

FEMINISMO Y ANTIFEMINISMO EN TIKTOK Polarización y disputas de sentido en Argentina 2023

Ángela Ayelén Torres

Universidad Nacional de General Sarmiento, Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

angela.torres@campus.ungs.edu.ar - <https://orcid.org/0009-0003-9874-6969>

Recibido: 15 de diciembre 2025

Aceptado: 2 de mayo de 2026

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/ev0fkraja>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2026.10867>

|1|

Resumen

Este trabajo analiza las disputas de sentido en torno al feminismo y el antifeminismo en la plataforma TikTok durante las elecciones presidenciales de Argentina en 2023. El objetivo es comprender cómo la lógica algorítmica de la plataforma articula visibilidad, emociones y prácticas discursivas que amplifican la polarización política y afectiva en contextos electorales.

Desde un enfoque cualitativo, se construyó un corpus compuesto por treinta videos virales y sus comentarios más relevantes, publicados durante el período electoral (agosto–noviembre de 2023). El análisis se organiza en tres dimensiones —política, económica y social— con el fin de abordar de manera integral las dinámicas de circulación, confrontación y apropiación de sentidos en torno al feminismo.

Los resultados muestran que TikTok opera como un espacio clave de disputa simbólica donde el feminismo y el antifeminismo funcionan como marcadores identitarios de pertenencia política. En este marco, el algoritmo privilegia contenidos con alta carga emocional, como la indignación, la burla o la ironía, por sobre la argumentación racional, lo que contribuye a reforzar la polarización afectiva.

Asimismo, se observa que la controversia se convierte en un recurso capitalizable dentro de la economía de la atención, favoreciendo la visibilidad de discursos confrontativos y performativos. En este sentido, las plataformas digitales no solo reflejan tensiones sociales preexistentes, sino que las intensifican y reorganizan, configurando nuevas formas de participación política mediadas por algoritmos.

Palabras clave: feminismo, antifeminismo, TikTok, elecciones presidenciales en Argentina, polarización afectiva

FEMINISM AND ANTI-FEMINISM ON TIKTOK

Polarization and Meaning-Making Disputes in Argentina, 2023

Abstract

This paper analyzes the disputes over meaning surrounding feminism and anti-feminism on TikTok during the 2023 Argentine presidential elections. It aims to understand how the platform's algorithmic logic shapes visibility, emotions, and discursive practices that amplify political and affective polarization in electoral contexts.

Using a qualitative approach, a corpus of thirty viral videos and their most engaged comments from the electoral period (August–November 2023) was analyzed. The study is structured around three analytical dimensions—political, economic, and social—in order to comprehensively examine the circulation, confrontation, and appropriation of meanings related to feminism.

The findings show that TikTok functions as a key space for symbolic dispute, where feminism and anti-feminism operate as identity markers of political affiliation. In this context, the algorithm prioritizes emotionally charged content—such as indignation, irony, and mockery—over rational argumentation, reinforcing affective polarization.

Furthermore, controversy emerges as a capitalizable resource within the attention economy, enhancing the visibility of confrontational and performative content. Thus, digital platforms not only reflect existing social tensions but actively intensify and reorganize them, shaping new forms of politically mediated participation through algorithmic governance.

Keywords: feminism, anti-feminism, TikTok, presidential elections in Argentina, affective polarization

Introducción

Durante el año electoral 2023 en Argentina, la disputa presidencial adquirió un nuevo carácter. Las elecciones dieron como ganador al candidato libertario Javier Milei, luego de una primera vuelta en octubre y un balotaje en noviembre. Previo a los escrutinios definitivos, la Cámara Nacional Electoral organizó los debates presidenciales obligatorios, que tuvieron lugar los días 1 y 8 de octubre y un tercer debate el 12 de noviembre.

