un potencial para su realización de un 34 % en el caso de los hombres y un 24 % en el de las mujeres. Este dato puede tener relación con un reclamo de vieja data: el 70 % de los puestos directivos son ocupados por varones, cantidad que difiere con las mujeres, quienes desempeñan trabajos relacionados con los servicios sociales y que son difíciles de realizar a distancia mediante el teletrabajo (Albrieu, 2020). En Argentina, el 14 de agosto de 2020 se promulgó la Ley 27.555. Esta modifica la Ley de Contrato de Trabajo con la finalidad de regular aquellos derechos y obligaciones de los/as empleadores/as y de aquellos/as trabajadores/as que desarrollan este tipo de trabajo remunerado a distancia. A los fines de este artículo, es importante mencionar el sesgo por género presente en este tipo de labor. En 2017, la Encuesta de Indicadores Laborales marcó el contraste entre un 33 % de teletrabajadores varones frente a un 29 % de teletrabajadoras. Todos estos datos se reportaron ante el Sistema Previsional Integrado de Argentina (Albrieu, 2020).

Ante este contexto de contracciones económicas producto de la pandemia, las mujeres representan un grupo con alto riesgo de ser afectado por las medidas de emergencia sanitaria, lo que también se traduciría en una gran probabilidad de perder el trabajo remunerado, muchas veces precarizado e informal (CEPAL y OIT, 2020).

Como se mencionó, la difusión de estas campañas fue en el marco del aislamiento social preventivo y obligatorio del primer semestre del 2020, las cuales aún se encuentran vigentes –con una difusión aleatoria–. Es preciso mencionar que en lo relativo a #CuarentenaEnRedes y #CuarentenaConDerechos no tuvieron una recepción masiva en los usuarios de las redes, por lo que no se puede especificar si tuvo el efecto concientizador deseado. Más en una realidad en la que cada treinta y cuatro horas hay un feminicidio y en la que aumentaron un 39 % las denuncias por violencia por motivos de género (Página 12, 2020). Según la Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población e Impacto de la Pandemia de covid-19 realizada por Unicef (2020), un 2,4 % de las mujeres que participaron en la toma de datos dijeron que se habían sentido agredidas verbalmente –esto representa aproximadamente 142.000 hogares–. A este índice se le agrega el hecho de que en casi 7.800 hogares las mujeres declararon que sufren o sufrieron violencia física; de este total, un 72 % fue ejercida por parte de la pareja y el 28 % restante por los/as hijos/as. Otro dato para subrayar es que, de esos 7.800 hogares, un 86 % de las mujeres no denunciaron, solo un 14 % lo hicieron.

Estos apenas son datos exploratorios que permiten presentar un escenario de la complejidad de lo que aconteció en el ámbito privado del hogar, donde la nueva institucionalidad de género, en un afán de *tapar el sol con un dedo*, intentó tener un efecto de concientización ante situaciones que son invisibilizadas en la cotidianeidad de un mundo normal y se acrecientan ante lo inexplorado de una pandemia a principios del siglo XXI. Las violencias, las inequidades, las incertidumbres, lo cruel y lo ignoto es lo que ha sido representado durante todo el 2020 y parte del 2021, especialmente para las mujeres.

Reflexiones finales

En este artículo se expusieron distintas reflexiones en relación con las campañas #CuarentenaConDerechos y #CuarentenaEnRedes, como discursividades políticas desarrolladas durante la pandemia de covid-19, remarcando la perspectiva de género que desde el Gobierno pretendieron dar a los mensajes. Una vez realizado el análisis de las publicaciones difundidas en el marco de estas campañas por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad en Twitter e Instagram, se puede aducir que estas no tuvieron la repercusión que pudo preverse. Solo fueron *hashtags* que se perdieron en la vorágine virtual. No obstante, se evidencia que hubo una serie de operaciones productoras de sentido relacionadas al flagelo del aumento de casos de violencia por motivos de género y una concientización sobre la desigual distribución de trabajo reproductivo y de cuidado.

Se observó una propensión a una especie de división de bandos (a favor/contra) que tuvo la cuarentena como eje junto a las medidas adoptadas por el Gobierno en este contexto. Los mensajes no tenían características partidarias, sino que se esbozaban en torno a esta medida.

Por otro lado, es preciso resaltar que ninguno de los *hashtags* se transformó en *trending topic*; de hecho, cada mensaje oficial se compartió no más de doscientas veces –excepcionalmente–, lo que a los fines de este artículo no permite obtener una conclusión más acabada del tema. Se percibió que, a medida que avanzaba la cuarentena en Argentina, la presencia de los internautas pasionales era más común, así como también predominaban por parte de ellos/as las microargumentaciones que intentaban interpelar a aquellos/as personas que cumplían el rol de paradesinatarios.

A pesar de la poca presencia en redes de las campañas, es importante realizar este tipo de observaciones, ya que las políticas que está desarrollando esta nueva institucionalidad de género están sufriendo una constante modificación y reformulación a medida que evoluciona la pandemia

de covid-19, lo que crea desafíos y una constante incertidumbre sobre el avance de esta y sus potenciales consecuencias.

