

“MUJERES HECHAS Y DERECHAS”: LA CONSTRUCCIÓN POLÍTICO-IDENTITARIA DE LAS *INFLUENCERS* POLÍTICAS DE LA LIBERTAD AVANZA EN INSTAGRAM

CAMILA NATALIA MONTAÑO – camilamontagno@gmail.com
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

PAULA STURM - pausturm5@gmail.com
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

PILAR PÉREZ DÍAZ - pilarrperezdiaz@gmail.com
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s16668979/s6ygo1cx6>
DOI: <https://doi.org/10.62174/arg.2025.10813>

FECHA DE RECEPCIÓN: 24-5-2025
FECHA DE ACEPTACIÓN: 24-9-2025

167

Resumen

El trabajo tuvo como objetivo analizar la construcción político-identitaria de las *influencers* políticas del partido La Libertad Avanza (LLA) en Instagram en torno al día de la mujer (8 de marzo) entre 2021 y 2025, a partir de las disputas político-discursivas presentes en sus estrategias comunicativas. El trabajo siguió una metodología cualitativa retomando técnicas de análisis del discurso sobre un *corpus* compuesto por 53 publicaciones vinculadas al 8M. Integran el *corpus* las *influencers* Eugenia Rolón, Romina Diez, Leila Lemoine, María Celeste Ponce, Lu Palaveccino y Juliana Santillán Juárez Brahim. El análisis permitió identificar el uso de una estrategia comunicativa de carácter desvinculante por parte de las *influencers* en relación con el feminismo, así como distinguir analíticamente tres planos de intervención discursiva dentro de dicha estrategia: la resignificación, la memificación y la proyección de narrativas estético-corporales. El escrito propone dar cuenta de la importancia que tiene la configuración identitaria de las *influencers* políticas libertarias en la construcción partidaria de LLA, al tiempo que busca poner en el centro del análisis la cuestión anti género o anti feminista dentro de las derechas contemporáneas. Por último, considera fundamental dar cuenta de los matices entre la mujer

influencers de LLA para evitar simplificaciones y no asumir como finalizada su construcción político-identitaria.

Palabras claves: Feminismos, derechas contemporáneas, análisis del discurso, Instagram, La Libertad Avanza

“RIGHT AND PROPER WOMEN”: THE POLITICAL-IDENTITY CONSTRUCTION OF LA LIBERTAD AVANZA’S POLITICAL *INFLUENCERS* ON INSTAGRAM

Abstract

This study aimed to analyze the political-identity construction of political influencers from La Libertad Avanza (LLA) on Instagram around International Women’s Day (8M), between 2021 and 2025, focusing on the political-discursive disputes present in their communicative strategies. A qualitative methodology was employed, using discourse analysis techniques applied to a corpus of 53 posts related to 8M. The corpus includes influencers Eugenia Rolón, Romina Diez, Leila Lemoine, María Celeste Ponce, Lu Palavecino, and Juliana Santillán Juárez Brahim. The analysis identified the use of a communicative strategy of de-linking from feminism, as well as three analytically distinct levels of discursive intervention within this strategy: resignification, memification, and the projection of aesthetic-corporeal narratives.

This paper seeks to highlight the significance of the identity configuration of libertarian political influencers in the party-building process of LLA, while also placing the anti-gender or anti-feminist agenda of contemporary right-wing movements at the center of the analysis. Finally, it stresses the importance of recognizing the differences among LLA’s women influencers in order to avoid simplifications and to refrain from treating their political-identity construction as complete.

Keywords: Feminisms, contemporary right-wing movements, discourse analysis, Instagram, La Libertad Avanza

1. Introducción

Casa Rosada, 8 de marzo de 2024. En el marco de las conmemoraciones por el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, el gobierno libertario de Javier Milei anunció la transformación del denominado *Salón de las Mujeres* de la Casa Rosada en el *Salón de los Próceres*. La decisión fue justificada por el vocero presidencial, Manuel Adorni, al afirmar que la existencia del *Salón de las Mujeres*, y su homenaje a las mujeres de la historia argentina, representaba una forma de discriminación inversa. Este espacio inaugurado en marzo de 2009 durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner ha tenido una historia de resignificaciones por

parte de los gobiernos sucesivos. En 2015, durante la presidencia de Mauricio Macri, el salón fue utilizado como parte de una ampliación de oficinas. En la gestión de Alberto Fernández en 2019, el salón se repensó como un espacio conmemorativo para las mujeres, a la vez que se añadió una sección para activistas por los derechos de las diversidades sexuales y de género. Las transformaciones efectuadas por los distintos gobiernos en este espacio dan cuenta de las disputas simbólicas referidas a la cuestión de género, generadas al interior y entre distintos entornos partidarios. En relación con su última modificación al *Salón de los Próceres* que eliminó explícitamente la referencia a las mujeres, las apreciaciones en torno a esta decisión político-gubernamental se cristalizaron, en gran medida, en las redes sociales. Según *influencers* cercanas a La Libertad Avanza (LLA), el cambio de nombre no supone un hito aislado, sino una conquista dentro de un proceso que definieron como “la gran gesta argentina”¹. La caracterización como un hito radica, para ellas, en que implicó una ruptura entre el gobierno y el “feminismo hegemónico de pañuelo verde” –como lo expresó una de sus referentes–, y en la apertura hacia una nueva narrativa sobre la representación de la mujer en la esfera político-pública.

Este posicionamiento cobra un sentido particular en un contexto donde Argentina se presenta como un laboratorio de ideas paleolibertarias bajo la presidencia de Milei. Dicho proyecto se enmarca, al mismo tiempo, en un proceso global de auge de las derechas, caracterizadas por una retórica antiprogresista, antiglobalista y conservadora, y concertadas por su estilo transgresor y rebelde. En este escenario, LLA ha sido quien ha logrado capturar en Argentina las demandas representativas y las sensibilidades de diversos sectores sociales, incluidos sectores populares, que han presentado una triple crítica social: al Estado, a la economía, y a la política o la democracia (Semán, 2023). Aquello se evidencia en que en pocos años el espacio pasó de una marginalidad electoral en 2021, limitada a la Ciudad de Buenos Aires,

¹ En el video publicado por Casa Rosada el 8 de marzo de 2024, en un momento se menciona que todos los próceres que ahora forman parte de ese salón habían participado de la “gran gesta argentina”. En la publicación que realiza Juliana Santillán Ibrahim, se comparte una captura del video en la que aparece Karina Milei observando un cuadro de Juan Bautista Alberdi, donde puede leerse el subtítulo “La gran gesta argentina”.

a gobernar el Ejecutivo nacional en 2023, con la consecuente expansión federal de su entorno partidario (Gené, 2024).

La decisión sobre el salón es leída entonces no solo como una intervención aislada sino como parte central de un proyecto político-cultural más amplio. El evento da cuenta del antagonismo a las denominadas agendas progresistas, feministas y de género, siendo la “ideología de género” componente central de la “batalla cultural” de las derechas latinoamericanas y en particular, de La Libertad Avanza (Morresi y Ramos, 2023; Ravecca et al., 2022). Su posición, y particularmente las de las mujeres del espacio, contra el feminismo oscila entre un rechazo frontal y una disputa por su sentido, hibridando elementos clásicos de las derechas con propuestas y registros discursivos conservadores, junto a componentes más recientes como el posfeminismo y la meritocracia (Güemes, 2023; Vázquez, 2023). Reúne, de esta forma, tanto a sectores abiertamente antifeministas como a otros posicionamientos vinculados al “feminismo liberal” (Vázquez y Spataro, 2025). Cabe destacar que una de las particularidades del lazo político entre representantes y representados, y previamente entre líderes y simpatizantes de La Libertad Avanza, radica en su carácter mediado por plataformas digitales. Si bien esta dinámica se enmarca en los cambios epocales de la comunicación política, asociados a la centralidad que han adquirido los entornos digitales (Boczkowski y Mitchelstein, 2021) y a los procesos de digitalización de lo político (Slimovich, 2012), La Libertad Avanza en ellas ha mostrado un estilo marcado por la cercanía, la velocidad de información fluida y la incorrección política (Pereyra Doval et al., 2024).