En este contexto, temas como economía, seguridad, Derechos Humanos y democracia se consolidaron como ejes centrales de discusión en la agenda mediática y, por consiguiente, en la esfera pública. Sin embargo, las políticas de género y los derechos de las mujeres y diversidades, también se convirtieron en un terreno de fuerte disputa simbólica y afectiva dentro de las propuestas partidarias.

En particular, los feminismos emergieron como un punto recurrente de controversia. Se registraron tensiones tanto por la ausencia del tema en el propio formato de los debates — como denunció la candidata Myriam Bregman, quien afirmó que su propuesta de incluir “Derechos de las mujeres” como eje temático fue rechazada por Karina Milei

(PTS, 15 de septiembre de 2023)—, así como enunciados concretos durante su desarrollo, entre ellos la negación de la brecha salarial de género por parte del candidato Javier Milei, quien mencionó que si se “desagregan los promedios y se toma profesión por profesión, la desigualdad desaparece” (Chequeado, 2 de octubre de 2023). Estas instancias, amplificadas por los medios y las redes sociales, reforzaron la polarización política y afectiva en torno al feminismo y antifeminismo.

En Argentina, las discusiones vinculadas a los feminismos abarcaron reclamos sobre violencia de género, femicidios, interrupción voluntaria del embarazo y brecha salarial, que cobraron fuerza en 2015 a partir del primer “Ni una Menos” en donde miles de personas marcharon por primera vez en contra de la violencia machista, tras el femicidio de Chiara Páez (Cecchi, 4 de junio de 2015; Iglesias, 4 de junio de 2015). Y, si bien durante el período 2015-2023 hubo avances en términos legislativos, como la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en 2020 (Ecofemitas, 3 de junio de 2015), las cuestiones vinculadas a los derechos de las mujeres y diversidades, lejos de continuar avanzando en una línea favorable y necesaria, en 2023 volvieron a emerger con fuerza en el debate público bajo un clima de revisión y disputa, donde discursos antifeministas volvieron a ganar visibilidad, principalmente entre referentes conservadores y libertarios quienes calificaron al feminismo como una “ideología” o una forma de “adoctrinamiento” (Gil Moreira y Leudesdorf, 4 de octubre de 2023; «Educación Sexual Integral», 17 de agosto de 2023).

|3|

En este sentido, resulta relevante analizar los discursos y contenidos que circularon en redes sociales, particularmente en TikTok, una plataforma habitada mayoritariamente por jóvenes (Respighi, 24 de diciembre de 2023), sector donde La Libertad Avanza (LLA), partido de Javier Milei, obtuvo alta adhesión.

La presente investigación se propone analizar cómo circulan y se confrontan los sentidos sobre el feminismo en TikTok durante el año electoral, considerando el modo en que la plataforma articula visibilidad, emociones y prácticas algorítmicas. El recorte temporal abarca desde las PASO (agosto) hasta el balotaje (noviembre). La hipótesis central sostiene que la lógica algorítmica de TikTok favorece la circulación y visibilidad de contenidos que movilizan emociones intensas, como indignación, burla o confrontación, lo que contribuye a que el feminismo y el antifeminismo se constituyan como marcadores identitarios de pertenencia política durante el proceso electoral argentino de 2023.

Dimensiones de análisis

El análisis se estructura en tres dimensiones —política, económica y social— con el objetivo de abordar las formas en que circulan y se confrontan los sentidos sobre el feminismo y el antifeminismo en TikTok durante el proceso electoral argentino de 2023.

En la dimensión política, se analiza la polarización ideológica y afectiva en torno al feminismo como eje de disputa simbólica, considerando la coexistencia de narrativas que lo posicionan como bandera de derechos o lo deslegitiman como “ideología” o “curro estatal”.

En la dimensión económica, se examinan las lógicas de circulación y visibilidad del ecosistema algorítmico, atendiendo a cómo la viralización, la brevedad y la controversia

amplifican discursos polarizados y generan capital simbólico o visibilidad mediática dentro de la economía de la atención.