Fuentes y bibliografía

- Albrieu, R. (2020): *Evaluando las oportunidades y los límites del teletrabajo en Argentina en tiempos del covid-19*. Buenos Aires (Argentina): CIPPEC.
- Argentina Unida (2020): *Plan nacional de acción contra las violencias por motivo de género (2020-2022)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina): Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.
- Barthes, R. (1985): *La aventura semiológica*. Barcelona (España): Paidós.
- Bennett, W. (2016): *The Politics of Illusions*. Nueva York: Pearson.
- Bonnet, A., y Piva, A. (2010): «El Estado kirchnerista. Un análisis de los cambios en la forma de Estado a partir de la crisis de 2001», en VI Jornadas de Sociología. La Plata: Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Boserup, E. (1993): *La mujer y el desarrollo económico*. Madrid (España): Minerva Ediciones.
- Busso, M., y Pérez, P. (2019): «El velo meritocrático: inequidades en la inserción laboral de jóvenes durante el Gobierno de Cambiemos», en *RevIISE*, vol. 13, pp. 133-145.
- Carlón, Mario (2015): «Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea», en P. César Castro (org.): *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió (Brasil): EDUFA, pp. 211-232.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEPAL (21 de abril de 2020): *Dimensionar los efectos del covid-19 para pensar en la reactivación*, informe especial covid-19 núm. 2. Santiago de Chile.
- CEPAL y OIT (2020): *El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (covid-19). Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe*, #22, Santiago de Chile.
- Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género (2020): *Las brechas de género en la Argentina. Estado de situación y desafíos*. Ministerio de Economía Argentina, disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-direccion-de-economia-igualdad-y-genero-presento-el-informe-las-brechas-de-genero-en-la>
- García Beaudoux, Virginia, y Slimovich, Ana (2021): «Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019», en *Perspectivas de la Comunicación*. Temuco.
- Giddens, A. (1989 [ed. de 1997]): *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Grow, Género y Trabajo (2020): Encuesta de Uso del Tiempo en Contexto de Covid-19, recuperado el 17 febrero de 2021 en <http://www.generoytrabajo.com/covid19/encuesta/tiempo.html>

- Hepp, A. (2020): «De la mediatización a la mediatización profunda», en *Revista Designis*, núm. 37. Mediatizaciones. Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS).
- Mateo, M. Á. (2001): «Desigualdad, pobreza y exclusión: conceptos, medidas y alternativas metodológicas», en J. M. Tortosa (coord.): *Pobreza y perspectiva de género*. Barcelona (España): Icaria, pp. 33-63.
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020): *Recomendaciones para Gobiernos provinciales y municipales en materia de políticas de género y diversidad en el contexto de la emergencia sanitaria por el covid-19*, consultado en <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/recomendacionesgobiernosproyymun.pdf>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2021): *Medidas en el marco de la emergencia sanitaria*, disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/medidas_durante_la_emergencia_sanitaria_mmgvd.pdf
- Mitchelstein, E.; Leiva, S.; Giuliano, C.; y Boczkowski, P. J. (2018): «La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias», en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 23, pp. 157-173, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/60913/4564456547638>
- Oliveira, O. (2000): «Transformaciones socioeconómicas, familia y condición social», en María de la Paz López y Vania Salles (comps.): *Familia, género y pobreza*. GIMTRAP y Miguel Ángel Porrúa, pp. 135-172.
- Páez Moreno, A., y Solano Valderrama, C. A. (2021): «Tendencias en la opinión pública en torno al hashtag #Coronavirus», en *Question/Cuestión*, 3 (68).
- Page, R. (2012): «The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags», en *Discourse & Communication*, 6 (2), pp. 181-201, disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750481312437441>
- Página 12 (28 de abril de 2020): «Violencia de género: en la cuarentena hubo más de 10.000 llamados a la línea 144», consultado en <https://www.pagina12.com.ar/262506-violencia-de-genero-en-la-cuarentena-hubo-mas-de-10-mil-llam>
- Saltzman, J. (1989): *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Cátedra. Universitat de València. Instituto de la Mujer.
- Sampietro, A., y Sánchez Castillo, S. (2020): «La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018», en *Communication & Society*, vol. 33, núm. 1, pp. 169-184.
- Sautu, R; Boniolo, P.; Dalle, P.; y Elbert, R. (2005): *Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Clacso.
- Scolari, C. A. (2020): *Las leyes de la interfaz*. Barcelona (España): Gedisa.
- Seith, C. (2001): «Security Matters. Domestic Violence and Public Social Services», en *Violence Against Women*, vol. 7, núm. 7, pp. 799-820.
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017): «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política», en *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
- Slimovich, Ana (2012): «El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri», en Mario Carlón y Antonio Fausto Neto (comps.): *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 137-154.
- Slimovich, Ana (2020): «Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020», en *Comunicación y Hombre*, núm. 17, pp. 85-102. Doi: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>
- Slimovich, Ana (2021a): «El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por covid-19», en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, año 24, núm. 136 (ISSN 1668-0227), pp. 91-111.
- Slimovich, A. (2021b): «La mediatización política durante la pandemia por covid-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri», en *Dixit*, 34, pp. 1-14, <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Statista (ed.), 2022: *Panorama mundial de las redes sociales*. Statista, <https://bit.ly/3RKyLsA>
- Tarullo, Raquel, y García, Mariana (2020): «Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas», en *Dígitos*, vol. 6, núm. 1.
- Tortosa, José María (1999): *Pobreza y perspectiva de género*. Barcelona (España): Icaria.
- Unicef (2020): Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la Pandemia y las Medidas Adoptadas por el Gobierno sobre la Vida Cotidiana, disponible en <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/covid-19-unicef-encuesta-percepcion-poblacion>
- Van Gorp, B. (2007): «The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back», en *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 60-78, <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/1/60/4102708?redirectedFrom=fulltext>
- Verón, Eliseo (2001 [1984]): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires (Argentina): Norma.
- Zappavigna, M. (2011): «Ambient Affiliation: A linguistic perspective on Twitter», en *Journal of New Media and Society*, 13 (5).