170

El presente trabajo² tuvo como objetivo analizar la construcción político-identitaria de mujeres *influencers* políticas de LLA, a través de las disputas político-discursivas presentes en sus estrategias comunicativas en sus publicaciones en Instagram en torno al 8M, a partir del relevamiento de las publicaciones de los 8 de

² La presente investigación constituye una versión ampliada y revisada del trabajo preliminar presentado en las XII Jornadas de Jóvenes Investigadorxs del Instituto de Investigaciones Gino Germani, realizadas en noviembre de 2024.

marzo desde el año 2021 hasta el 2025. Los objetivos específicos que guiaron nuestra investigación fueron, en primer lugar, identificar las estrategias comunicativas que establecieron las *influencers* políticas en sus publicaciones respecto a los feminismos. En segundo lugar, reconstruir las asociaciones discursivas y representaciones de mujer que presentan las *influencers* políticas. En tercer lugar, describir la configuración de su identidad política y representación cristalizada en expresiones en el plano ideológico, pero también en los cuerpos.

En función de estos lineamientos, el trabajo se organiza en cinco apartados. En primer lugar, se presenta un estado del arte que recupera los principales trabajos sobre la participación de mujeres en espacios de derecha, las derechas y la batalla cultural, y las discusiones sobre el *backlash* antifeminista. A continuación, se desarrolla el marco teórico que permite analizar a las derechas desde su pluralidad y desde una perspectiva relacional. Además, de entenderlas por su presencia en un entorno digital, articulando estos estudios con los de redes sociales. El tercer apartado describe el enfoque metodológico adoptado, centrado en el análisis cualitativo de publicaciones en Instagram durante las conmemoraciones del 8M entre 2021 y 2025. En cuarto lugar, se encuentra el análisis del *corpus* a partir de las tres estrategias comunicativas identificadas y desarrolladas por las *influencers* en su construcción identitaria. De esta forma dividimos el análisis en tres partes, uno que refiere a la estrategia de relectura y resignificación del 8M, otro que se centra en el uso de memes para la ridiculización del “colectivo feminista” y un tercero que refiere a la construcción de su identidad como “mujer no feminista” dentro del espacio político de La Libertad Avanza. Por último, realizamos unas reflexiones finales que retoman la pregunta problema, e intentan esclarecer la relación entre la presentación de la alteridad que co-construye su presentación identitaria en la plataforma.

Este trabajo busca contribuir a un campo aún incipiente de estudios sobre *influencers* políticos, activistas y entornos partidarios que intervienen en la esfera pública. En particular, se propone aportar a la investigación sobre mujeres *influencers* vinculadas al campo de las derechas, un ámbito en el que los abordajes predominantes suelen centrarse en figuras masculinas. Al analizar sus prácticas

comunicativas en Instagram, el estudio complementa los trabajos existentes sobre trayectorias políticas tradicionales ofreciendo una mirada sobre cómo se configura la representación política femenina desde lo digital y especialmente, las disputas alrededor de la agenda de género. En un plano más amplio, esta investigación se inscribe en los debates sobre las transformaciones contemporáneas de la política, explorando cómo se construyen identidades, se disputan sentidos y se articulan formas de militancia y representación en el entorno partidario.

2. Estado de la cuestión

La participación de mujeres en espacios de derechas ha sido poco estudiada en la historiografía, aunque no ha estado ausente a lo largo del siglo XX (Bohoslavsky, 2024) y se extendió al siglo XXI (Giordano y Rodríguez, 2020). Las investigaciones revelan su rol central en la agenda conservadora, con un enfoque tradicionalista utilizando medios no tradicionales, y asumiendo una autoridad moral vinculada a la maternidad más allá de lo doméstico (Power, 2005; Rubinzal, 2012), o validando un "nuevo lugar" tras la reconstrucción democrática (Gibson, 1996). Según estos estudios, una de las principales estrategias fue el "maternalismo", dando cuenta de una conexión entre la política, la biología y la familia abriendo el argumento en contra de cambios modernizadores e igualitarios propuestos por el campo de la izquierda. Estos estudios han revelado cómo estas mujeres utilizaban su función maternal como una forma de afirmación de su identidad y cultura en tiempos de cambios, ofreciendo seguridad en contextos percibidos como amenazantes (Bohoslavsky, 2024). Resaltan en particular estudios que visibilizan la militancia política y partidaria de mujeres de derecha en América Latina, como los casos de "Poder Femenino" en Chile (Power, 2005) o "peronistas de derecha" en Argentina (Zunino y Ávila, 2024), cuyas integrantes asumieron tareas de intervención social en el espacio público, en el gobierno e incluso en aparatos represivos.

Las mujeres de las derechas no solo internalizaron los valores tradicionales, sino que encontraron en ellos una forma de participación y reconocimiento social. La participación de mujeres en espacios políticos aumentó en el siglo XXI, incluido su participación en espacios de derechas. Como hemos mencionado en la

introducción, asistimos a una reconfiguración de las mediaciones en las que cobran centralidad las plataformas. Siguiendo a Forti (2025), en tiempos de emergencia de partidos políticos de *alt-right* o “derechas 2.0” y el crecimiento de fuerzas anti sistémicas, las derechas en Europa y en América ha direccionado la agenda pública en favor de mensajes de incorrección política marcado por formulación de posiciones contradictorias, teorías conspiranoicas marcadas por el rechazo de minorías bajo discursos que refieren al “sentido común”. En términos históricos, en el siglo XXI ha habido una transformación performativa de tales derechas que aceptan la desigualdad como característica natural de las sociedades capitalistas corriendo, desde las redes sociales y replicando sus dinámicas por fuera de ellas, los límites de lo decible.

Esto tiene su correlato en la presentación de la “batalla cultural”, retomando un concepto de Gramsci, como motor del activismo político cultural (Campos, 2020; Expósito y Saidel, 2021; Stefanoni, 2021). En Argentina, tal “batalla cultural” de las derechas adquiere modulaciones nacionales. Si bien se plantea el combate al progresismo y a los movimientos de izquierda se muestran distintas aristas bajo distintas mediaciones que llevan a la configuración de un “nosotros” (Saferstein, 2024). Entre ellas se da el cuestionamiento de los usos de la memoria nacional respecto del presente reivindicando la versión militar de lo acontecido durante la última dictadura militar argentina especializándose en espacios activistas (Goldentul, 2018) y el mundo editorial (Saferstein, 2021). Otro punto clave de su “batalla cultural” se da en el plano de la ofensiva a lo que las derechas llaman “ideología de género” conformando un corpus ideológico asignado a los movimientos feministas, comprendidos como parte de poderes globales, que actúan de manera inmoral y corrompen los valores occidentales al relativizar el sexo biológico. Esto ha llevado a establecer estrategias discursivas y performativas para desacreditar las demandas de movimientos feministas y de diversidad sexual (Romero, 2021).

Recientes estudios empíricos centrados en los activismos políticos de derechas, como en las plataformas de *Twitter* (Gamboa Troyano y Beccia, 2021), *YouTube* (Reydó, 2023) y *Tiktok* (Ariza et al., 2023), han mostrado la posibilidad de

amplificación de su mensaje alimentando el capital político de referentes partidarios novedosos en la arena política. Tales plataformas se encuentran dentro de un ecosistema de medios conectivos integrando un mismo circuito de información y designando jerarquías entre usuarios a partir de su autoridad en la red. Gabriel Kessler, Gabriel Vommaro y Martín Paladino (2022), desde el campo de la sociología política, centrándose en la figura del *influencer* presentaron la categoría “influencers antipopulistas reaccionarios”. A partir de la misma, identifican *influencers* que generan y difunden contenido contra un enemigo común englobado en el “peligro populista”, y reaccionarios ya que participan de una (re)acción común hacia tal atropello populista. En tal categoría confluyen las agendas conservadoras y libertarias relacionadas al anti estatismo y anti-feminismo que encuentran cauce en la “batalla cultural”.

En los últimos años, las manifestaciones de los activismos feministas se han apropiado también de los entornos digitales para difundir, organizar acciones políticas y tejer redes de solidaridad (Acosta, 2018; Fernández et al., 2011; García González, 2023; Navarro et al., 2018; Núñez, 2011; Sádaba y Barranquero, 2019). El fenómeno del *activismo virtual feminista* o el *ciberfeminismo* se presenta como relevante en la medida que se considera al mismo como el interlocutor con el que las *influencers* libertarias pretender discutir y diferenciarse. En Argentina, pueden identificarse tres momentos que dan cuenta del uso y apropiación que le dieron los feminismos a las plataformas digitales. El primero de ellos es la influencia del activismo digital en la masiva convocatoria del 3 de junio de 2015, a través del *hashtag* #NiUnaMenos. El segundo momento relevante se refiere a la organización del primer Paro Nacional Feminista, el 8 de marzo de 2016, cuya discusión y coordinación se llevó a cabo mediante Facebook, *blogs online* e intercambios de correos electrónicos. Finalmente, destaca la gestación virtual del Paro Internacional Feminista de 2017, en el que Twitter fue la principal plataforma de movilización (Laudano, 2018). Engler (2017) y Bonet Martí (2022), sostienen que paralelamente a la apropiación de las plataformas por parte de los activismos feministas, los entornos digitales han demostrado ser también espacios fértiles

para los activismos antifeministas que reaccionan en gran medida a los activismos mencionados.