En la dimensión social, se analizan las formas de apropiación y reacción de los públicos, las tensiones afectivas en las interacciones y el rol de los comentarios como espacios de disputa simbólica.

El trabajo parte de la premisa de que las plataformas no son espacios neutrales, sino infraestructuras que configuran la visibilidad y el debate público.

Marco Teórico

Feminismo, antifeminismo y disputas de sentido

El feminismo puede entenderse, a grandes rasgos, como un campo de luchas discursivas y políticas que busca la igualdad de derechos y la transformación de las estructuras patriarcales. Mujeres en red (s.f.). Sin embargo, en el escenario contemporáneo mediado por plataformas digitales, este campo se complejiza al entrelazarse con lógicas de circulación, performance y afecto. Como plantea Judith Butler (2007), el género es una construcción performativa. La autora señala que las identidades de género se crean y reproducen a través de prácticas sociales, una dinámica que las plataformas digitales permiten visibilizar y amplificar. Esta perspectiva resulta relevante porque los discursos feministas y antifeministas disputan precisamente los sentidos sociales atribuidos al género y sus formas legítimas de representación.

Durante la última década, los feminismos en Argentina se consolidaron como una presencia pública a través de movimientos como Ni Una Menos, que introdujeron nuevas formas de acción colectiva y comunicación afectiva. Las redes sociales jugaron un papel fundamental en esa expansión, permitiendo que consignas como #NiUnaMenos o #VivasNosQueremos alcanzaran la circulación masiva. No obstante, la creciente visibilidad del feminismo también generó una reacción antifeminista articulada en distintos niveles: desde discursos políticos conservadores hasta campañas coordinadas de desinformación y *trolling*.

En el contexto argentino de las elecciones presidenciales del 2023, las narrativas antifeministas fueron retomadas por sectores vinculados al discurso libertario, que asociaron el feminismo con una “ideología de género” impuesta por el Estado o por elites progresistas. Este tipo de enunciación no sólo disputa el contenido político del feminismo, sino también su legitimidad emocional, apelando a sentimientos de hartazgo, burla o indignación moral.

Desde una perspectiva comunicacional, estas tensiones pueden ser entendidas como disputas de sentido (Verón, 1988), donde se enfatiza el papel de los medios en la configuración del tejido social, indicando que las plataformas digitales facilitan la producción y circulación de discursos, convirtiéndose en espacios donde se visibilizan y negocian diversos significados en torno a la identidad de género. En TikTok, dichas disputas se manifiestan tanto en los contenidos audiovisuales como en los comentarios, que funcionan como espacios de negociación, corrección o confrontación. El algoritmo

de la plataforma, al privilegiar la interacción y la emoción, favorece la exposición de esos conflictos, transformando los afectos en una moneda de visibilidad.

En este trabajo, las expresiones 'ideología de género' y 'adoctrinamiento de género' no son utilizadas como categorías analíticas propias, sino como significantes presentes en los discursos antifeministas analizados, mediante los cuales determinados actores cuestionan la legitimidad de las políticas de género y de los movimientos feministas.

Plataformas, algoritmos y poder

En el contexto del capitalismo de plataformas (Srniczek, 2018), las plataformas digitales se definen como infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen y que funcionan como intermediarias privilegiadas en la captura y procesamiento de datos. Su posición central les otorga un acceso favorecido a las actividades de los usuarios, lo que convierte la interacción cotidiana en una fuente constante de extracción de valor. Este modelo económico depende de efectos de red: mientras más usuarios participan, más valiosa se vuelve la plataforma, generando una tendencia estructural hacia la monopolización. De esta forma, la acumulación de datos y la expansión del control algorítmico sostienen un nuevo régimen de poder digital, donde el conocimiento sobre los comportamientos sociales deviene una forma de capital.

|5|

Los algoritmos, por su parte, no son meras herramientas técnicas. Operan como dispositivos de gobierno del flujo comunicacional, organizando la visibilidad de los contenidos y moldeando la percepción social. Estos algoritmos son opacos y poseen la capacidad de dejarse influir por la forma en que influyen en nosotros (Varoufakis, 2023). En términos políticos, esta mediación algorítmica redefine la esfera pública, ya que determina qué temas, emociones y actores adquieren relevancia o desaparecen del debate colectivo.