Parte de la literatura reciente ha propuesto la noción de *backlash* antifeminista como lente conceptual útil para explicar la irrupción de los movimientos políticos organizados contra la llamada “ideología de género”. Siguiendo a Kimmel (2017), esta reacción masculinista se originaría en el enojo de varones blancos que atribuyen al feminismo la pérdida de sus privilegios, especialmente en el ámbito sexual. Sin embargo, esta visión ha sido objeto de revisiones que señalan las limitaciones de entender estos movimientos exclusivamente como reacciones, pues desatiende tanto el carácter histórico de las organizaciones como su capacidad para imponer agenda. Así, se busca complejizar su formulación y ampliar su marco de análisis. En esa línea, Wendy Brown (2021) enfatizó la idea de una “herida” en los sujetos blancos, masculinos y heterosexuales, pero la articula con el avance del neoliberalismo, considerando tanto sus dimensiones económicas como políticas. En sintonía, Cabezas Fernández y Vega (2022), proponen el concepto de reacción patriarcal, para explicar la ofensiva anti género de las derechas. Afirman las autoras, sin embargo, que su interpretación del fenómeno en clave reactiva no supone desconocer su dimensión propositiva: “una apuesta por legitimar y rearmar un ordenamiento que restituye el poder de los varones y padres” (p. 27). Por su parte, Judith Butler (2024) plantea que la llamada “ideología de género” no debe ser entendida únicamente como una respuesta o reacción, sino como parte de una pretensión más agresiva de restauración patriarcal. Más virulenta en el sentido de que busca volver a un orden patriarcal de fantasía, que no existió en la forma que buscan darle en la actualidad, para el que es necesario hacer retroceder políticas y derechos progresistas ya ganados.

Considerando estas revisiones, nos interesa seguir problematizando la noción de *backlash* antifeminista para el abordaje del auge de los movimientos anti ideología de género, poniendo acento en el componente meramente reactivo que se le confiere. A partir del estudio de las *influencers* políticas libertarias y de la construcción de su identidad política, nos preguntamos si esta dimensión puede reducirse solo a una respuesta a la identidad feminista. Sin desconocer, los

elementos que retoman y a los que reaccionan de los feminismos, proponemos dar cuenta de la dimensión propositiva de las *influencers* políticas libertarias, lo novedoso de su propuesta identitaria, y la instalación de demandas y agendas propias. Asimismo, reponiendo las líneas de trabajo mencionadas, proponemos la noción de una triple vacancia en las producciones académicas actuales vinculadas al tema abordado. En primer lugar, se advierte una escasa producción teórica y empírica sobre *influencers* políticos activistas o partidistas. En segundo lugar, se observa una ausencia de perspectiva o sensibilidad de género en los estudios sobre actores políticos en el entorno digital (Beaudoux y Slimovich, 2024). En tercer lugar, persiste la escasez historiográfica respecto a la participación y contribución de las mujeres en los estudios de las derechas contemporáneas.

3. Entramados teóricos: derechas, entornos digitales e influencers políticas

Partimos de comprender a las derechas, desde su pluralidad y heterogeneidad como una gran familia global que cuenta con tres grandes ramas, la nacional-reaccionaria, la liberal-conservadora y el nacional-populismo (Morresi et al., 2020) encontrando en las últimas dos décadas una fusión entre las dos primeras (Morresi et al, 2021). Retomamos el enfoque socio-político de Pierre Bourdieu y Jaques Wacquant (2005) para definir el campo como un sistema de posiciones y espacio de interacción en el que se configuran relaciones a partir de prácticas conformando una identidad y alteridad, presentada como un elemento externo y, al mismo tiempo, constitutivo. Esto supone comprender el carácter conflictivo al interior de los campos, que también son un espacio de fuerzas opuestas y en conflicto configurada por una serie de relaciones objetivas que funcionan mediante una lógica específica y determinan a sus agentes sociales o instituciones distintos tipos de capitales por su situación actual o potencial (Gutiérrez, 2012).

Analizar a las derechas desde su pluralidad y desde una perspectiva relacional nos permite visualizar el desarrollo de compromisos políticos y participación más o menos orgánica y/o más o menos profesionalizada en fundaciones y asociaciones y organizaciones civiles que pueden confluir o no en entornos partidarios. Dentro de este campo, siguiendo a Morresi y Vicente (2023), La Libertad Avanza se presentó

como un entorno partidario novedoso en la arena política que desplegó una estrategia de zigzagueo entre los postulados liberales-conservadores y nacionales-reaccionarias para la conformación de su entorno partidario y la construcción política del líder, retomando postulados del “populismo de derecha” de Murray Rothbard.

Una cuestión central en el tránsito de su marginalidad en el campo político argentino a la expansión del entorno partidario a nivel federal y la llegada a la Presidencia, fue su presencia en el entorno digital. Las redes sociales permiten el diálogo, interacción entre usuarios humanos y no humanos (como *bots*³) que intercambian información y producen sentidos. No es menor mencionar que tal diálogo es posibilitado y moldeado por plataformas, comprendidas como infraestructuras, que presentan algoritmos y protocolos específicos habilitando funciones o herramientas, como los “filtros”, y en consecuencia proporcionan consumos culturales y moldean las subjetividades (Costa, 2021). Mediante los contenidos digitales, LLA vehiculizó emociones, como el resentimiento y la esperanza, que generaron adhesión permitiendo la interacción instantánea e intercambio fluido entre usuarios.

177

Dentro del entorno digital, encontramos distintas formas y modos de involucramiento político más o menos profesionalizados que encuentran o no un espacio orgánico. Entre ellas destacamos la figura del *influencer*, en tanto actor que dentro de la red ocupa un lugar jerárquico aumentando el alcance de sus publicaciones a otros usuarios. Si bien es una categoría que suele ser usada en términos comerciales, como impulsores de consumo, al ser productores de contenido monetizado o que incluye productos monetizables (Schwemmer y Ziewiecki, 2018), recientemente *influencers* han comenzado a integrar contenido político siendo actores emergentes en la escena comunicativa oscilando entre líderes de opinión o intermediarios de información. Aquí retomamos la definición

³ Los *bots* refieren a un *software* no humano que interactúa con los usuarios y replica comportamientos humanos. Carlón (2016) los comprende como una “producción de sentido maquinística”.

presentada por Virginia García-Beaudoux y Ana Slimovich (2024) respecto de los *influencers* políticos como usuarios con identidad verificable que crean y comparten sus posiciones e información política cobrando popularidad cristalizado en su cantidad de seguidores. Tal categoría se diferencia de “internautas militantes” asociados a un partido político (Slimovich, 2012) y los “activistas digitales” que tienen un impacto en el sistema político no necesariamente partidista (Vargas, 2024).

4. Diseño metodológico

Este trabajo se inscribe en un enfoque cualitativo, en tanto busca analizar la construcción político-identitaria de las *influencers* políticas de LLA, a partir de las disputas político-discursivas en torno a la agenda de género a los feminismos desde el relevamiento de publicaciones de Instagram. Para esto emplearemos técnicas del análisis del discurso, partiendo de comprender el discurso como una práctica social constitutiva, que a su vez se encuentra socialmente constituido en el sentido en que mantiene y reproduce el *statu quo* social pero también tiene potencia para transformarlo (Fairclough, 2013).

Esta última concepción se enmarca en la tradición del Análisis Crítico del Discurso (ACD), particularmente en su corriente inglesa, desarrollada por autores como Norman Fairclough y Ruth Wodak. Desde esta perspectiva, el discurso es entendido como una forma de práctica social situada, atravesada por relaciones de poder e ideologías. El enfoque propone una mirada interdisciplinaria y contextual que permite abordar los modos en que el lenguaje construye y disputa sentidos en escenarios sociales e históricos específicos. Como plantea Fairclough (1995), el análisis crítico del discurso busca desnaturalizar los usos del lenguaje que presentan construcciones ideológicas como si fueran neutrales o evidentes. Por su parte, Wodak (2003) desarrolló el enfoque del Modelo del Discurso Histórico, que combina el ACD con métodos históricos y sociológicos, situando los discursos en los eventos históricos donde forman parte. En esta línea, la propuesta metodológica articula niveles de análisis textual, prácticas discursivas y prácticas

sociales, lo cual habilita una lectura situada y relacional de los discursos políticos en contextos digitales.

Para nuestra investigación, definimos dos nociones centrales que se enmarcan dentro de la técnica de análisis de discurso, y que resultan centrales para el análisis de las publicaciones del 8M. Por un lado, de manera clave para el trabajo empleamos el concepto de “estrategias comunicativas”, que definimos en esta investigación como las elecciones discursivas que las *influencers* despliegan en sus publicaciones de Instagram –y también en otros espacios digitales– con el objetivo de construir su identidad político-partidaria y de desvinculación con respecto a los feminismos. De esta forma, a lo largo del trabajo desarrollaremos tres de estas estrategias que pudimos identificar en el proceso analizado. En primer lugar, una estrategia de resignificación de la fecha del 8 de marzo como “Día de la Mujer”, desplazando su sentido original vinculado a las luchas feministas. En segundo lugar, una estrategia orientada a la ridiculización y desacreditación utilizando herramientas como los memes polemizando con los feminismos y descalificándolos. Por último, una estrategia de auto presentación como sujetos de la escena partidaria y política desde narrativas estético-morales. Asimismo, utilizamos otra noción a lo largo del trabajo, el “estilo de comunicación”. Para esto adoptamos la definición propuesta por Beaudoux y Slimovich (2024), quienes entienden el estilo como “las características que se repiten en el modo en que las *influencers* políticas interactúan habitualmente con sus seguidores/as en contextos de comunicación mediatizada” (p. 180). Este concepto permite identificar patrones discursivos relativamente estables, que no sólo estructuran la relación con la audiencia, sino que también construyen una identidad política específica.

Dentro del “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2019), la elección de Instagram como plataforma de canalización de lo político-identitario responde a su centralidad en la construcción y proyección de auto-representaciones al vehicular el Yo, aspecto particularmente relevante en el estudio de figuras políticas (Tarullo, 2021). Se trata de una plataforma orientada al contenido visual y narrativo que articula imágenes, videos y micro textos, potenciados por funciones de interacción como la de “compartir”, poner “me gusta” y “comentar”. En ese

marco, el perfil del usuario se configura en torno a la dinámica entre publicaciones propias⁴, seguidores y seguidos. Esta lógica convierte a Instagram en un espacio privilegiado de visibilidad y conectividad de la vida cotidiana (Zappavigna, 2016), a la vez que se ha posicionado como plataforma de marketing y comunicación de marca (Góngora Díaz y Lavilla Muñoz, 2020). En Argentina, y en términos políticos, su relevancia se acentúa al ser una de las redes más utilizadas en la última década (Ministerio de Cultura de la Nación, 2023). Según DataReportal (2025), a inicios de 2025 la plataforma registraba 28.9 millones de usuarios en Argentina, lo que equivale al 63,1% de la población total. En este sentido, la dinámica propia de Instagram permite mostrar tanto la cotidianeidad de los usuarios como su uso como herramienta para la divulgación de información, la publicidad y la promoción de trayectorias profesionales. Para nuestro caso, nos permitirá reconstruir la construcción del “yo mujer” político de las *influencers* libertarias atendiendo a las “estrategias comunicativas” y a su “estilo de comunicación”.

La elección del 8 de marzo como encuadre temporal para estudiar las estrategias comunicativas y las narrativas político-identitarias de las *influencers* libertarias no es azarosa. Por el contrario, al reconocer el carácter movilizante de esta efeméride para el activismo y la militancia de organizaciones sociales, políticas, feministas, de derechos humanos, así como de mujeres y diversidades sexuales y de género, la consideramos un momento privilegiado para analizar las narrativas libertarias que buscan construir un “yo mujer” político propio, alternativo a los feminismos. En este sentido, si bien en una primera instancia habíamos considerado un recorte

4 Hasta 2020, Instagram ordenaba la información de manera cronológica inversa. El nuevo orden establecido se basa en la segmentación de la población según rasgos (probabilidad de intereses, hashtags utilizados, tipos de interacción) que los convierten de público a público potencial susceptible a consumir productos, pero también información determinada (Hernández, 2024). Enmarcado en el auge de otras plataformas como Tiktok, Instagram ha trasladado el centro de la plataforma de “compartir” imágenes a “compartir” videos bajo el nombre de *reels* y mensajería privilegiando la interacción personal en la sección de “comentarios” y “mensajes directos” (Mosseri, 2021). Para reforzar la relación entre clientes y marcas, Instagram ha implementado modelos predictivos en la detección de imágenes como modelos de redes neuronales, SVM, árboles de decisión y modelos basados en regresión (Ibrahim y Aljarah, 2023). De manera conjunta, “botones sociales” y algoritmos permiten personalizar o restringir contenidos, predecir tendencias emergentes por sectores demográficos, por intención de compra y por sitios de interés y ordenar la información en base a ello.

más amplio de publicaciones, optamos por centrar el análisis en torno al 8 de marzo, incluyendo también algunas publicaciones realizadas en los días previos y posteriores a esa fecha. Esta decisión metodológica se fundamenta en que el 8M constituye un momento de alta actividad discursiva por parte de las *influencers*, quienes intensifican en ese contexto sus posicionamientos en torno al feminismo. Además, el arco temporal escogido desde 2021 a 2025, nos permite analizar el estilo discursivo y las estrategias comunicacionales de las influencers a través en distintos momentos de su actividad política. En este sentido, este recorte da cuenta del paso desde la construcción partidaria, al momento de contienda electoral hasta el paso por sus trayectorias institucionales⁵.

De esta forma, construimos un *corpus* atendiendo a 53 publicaciones sobre el 8M de las influencers Eugenia Rolón (@eugeniarolon), Romina Diez (@rominadiez.ok), Leila Lemoine (@lilialemoine), María Celeste Ponce (@mariacelesteponce_), Lu Palavecino (@lu.palavecino1) y Juliana Santillán Juárez Brahim (@juliana_santillan_juarezbrahim)⁶. Para la selección de las *influencers* tuvimos en cuenta su popularidad en la plataforma Instagram, y su alcance político al integrar y participar activamente dentro de LLA, ocupando espacios legislativos, de construcción partidaria y en la contienda electoral de 2023. Las publicaciones seleccionadas se refieren explícita o implícitamente al 8M, al feminismo y a las temáticas de género. En la Figura 1, presentamos las principales características de sus perfiles, cantidad de seguidores, nombre del usuario de Instagram, descripción biográfica en la plataforma y la cantidad de publicaciones que conformaron el *corpus*.

⁵ Las influencers María Celeste Ponce, Lu Palavecino, Lilia Lemoine, Romina Diez, y Juliana Santillán Juárez Brahim fueron electas en las elecciones del 2023 como diputadas nacionales. Eugenia Rolón, por su parte, ha participado en diversas campañas de La Libertad Avanza como consultora.

⁶ Señalamos que las *influencers* Lilia Lemoine, Romina Diez, Lu Palavecino y Eugenia Rolón originalmente integraron un grupo llamado el “FEMinisterio” en 2020. Las *influencers* organizaban reuniones sincrónicas y las transmitían por Youtube donde discutían sobre la agenda política coyuntural, y entre ellas la agenda de género. Este grupo también fue integrado por Mila Zurbriggen, actual integrante del Frente Nueva Generación Ar, y la activista feminista liberal Delfina Wagner.