Capitalismo de plataformas y economía digital

Nick Srniczek (2018) caracteriza este sistema como un capitalismo de plataformas, en el que los datos constituyen la materia prima central de la producción. Las plataformas extraen, analizan y comercializan la información generada por los/as usuarios/as, transformando sus actividades en renta digital. Este proceso consolida una nueva élite económica —descrita por Varoufakis como la de los “nubelistas”—, que obtiene beneficios a partir del control de la infraestructura digital global, más que del trabajo productivo directo. La lógica de la platformización implica, entonces, la integración de la producción económica, la circulación simbólica y la interacción social bajo las mismas dinámicas algorítmicas. En este contexto, el valor ya no se genera solo por la producción de bienes o servicios, sino por la atención y la emoción que las plataformas logran capturar y monetizar.

Economía de la atención y capitalismo de vigilancia

El modelo de economía de la atención (Sadin, 2022) describe un sistema en el que el tiempo y las emociones de los sujetos se convierten en mercancías. La plataforma promueve incesantemente esta efervescencia pasional. La confrontación entre los individuos, los comentarios airados, el *trolling* o el *hate* son productores insuperables de engagement. En el caso de TikTok, el algoritmo privilegia los contenidos que generan

mayor engagement afectivo —como el humor, la indignación o la burla— y, por tanto, mayor rentabilidad para la plataforma.

Plataformización de la política

La plataformización de la política (Casero-Ripollés, A., Chavero, P. ., y Jara, R., 2021) se manifiesta cuando los procesos comunicativos, simbólicos y electorales se adaptan a la lógica algorítmica de las redes. En este sentido, TikTok opera como espacio de visibilidad y disputa donde los contenidos no se organizan por relevancia temática o veracidad, sino por su capacidad de retención y viralización

Boczkowski y Mitchelstein (2022) señalan que los algoritmos gobiernan el flujo de las comunicaciones, reconfigurando las estrategias de difusión y el modo en que los actores políticos buscan legitimidad a partir de cuatro características definitorias: totalidad (mediatización), dualidad, conflicto e indeterminación. En los contextos electorales, esta lógica amplifica los discursos polarizantes o emocionalmente intensos, transformando el debate público en un terreno de competencia afectiva más que racional. En el caso argentino, la campaña de 2023 evidenció cómo la plataforma TikTok se convirtió en un campo simbólico donde el feminismo y el antifeminismo funcionaron como marcadores identitarios de pertenencia política, y donde el algoritmo amplificó tanto los discursos militantes como los antifeministas mediante el humor, la ironía o el odio.

Dimensión social: afectos, identidades y comunidad digital

La comunicación en plataformas no sólo estructura la circulación de discursos, sino también la configuración de comunidades afectivas. La polarización afectiva (Aruguete, 2022), a diferencia de la polarización ideológica, observa la distancia en gusto/odio/asco/alegría. Se describe así cómo los lazos emocionales y la pertenencia política se construyen en torno a sentimientos de amor, orgullo u odio hacia determinadas causas o colectivos. En TikTok, el feminismo funciona como un significante cargado de afectos: genera adhesiones y rechazos que el algoritmo capitaliza para fomentar la interacción. Así, las plataformas no solo reflejan tensiones sociales, sino que las producen activamente, convirtiendo la emoción en el motor del debate y en la base misma de la economía digital contemporánea.

En conjunto, este marco teórico permite comprender cómo las plataformas digitales, los algoritmos y la economía de la atención articulan dimensiones políticas, económicas y sociales del fenómeno analizado. La disputa entre feminismo y antifeminismo en TikTok no es sólo discursiva, sino también tecnológica y estructural, resultado de un sistema que monetiza la atención, modula los afectos y redefine la visibilidad política bajo las reglas del capitalismo de plataformas.