Figura 1

Nombre de la influencer	Cantidad de seguidores	Descripción de biografía	Nombre del usuario en Instagram	Cantidad de publicaciones
María Celeste Ponce	79,8k	Cordobesa DIOS ANTE TODO, PATRIA Y FAMILIA ABOGADA DIPUTADA NACIONAL MUJER DE DERECHA	@mariacelesteponce_	19
Eugenia Rolón	263k	Cristiana, de derecha, anticomunista y orgullosamente argentina 23 años. Twitter: twitter.com/eugeniaron_	@eugeniaron	9
Lu Palavecino	97,5k	Egresada de la USAL. Activista Provida. Anti K. Anticomunista. Militante paleoliberal de #Milei. Antifeminista. Creo en Dios. Arg	@lu.palavecino1	6
Lilia Lemoine	180k	Influencer, IT Girl, activista libertaria y cosplayer.	@lilialemoine	8
Romina Diez	77,9k	Economista. Diputada nacional por La Libertad Avanza. Presidente de LLA Santa Fe. Contacto : rdiezv@hcdn.gob.ar	@rominadiez.ok	3
Juliana Santillan Juarez Brahim	61,2k	Diputada de la Nación por La Libertad Avanza. Diplomada en Economía Austríaca [ESEADE] Mamá de 3	@juliana_santillan_juarezbrahim	9

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis

A partir del análisis del *corpus*, fue posible identificar una serie de elecciones discursivas por parte de las *influencers*, que agrupamos bajo la categoría de estrategia comunicativa de desvinculación respecto de los feminismos, orientada a construir y consolidar su identidad político-partidaria. Dentro de esta estrategia general, distinguimos tres planos de intervención que, si bien se encuentran estrechamente vinculados y presentan una cierta progresión, pueden diferenciarse analíticamente. En primer lugar, identificamos el nivel de resignificación del 8M. En segundo lugar, el nivel de *memificación* y ridiculización como forma de desvinculación simbólica. Y en tercer lugar, el nivel de autorrepresentación a través de narrativas estéticas-corporales para posicionarse dentro de la política y de su espacio partidario.

5.1. Relecturas genealógicas del 8M: el festejo como lucha en un campo de representaciones

Las *influencers* políticas libertarias estudiadas en el presente trabajo intervinieron políticamente en la plataforma Instagram durante o en referencia al 8 de marzo. Su intervención de las *influencers* apuntó en disputar y reinterpretar sus genealogías, sus protagonistas históricas y los elementos que se consideran susceptibles de ser celebrados. A través de sus publicaciones en la plataforma, las seis *influencers* plantearon debates sobre los significados y las reivindicaciones asociadas al 8 de marzo, cuestionando las narrativas feministas “predominantes” y proponiendo nuevas perspectivas sobre lo que debería ser conmemorado en esta fecha. Resulta ilustrativa la frase enunciada por Lilia Lemoine en un vivo en la plataforma: “Por más que me digan que sí, que sus orígenes, que su fecha, me chupa un huevo la fecha. Es el día de la mujer, listo” (Lemoine, 2022). A través de la misma, la *influencer* pretende desconocer el componente de denuncia que supone el 8M y que los feminismos insisten en poner sobre la mesa. En pos de diferenciarse de los mismos, cuestiona la reticencia a recibir “flores y bombones” y explicita que es mujer y le gusta recibir regalos. A través de diversas formas de impugnación de las interpretaciones y las acciones feministas referidas al 8M, las *influencers* llevan adelante un ejercicio político orientado a dotar de legitimidad sus intervenciones políticas y teóricas. En este proceso, procuran configurar una identidad política propia, construida en tensión con los feminismos, concebidos como una alteridad. Esta posición oscila entre el establecimiento de vínculos y oposiciones, estableciendo así puntos de encuentro como diferencias.

Dentro de la tensión en tal posición se encuentra la valoración negativa respecto a la asociación entre el 8M y el “colectivo feminista”, entendido como una organización asociada a los movimientos de izquierda, y en particular, al “kirchnerismo”. Así, denuncian en redes la asociación entre “el feminismo” como representación de todas las mujeres y sus demandas. En contraste, la apuesta política de las *influencers* libertarias residió en desvincular discursivamente a las mujeres del feminismo a través de sus publicaciones en Instagram. De ello se desprenden dos elementos de análisis. En primer lugar, aparece la construcción del

feminismo como un colectivo homogéneo, cerrado y hostil a las diferencias. La repetida formulación “el” feminismo no es casual, sino que pretende unificar e invisibilizar las múltiples corrientes y posiciones políticas que componen a los feminismos y que mantienen debates abiertos en el seno del mismo. En segundo lugar, resaltamos en su discursividad el uso de la categoría “mujer” como universal y abstracta que unifica sus vivencias, pasando por alto las diferencias *entre* las mujeres.

El 8M es asumido por las *influencers* como un campo de disputa desde el cual enmarcar su construcción político-identitaria llevando a cabo una estrategia de rehistorización con tintes provocativos. María Celeste Ponce, en la semana del 8M de 2023 y 2024, publicó una serie de videos en los que recuperó las genealogías socialistas del feminismo para cuestionar la legitimidad histórica de la fecha, asociándola a los intereses de la “agenda socialista”. Específicamente, se refirió al incendio de la fábrica textil en el que fallecieron mujeres trabajadoras, indicando que el incidente ocurrió el 25 de marzo de 1911, y que el 8 de marzo, en realidad, ha representado una fecha de conmemoración de la “Revolución Bolchevique” (Ponce, 2023). Asimismo, denunció la falta de visibilización de los hombres que murieron en tal incendio. El discurso argumentativo con efecto de evidencia buscó deslegitimar los argumentos y el valor otorgado por las feministas a la fecha. Su crítica se centró en la ideología de izquierda que subyace en la interpretación y a cómo el feminismo suprime la masculinidad en su relato desde sus inicios.

Las *influencers*, dejando de lado las discusiones internas sobre la importancia del 8M dentro de la “batalla cultural”, y sin reconocerse como feministas o haciéndolo únicamente como feministas de la primera ola, proponen resignificar la celebración del Día de la Mujer convirtiéndola en una fecha para fomentar el capitalismo, impulsar el mercado y “hacer algo bueno de algo malo” (Ponce, 2023). En este sentido, es relevante mencionar el reconocimiento de las *influencers* políticas a las contribuciones de la primera ola feminista, entendida en tanto demandas por la igualdad, como mencionó explícitamente Romina Diez: “Las primeras libertarias fueron las verdaderas feministas. Las que luchamos por la igualdad de la mujer y del hombre ante la ley” (Lemoine, 2022). Del mismo modo

que es importante resaltar su rechazo a las demandas asociadas a la diferencia, en lo que comúnmente se conoce como la segunda ola. Particularmente consideran que las políticas que parten del presupuesto de la diferencia entre hombres y mujeres constituye una asignación de privilegios por parte del Estado hacia las segundas, como lo retomaremos más adelante.

Otro elemento al cual recurren dos *influencers* del grupo analizado para rehistorizar el 8M y presentarlo como un campo de disputa es el componente religioso y la intersección con el activismo “provida”. Como se puede observar en la Figura 2, la *influencer* Lu Palavecino publicó una foto sosteniendo un cartel que en el que se puede leer: “El #8M es el día de la mujer, no el día de las feministas”. Resaltamos la elección de la vestimenta celeste, haciendo alusión a los movimientos “pro-vida” o anti aborto, de los cuales Palavecino es referenta. En la descripción de la foto hizo uso de dos *hashtags*, #DíaInternacionalDeLaMujer y #8M. Disputando así las etiquetas en el ámbito digital y ampliando el alcance de su publicación con el objetivo de que esa publicación sea leída no solo por sus seguidores sino también por todos aquellos usuarios no seguidores que utilizaron e interactuaron con esos *hashtags*. De manera similar, elementos religiosos, como la cadena rosario, fueron encontrados en las publicaciones de María Celeste Ponce como se muestra en la Figura 3. La *influencer* define la ideología de la mujer de derecha con la fórmula conservadora y católica: “Dios, Patria y Familia” (La Nación +, 4 de marzo de 2024)⁷. De esta forma, la disputa representativa por el 8M se intersecta con el activismo religioso y “anti-aborto”.

⁷ En el marco de la semana del 8M de 2024, María Celeste Ponce ante la pregunta sobre “¿Qué significa ser mujer de derecha en el 2024?” en el medio La Nación +, responde: “Dios, patria y familia, esa es mi ideología”.

Figura 2



Figura 3



5.2. El uso del meme y la ridiculización en la disputa con el “colectivo feminista”

Otra de las estrategias de desacreditación con respecto a “los feminismos” en el 8M se da a partir de ridiculización satírica utilizando diversas herramientas como memes y capturas de publicaciones de otras plataformas como *Twitter/X*, de otros usuarios que teatralizan de manera exagerada y burlesca las demandas feministas. El sarcasmo, la sátira y la ironía, a partir de los memes, banalizan o desacreditan las identidades políticas feministas, siendo un recurso utilizado por las derechas contemporáneas para influir en las construcciones de sentido. Es ilustrativa de esta estrategia la publicación de la *influencer* Eugenia Rolón sobre el 8M. En la Figura 4, se observa un meme⁸ acompañado por la descripción “Feliz Día”. La imagen compartida es un meme compuesto por dos escenas. En la parte superior del meme, se observa a un hombre gritando y descalificando a una mujer: “Eres una mujer inútil. Sin mí no eres nada”. En la parte inferior, la misma mujer es descalificada con la misma frase por otra mujer, representada con un pañuelo verde de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto y una expresión de enojo. Aunque no se menciona explícitamente al “colectivo feminista”, la inclusión del pañuelo y la gestualidad construyen esa referencia. El texto principal que acompaña ambas escenas es idéntico y enfatiza una idea de dependencia: primero respecto de los hombres, luego respecto de “el feminismo”. En la segunda escena, sin embargo, se suman frases como “buscas aprobación masculina” y “gracias a mi puedes votar”, que sugieren una actualización en los argumentos que le quitan autonomía a las mujeres en sus formas de pensar y actuar. Siguiendo el orden propuesto por el meme, si antes las mujeres sufrían los condicionamientos de los hombres, ahora sufren los condicionamientos de “el feminismo”.

⁸ La vinculación entre derechas y memes no es novedosa. Para el intelectual de derecha, Agustín Laje (2022) el meme es uno de los elementos culturales que forman parte de la batalla cultural. Varela (2024), por su parte, lo define como una acción metapolítica característica de las derechas contemporáneas que si bien no interviene directamente en la política partidaria tiene efectos dentro de ella.

Figura 4



El meme construye un sentido específico: “el feminismo” como un nuevo sistema de subordinación. Desde esta lectura, para las *influencers* políticas libertarias, el mal al que deben enfrentarse las mujeres no son los hombres, sino las formas autoritarias y paternalistas que el feminismo adopta para con las mujeres e incluso para con los hombres⁹. Así lo expresó Eugenia Rolón: “El feminismo nos hizo creer que sin él no somos nada, porque nos necesita sumisas, dependientes y débiles. El feminismo es el nuevo machismo” (Rolón, 2022). De esta forma, posicionarse en contra del feminismo se asume como una acción valiente y heroica, desde la cual estas *influencers*, en línea con la construcción del entorno partidario de LLA, construyen su épica identitaria.

Con la creación del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad durante el gobierno de Alberto Fernández, las *influencers* denunciaron que la institucionalización del feminismo en el Estado consolidaba el poder opresor del Estado y del feminismo. A su vez, criticaron lo que interpretan como un uso clientelar del feminismo a través de los recursos del Estado. Un discurso ejemplificador, es el enunciado en un video en vivo, compartido por Lilia Lemoine, Lu Palavecino y Romina Diez, en el cual las

⁹ A modo de ilustración, Lilia Lemoine en un vivo de Instagram durante la marcha del 8M a la que concurre con un acompañante, bromea sobre el cartel “ESI obligatoria para los varones” refiriendo a lo que interpreta como un nuevo adoctrinamiento.

influencers definieron a las funcionarias feministas como “prostitutas del Estado” (Lemoine, 2022). La caracterización supone el uso instrumental de las instituciones y organismos estatales contra las violencias hacia las mujeres por parte de las funcionarias. Según las mismas, aquellas instituciones son ineficientes y deficitarias, y no resuelven, por el contrario, perpetúan las violencias. El término “prostituta”, en este caso, hace referencia a la predisposición corrupta que pone a un lado sus valores, actuando de acuerdo a los intereses de un gobierno, por beneficios materiales. Desde la perspectiva libertaria, las funcionarias feministas son consideradas “churras” –en palabras de Leila Lemoine– por “vivir de mis impuestos”. El Estado, materializado en sus instituciones del Poder Ejecutivo y Legislativo, fue denominado como ineficiente teniendo un alto nivel de gasto público y un accionar corrupto. Esto tiene su correlato en las políticas llevadas a cabo, en particular en las críticas a las formas de combatir la violencia contra las mujeres. Un ejemplo de ello es la crítica que Lilia Lemoine realizó al uso de *hashtags*, impulsados también desde el gobierno nacional, representado por el Frente de Todos, señalándolo como una política superficial a un problema profundo: “Estamos en el día de la mujer, pidiendo junto a mis compañeras por la libre portación de armas porque consideramos que un *hashtag*¹⁰ no nos protege, pero un arma nos puede llegar a proteger” (Lemoine, 2021).

En las publicaciones analizadas, pudimos distinguir una transformación en el tono y en el lenguaje utilizado, publicando en mayor cantidad en los años 2020 a 2023, con escritos más disruptivos. Mientras que en el 2024, año en que las *influencers* ya habían asumido como diputadas o funcionarias del nuevo gobierno, sus mensajes y auto-presentación se profesionalizaron y se adecuaron a la comunicación institucional y partidariamente oficialista. Inicialmente, la crítica de las referentas e *influencers* de LLA al feminismo estuvo vinculada a su relación con el Estado, al cual calificaron de inmoral, corrupto y deficitario. En este sentido, las demandas de

¹⁰ La *influencer* hace referencia al hashtag #8M popularizado por el activismo feminista. La propuesta de la portación de armas representa entonces una alternativa y una disputa concreta por parte de las *influencers* políticas libertarias a las demandas y estrategias de los feminismos contra la violencia hacia las mujeres.

las *influencers* se centraron en exigir la no intervención estatal o en señalar la ineficacia de las medidas “feministas” implementadas por el Estado. A partir de 2024, es posible identificar la adopción de un discurso pragmático y hasta justificatorio del accionar estatal. En este caso, el accionar estaría respaldado en la necesidad de reorientar la acción estatal a la corrección de las medidas implementadas en los últimos 20 años de gobiernos “progresistas”.

5.3. “Yo mujer no feminista”, construcciones políticas desde narrativas estético-corporales

El tinte provocativo también se visibilizó en la estrategia comunicativa de desvinculación entre el ser “feminista(s)” y el “ser mujer” siendo central en su configuración identitaria como sujeta política “mujer no feminista”. El “yo, mujer” responde a determinados comportamientos y estándares de belleza que entrelazan presentaciones corporales sexualizadas, asociadas a valores liberales respecto a la autonomía del cuerpo, con valores conservadores, particularmente en torno a la familia. De esta manera, la disputa por la representación de las mujeres, entendida como no necesariamente convergente con la categoría de “feminista”, se extiende al plano de las representaciones corporales. Esta promoción de narrativas estéticas-corporales hegemónicas se tradujo en una cuidada presentación visual de su imagen, con un objetivo de auto-representación como femeninas y deseables, en contraposición a las características que les atribuyen a las feministas como “feas, antihigiénicas y masculinas”.

Se destaca el énfasis en la construcción de una imagen corporal de la femineidad relacionada al cuidado estético, el cumplimiento de estándares estereotípicos de la belleza femenina y la exaltación de atributos sexuados de los cuerpos de las mujeres cisgénero. En los casos analizados y a lo largo de todo el recorte temporal, se repitió la elección de usar uñas largas, maquillaje con la piel blanca y luminosa, la utilización de tinturas para el cabello, pelo largo y lacio y el acompañamiento de accesorios. Así, se presentan como usos estereotipados de lo que se supone una mujer debe ser y cómo debe “auto-realizarse”, en relación al cuidado estético. En este marco, aparece como relevante dar cuenta de la intervención corporal a través

de filtros de la plataforma, edición y retoque de imagen, en las publicaciones de las *influencers*, para reforzar su noción de estética femenina.

Se le suma a la construcción estética de la “mujer no feminista”, la profesionalización en relación al éxito individual, condensada en la figura de la “*girl boss*”. Tal como puede observarse en la Figura 5 y la Figura 6, la narrativa estético-corporal se complementa con el entorno en el que se toma la fotografía: una oficina. Mientras que la estética profesionalizada se construye a través de la vestimenta y los accesorios, que integran elementos como la joyería, el peinado, la ropa y la disposición del cuerpo, la oficina de “fondo”, por su parte, opera como potencializadora del mensaje de éxito profesional individual. Dicho de otro modo, actúa como legitimadora de la puesta en escena de la estética corporal profesionalizada de las *influencers*, contribuyendo a su construcción y proyección político-identitaria.