Marco Metodológico

Enfoque y diseño metodológico

La investigación se inscribe en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, orientado a comprender las formas de circulación, confrontación y apropiación de los discursos sobre el feminismo y el antifeminismo en TikTok durante el proceso electoral argentino de 2023. Desde esta perspectiva, no se busca establecer

relaciones causales ni medir correlaciones estadísticas, sino interpretar las dinámicas de sentido que emergen en la interacción entre los contenidos, los/as usuarios/as y el dispositivo algorítmico de la plataforma.

El diseño metodológico se apoya en el análisis de contenido adaptado al entorno digital. Se parte de la premisa de que los videos de TikTok constituyen textos multimodales, donde el discurso verbal, la imagen, el sonido y la interacción en comentarios se entrelazan para producir significados. Así, el corpus fue abordado como un conjunto de prácticas discursivas que articulan dimensiones políticas, económicas y afectivas en el marco de la plataformización de la política.

El análisis se desarrolla a partir de tres ejes: a) la dimensión política, que examina la confrontación ideológica entre feminismo y antifeminismo y su vinculación con la coyuntura electoral; b) la dimensión económica, para observar la lógica algorítmica y el valor de la controversia dentro de la economía de la atención; y c) la dimensión social, que considera las formas de participación y las emociones expresadas en los comentarios, así como las apropiaciones generacionales del discurso.

Corpus y criterios de selección

El corpus de esta investigación comprende el análisis de treinta videos de TikTok — aquellos con mayor interacción y likes— y sus respectivos comentarios, relevados durante el año electoral 2023, con especial foco en los meses de agosto (PASO), octubre (elecciones generales) y noviembre (balotaje). Los videos fueron seleccionados a partir de términos de búsqueda específicos relacionados con el eje de investigación: feminismo, antifeminismo, Ni Una Menos, violencia de género, femicidio, feminismo Milei, ideología de género, Milei elecciones mujeres, Milei aborto, mujeres Milei.

A partir de esos criterios, se construyó un corpus de videos con más de 50.000 visualizaciones y alta interacción en comentarios, garantizando su relevancia dentro del ecosistema de circulación de TikTok. El recorte temporal y cuantitativo permite observar tanto los momentos de mayor intensidad discursiva como las transformaciones del tono y las narrativas a lo largo del proceso electoral.

La información fue sistematizada en una matriz de análisis que incluyó las siguientes variables:

Narrativa: descripción del contenido y estructura del video.

Sonido: tipo de audio utilizado (original, remix, discurso político, humorístico).

Eje temático: enfoque del discurso (feminismo, antifeminismo, violencia de género, política, humor, crítica).

Tono: emocional, irónico, pedagógico, agresivo, etc.

Engagement: número de “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones por sobre los seguidores.

Análisis de comentarios: principales líneas de respuesta, tono afectivo predominante y nivel de polarización.

Procedimiento analítico

Análisis

Dimensión política: feminismo, antifeminismo y polarización afectiva

Durante las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina, TikTok se constituyó como un espacio privilegiado para la disputa política, donde las narrativas sobre el feminismo y la “ideología de género” se transformaron en marcadores de identidad partidaria. En el corpus analizado, los videos más virales presentaron un claro antagonismo entre dos polos discursivos: por un lado, contenidos feministas que reivindicaban la lucha contra la violencia de género y los derechos conquistados; por otro, producciones antifeministas que enunciaban frases como “soy mujer y voto/voté a Milei”.