Figura 5



Figura 6



La diferenciación entre “mujer no feminista” y “feminista” en el plano discursivo en las representaciones corporales da cuenta de lo central que se vuelve la configuración de la alteridad en la identidad “femenina” y el “empoderamiento femenino”. Esta concepción se grafica por ejemplo, en los dichos de la *influencer* María Celeste Ponce, quien afirma: “El feminismo detesta la moral y la belleza, por eso quiere terminar con la mujer y que se parezca a un hombre” (Ponce, 2023). Se revela una asociación estrecha entre la identidad mujer y una determinada estética –la femenina–, a la vez que refuerza su oposición esencializada a lo masculino. En otras palabras, en contraste con los cuestionamientos a los estereotipos de género propulsados por los feminismos, la *influencer* le confiere un lugar central a la correspondencia entre sexo, género y estética “femenina” como componente constitutivo en su concepción identitaria de mujer. Asumimos que esta propuesta resulta particularmente atractiva para aquellas mujeres que no se sienten representadas por el feminismo, debido a que, entre otras cuestiones, rechazan la “estética feminista” y se identifican como mujeres femeninas.

6. A modo de cierre

El 8M, como fecha emblemática de la agenda feminista y de género, se presenta como un campo de disputa para las *influencers* políticas libertarias, donde se intersectan sentidos y discursos que abren la posibilidad de la configuración o

fortalecimiento de nuevas subjetividades. Por un lado, consideramos que el grupo de *influencers* políticas analizadas ha encontrado en Instagram un espacio para su construcción política-identitaria. Por el otro, afirmamos que la plataforma de Instagram imprime y moldea, es decir, condiciona, las formas en las que se presentan las subjetividades de los usuarios. En concreto, se privilegia la puesta en escena de los cuerpos mientras que los textos pasan a tener un rol secundario en las publicaciones. Aquello que las *influencers* construyen como deseable, ligado el rol de la mujer y su corporalidad, es posible de ser construido por las propias características de la plataforma. Siendo esto una característica de Instagram, la construcción de la identidad política de las mujeres libertarias se juega, en gran parte, en el plano corporal-discursivo. Esto se expresa tanto en su forma de presentarse públicamente como en los significados que atribuyen a sus propios cuerpos: la oposición activa a los feminismos, a través de estéticas feminizadas y profesionalizadas, que buscan marcar distancia con otras formas de politización de lo femenino.

En relación a esta última observación, es posible afirmar que las *influencers* libertarias construyen su identidad política en tensión con los feminismos. Y es desde las redes sociales desde donde dan tal disputa. Resaltamos como excepcional el caso de Lilia Lemoine que en 2021 participó de la marcha en las calles de Buenos Aires como “infiltrada” junto con la agrupación Pibes Libertarios bajo la consigna de que hay que recuperar las calles. Allí se muestra una experiencia de discusión directa con activistas feministas en la que se presenta la demanda de libre portación de armas. La consigna de “recuperar las calles” aparece más como una excepción que un incentivo dentro del recorte temporal abordado. Los feminismos son posicionados como una alteridad que también contribuye a definir una identidad propia: la de la “yo mujer no feminista”. Sostenemos que este movimiento no se reduce a una simple negación u oposición, sino que constituye un proceso más complejo que combina momentos de vinculación y de oposición. Es importante mencionar que, aunque el análisis se centra en la construcción político-identitaria, en relación con el feminismo en redes sociales, estas representan solo una parte de dicha construcción. Sigue

siendo un interrogante abierto cuál es el rol de las mujeres *influencers* en la dinámica partidaria y cómo se relacionan con otros integrantes de La Libertad Avanza, como militantes, economistas, funcionarios y quienes se presentan como "intelectuales".

Con esta aclaración presente, proponemos la noción de estrategia comunicativa de desvinculación para dar cuenta de los modos en que estas *influencers* configuran su construcción político-identitaria. Dentro de esta estrategia, distinguimos analíticamente tres planos de intervención discursiva: la resignificación, la memificación y la proyección de narrativas estético-corporales. En lo que respecta a la estrategia de resignificación, se destacan las disputas en torno al origen de la fecha y las sujetas políticas reconocidas. En relación con la estrategia de memificación, la descalificación se articuló principalmente a través del uso de la sátira y la ironía. En este caso, predominó la construcción de sentidos que presentan al feminismo como una nueva forma de subordinación paternalista hacia las mujeres. Por último, en lo referido a la autorepresentación mediante narrativas estético-corporales, fue posible identificar una estrecha asociación entre mujer y feminidad, en un registro que profesionaliza la imagen femenina.

194

En lo que respecta al estilo de comunicación presente en estas estrategias, las *influencers* utilizan un estilo provocativo direccionado a desmentir, descalificar y diferenciarse, al mismo tiempo que construyen y vehiculizan su propia imagen en las que se asocian cuerpos sexualizados y empoderados. Podemos sostener que las *influencers*, habitan la red social como autoridades de red, formadoras de opinión en el mundo político y ahora como integrantes del mundo de la política institucional. A partir del *corpus* seleccionado pudimos identificar una búsqueda hacia la construcción discursiva de un "nosotras" que a la vez que se diferenciaba de "ellas", las feministas, lograba consolidar su lugar dentro su propio entorno partidario.

Si bien dentro del trabajo está presente la intención de sistematizar las disputas político-discursivas de las *influencers* libertarias, es central explicitar que en las publicaciones puede entrecruzarse una posición no homogénea respecto a la

disyuntiva entre disputar un lugar dentro del feminismo o abandonar dicho espacio. Al mismo tiempo, es posible identificar la presencia de discusiones internas y externas sobre el origen de la lucha de los derechos, la inclusión social y política de las mujeres y el rol del Estado, por parte de las *influencers*. Además, encontramos diferencias en la frecuencia e intensidad en la que se presentan ciertos elementos comunes como la maternidad y el rol de la familia, los símbolos católicos y las posturas en contra de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). En síntesis, aunque las *influencers* políticas “libertarias” se articulan como un colectivo homogéneo frente al feminismo, consideramos que no deben pasarse por alto sus diferencias internas ya que introducen matices que complejizan su abordaje.

¿Cómo se cita este artículo?

MONTAÑO, C. N., STURM, P., PÉREZ DÍAZ, P. (2025). “Mujeres hechas y derechas”: La construcción político-identitaria de las *influencers* políticas de La Libertad Avanza en Instagram. *Argumentos. Revista de crítica social*, (32), 167-203. [link]

195

Referencias bibliográficas

Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista: la lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Pública*, 2(18), 2-20. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347/14141424>

Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

Beaudoux, V. G., y Slimovich, A. (2024). Estilos de comunicación de mujeres influencers políticas en TikTok. *Revista Elecciones*, 23(27), 171-198. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06>

Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores.

Bohoslavsky, E. (2024). Reflexiones sobre las mujeres de derecha en el siglo XX: temas, desafíos y límites de la historiografía. *Disjuntiva*, 5(2), 13-24. <https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.2.2>

Bonet Martí, J. (2022). Antifeminismo: una forma de violencia digital en América Latina. *Nueva Sociedad*, (302), 35-44. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Bonet_302.pdf

Bourdieu, P., y Wacquant, L. J. D. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores.

Brown, W. (2021). *En las ruinas del neoliberalismo* (C. Palmeiro, trad.). Madrid, Traficantes de Sueños.

Butler, J. (2024). *¿Quién teme al género?* Paidós.

196

Cabezas Fernández, M., y Vega Solís, C. (2022). *La reacción patriarcal: neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*. Bellaterra Edicions.

Campos, A. (2020). "Ideología de género": breve historia de un oscuro concepto. *Bordes*, (15), 231-240. <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/bordes/article/view/623/574>

Carlón, M. (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. La Crujía

Costa, F. (2021). *Tecnoceno: algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Taurus.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>

Engler, V. (2017). Antifeminismo online. *Nueva Sociedad*, (269), 78-88.
https://static.nuso.org/media/articles/downloads/6.TC_Engler_269.pdf

Expósito, J. E., y Saidel, M. L. (2021). ¿Anticomunismo sin comunismo?: la construcción del feminismo como enemigo estratégico de las nuevas derechas y el dilema de la reproducción social. *Razón Crítica*, (11), 255-288.
<https://doi.org/10.21789/25007807.1746>

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis. En *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 9-20). Routledge.

Forti, S. (2025). *Extrema derecha 2.0: cómo combatir la normalización global de las ideas ultraderechistas*. Siglo XXI Editores.

Fernández, D., Corredor, P., y Santín, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkía*, (22), 61-72. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/598>

Gamboa Troyano, S., y Beccia, B. N. (2021). Derecha radical, Twitter y pandemia: las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (22).
<https://doi.org/10.62174/avatares.2021.6623>

García González, L. A. (2023). Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital. *Global Media Journal México*, 20(38), 94-113.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-498>

Gené, M. (2024). El ascenso de la derecha electoral argentina en el siglo XXI. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 33. <https://doi.org/10.26851/RUCP.33.3>

Gibson, E. L. (1996). *Class and conservative parties: Argentina in comparative perspective*. Johns Hopkins University Press.

Giordano, V., y Rodríguez, G. P. (2020). Las mujeres de las derechas latinoamericanas del siglo XXI. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (126), 215-238. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.126.3.215>

Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuerero Benítez, (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/95597>

Goldentul, A. (2018). Surgimiento y transformaciones de la agrupación “Hijos y Nietos de Presos Políticos” en Argentina (2008–2016). *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (76), 140–164. <http://hdl.handle.net/11336/135779>

Gutiérrez, A. B. (2012). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Eduvim.

Güemes, M. C. (2023). Nuevas derechas y feminismo: de su combate a su resignificación. En J. A. Sanahuja y P. Stefanoni (Eds.), *Extremas derechas y democracia: perspectivas iberoamericanas* (pp. 99–124). Fundación Carolina.

Hernández, M. A. (2024). Nuevos espacios para la difusión del webcómic: Instagram como plataforma de edición y promoción. *SOBRE*, 10, 47-56. doi: 10.30827/sobre.v10i.28604.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>

Kessler, G., Vommaro, G., y Paladino, M. (2022). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios Sociológicos*, 40(120), 651-691. <https://doi.org/10.24201/es.2022v40n120.2213>

Kimmel, M. (2017). *Angry white men: american masculinity at the end of an era*. Hachette UK.

La Nación. (2024, 4 de marzo). "Milei activa el diálogo para un acuerdo político; el análisis de la diputada María Celeste Ponce". *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=ol_5ZE-xrP8

Laje, A. (2022). *La batalla cultural: reflexiones críticas para una nueva derecha*. Hojas del Sur.

Laudano, C. (2018). #8M Paro internacional de mujeres: reflexiones en torno a la apropiación feminista de TIC. En S. Lago Martínez, A. Álvarez, M. Gendler & A. Méndez (Eds.), *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates* (pp. 121–130). Del Gato Gris. <https://saltheebooks.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Lago-Martinez-et-al-Acerca-de-la-apropiacion-de-tecnologias-3.pdf>

Lemoine, L. [LiliaLemoine]. (2021, 8 de marzo). *Una propuesta diferente* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CMK8ZKXiclu/?hl=es>

Lemoine, L. [LiliaLemoine]. (2022, 8 de marzo). *Día de la Mujer* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ca3INKgo6f0/?hl=es>

Ministerio de Cultura de la Nación, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023: resultados provisionarios, mayo de 2023*. Gobierno de Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Mosseri, A. (2021, 28 de diciembre). *2022 Priorities* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYCWNztgL6v/?hl=es>

Morresi, S. D., Saferstein, E. A., y Vicente, M. (2020, agosto 17). Las derechas argentinas en movimiento. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/las-derechas-argentinas-en-movimiento/>

Morresi, S. D., Saferstein, E. A., y Vicente, M. (2021). Ganar la calle: repertorios, memorias y convergencias de las manifestaciones derechistas argentinas. *Clepsidra - Revista interdisciplinaria de Estudios sobre Memoria*, 8(15), 134–151. <https://revistas.ides.org.ar/clepsidra/article/view/252>

Morresi, S., y Ramos, H. (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de “La Libertad Avanza”. *Caderno CRH*, 36, e023039. <https://doi.org/10.1590/198053146362>

Morresi, S., y Vicente, M. (2023). Rayos en el cielo encapotado: la nueva derecha como una constante irregular en la Argentina. En P. Semán (Ed.), *Están entre nosotros* (pp. 43–56). Siglo XXI.

Navarro, C., Martínez, L., y Vialás, S. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura*, 15(2), 285-299. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59546>

Núñez, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista "online" y violencia de género. *Asparkía: Investigación Feminista*, (22), 85-98. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/600/511>

Pereyra Doval, G., Castro Rojas, S., Lucca, J.B., Iglesias, E., Souroujon, G. (2024) ¿La Libertad Avanza? El ascenso de Milei y la derecha radical en Argentina. *Prometeo*.

Ponce, M. C. [MariaCelestePonce_]. (2023, 8 de marzo). *Dar la batalla* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpiT4xegpcL/>

Power, M. (2005). La mujer de la derecha en América Latina y en el mundo: Una perspectiva comparada. *Revista de Estudios Históricos*, 2(1). <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/reh/article/view/12753/12768>

Ravecca, P., Schenck, M., Fonseca, B., y Forteza, D. (2022). Interseccionalidad de derecha e ideología de género en América Latina. *Analecta Política*, 12(22), 1-29. <http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v12n22.a07>

Reydó, L. (2023). Mediatización de la ideología libertaria argentina: los casos de El Presto y Tipito Enojado. *Argumentos: Revista de crítica social*, (28), 479-507. <https://doi.org/10.62174/arg.2023.9249>

Romero, G. (2021). Orden, familia y educación sexual. Análisis de la trama de sentidos en torno al movimiento #ConMisHijosNoTeMetas en Argentina. *Revista Cultura y Religión*, 15(1), 75-107. <https://doi.org/10.4067/S0718-47272021000100075>

Rolón, E. [EugeniaRolon]. (2022, 8 de marzo). #8M [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ca2zulvO1nB/?igsh=MXF5cTNzMW44MTdudQ%3D%3D&img_index=2

Rubinzal, M. (2012). *El nacionalismo frente a la cuestión social en Argentina [1930-1943]: discursos, representaciones y prácticas de las derechas sobre el mundo del trabajo* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación). <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.450/te.450.pdf>

201

Saferstein, E. (2021). *¿Cómo se fabrica un best seller político?: la trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Siglo XXI Editores.

Saferstein, E. (2024). De los márgenes al mainstream: Agustín Laje y la "batalla cultural" de las derechas radicalizadas. *Letras (Lima)*, 95(141), 114-135. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.8>

Sádaba, I., y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), e2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>

Semán, P. (2023). *Está entre nosotros: ¿de dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?*. Siglo XXI Editores.

Schwemmer, C., y Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>

Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, (72).
<http://hdl.handle.net/11336/197329>

Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?: cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI.

Tarullo, R. (2021). La comunicación política en Instagram: el caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *Postdata*, 26(1), 232-256.
<https://www.redalyc.org/journal/522/52272887009/>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.

Varela, M. (2024). Memoria, shitposting y justicia: el uso de memes y su apropiación metapolítica de las nuevas derechas en Argentina. *Identidades*, 14(26), 168-189.
<https://iidentidadess.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/04/11-identidades-26-14-2024.pdf>

Vargas, E. (2024). Activismos digitales: nuevas formas de lucha mediadas por plataformas en la era del capitalismo de la vigilancia. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 14-30. <https://revistas.uma.es/index.php/transatlantic-studies-network/article/view/20194/20159>

Vázquez, M. (2023). Los picantes del liberalismo: jóvenes militantes de Milei y “nuevas derechas”. En *Está entre nosotros: ¿de dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir* (pp. 81-122). Siglo XXI Editores.

Vázquez, M., y Spataro, C. (2025). *Sin padre, sin marido y sin estado: feministas de las nuevas derechas*. Siglo XXI Editores.

Vázquez, M. (2023). “Ahora es nuestro tiempo”: activismos juveniles en las nuevas derechas durante la pandemia (Argentina, 2020-2022). *Iberoamericana: América Latina-España-Portugal*, 23(82), 117-137.
<https://doi.org/10.18441/ibam.23.2023.82.117-137>

Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 123-143). Gedisa.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292

Zunino, M., y Ávila, R. (2024). Mujeres, anticomunismo y Guerra Fría en América Latina: propuestas de investigación a partir de los movimientos de Brasil y Chile en la antesala de los golpes de Estado. En D. Díaz Arias y W. Mackenbach (Eds.), *Democracias asediadas: Golpes de Estado en América Latina (siglo XX y XXI)* (pp. 159-196). Teseo.

<https://www.teseopress.com/democraciasasediadas/chapter/capitulo-6-mujeres-anticomunismo-y-guerra-fria-en>