En el conjunto del corpus se observa una expansión de marcadores identitarios que dan nuevos significados a los conceptos “feminismo” y “antifeminismo” como rótulos de pertenencia política más que como posiciones programáticas. Esta cuestión identitaria se expresa en declaraciones de apoyo/impugnación con bajo intercambio deliberativo y alta afirmación performativa (por ejemplo, fórmulas “soy mujer y voto a...”/“no hablen en nuestro nombre”), donde los comentarios funcionan como autoinscripción en la controversia más que como argumentación. En términos de circulación, esta dinámica consolida el encuadre de ‘batalla simbólica’, ya caracterizado para la plataforma, reforzado por el gobierno algorítmico de la visibilidad que prioriza contenidos con alto potencial de retención y polarización afectiva, desplazando la discusión de propuestas hacia disputas por el sentido del significante “feminismo”. Esto coincide con el diagnóstico de la plataformización del debate político —la visibilidad ordenada por retención/viralidad— y con el rol central de los algoritmos en el flujo comunicacional en coyunturas electorales, donde los mensajes polarizantes obtienen mayor exposición.

En uno de los videos analizados, por ejemplo, se puede observar a una militante libertaria quien confronta a un periodista de C5N argumentando que Victoria Villarruel es “la encarnación del feminismo”. La pieza comienza con la entrevistada señalando que “las mujeres no estamos representadas por Sergio Massa, a las mujeres nos representa Javier Milei y más que nada Victoria Villarruel”, a lo que se suma la crítica a la ausencia del “Ministerio de la Mujer” y al colectivo de actrices por no estar presentes cuando trataron a la política de “mosquita muerta”. Luego pide a “todas esas feministas que cierran la boca y dejen de ser totalmente ignorantes y no dejen de defender a todas las mujeres que estamos poniendo el cuerpo por las mujeres que sí nos representan”. Termina con la expresión “no hablen en nuestro nombre”. El recorte de la entrevista periodística corresponde a noviembre del 2023 y en el *copy* se menciona: “Libertaria vs C5n #elecciones2023 Milei Presidente - Villarruel Vice”. En este sentido, el video funciona como muestra de la apropiación del significante “feminismo” por parte de una militante quien no se asume a sí misma como antifeminista sino que critica al feminismo que está en contra de Javier Milei.

Así mismo, en los comentarios de dicho video (más de ocho mil registrados al momento del análisis), se pueden leer declaraciones de usuarias que afirman ser mujeres y apoyar al candidato libertario. Tal es el caso de: “Exacto Leona!!! Soy Mujer y Banco a Milei... 😊”. Otra usuaria también manifiesta estar a favor de la entrevistada al registrar:

“dice la verdad por todas, el ministerio de la mujer es inútil”. En la misma lógica opera otro comentario en el que con tono confrontativo se menciona “yyo también banco a Milei y cuál hay ?”.

Del mismo modo, se observan también en los comentarios críticas directas al colectivo feminista por no haberse manifestado ante determinadas situaciones, como por ejemplo el asesinato de Lucio (Filgueira Risso y Eger, 17 de febrero de 2023), en su gran mayoría, quienes opinan desde este lugar constituyen un enunciador masculino: “la verdad... el feminismo marcha cuando le conviene.... no ví nada cuando paso lo de lucio”; otros usuarios critican al entonces Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación:

puro ñoquis el ministerio de la mujer. 🙄

Si, pero porque no sirve para nada el ministerio de la mujer, lo único que han hecho es pintar los asientos de color rosa

como que no??? quien censuró dragón Ball mientras acababan con la vida de una mujer??? exacto el Ministerio de la Mujer

dice la verdad por todas, el ministerio de la mujer es inútil

En los comentarios también puede observarse poca respuesta opositora, la gran mayoría son comentarios afirmando estar de acuerdo con la entrevistada. Sin embargo, en los casos en donde se menciona al peronismo o al candidato Massa, se abren nuevos diálogos pero con poca intención de debate, sino más bien, de afirmación o burla/oposición por parte de las/os usuarias/os. Por ejemplo, se puede observar en las respuestas a un comentario que señala “Jajaja que dice”:

La verdad 😊

lo que escuchaste

Dice la verdad , acaso no viste el debate ? Después acusan a Milei de violento , por favor !!

sabias q massa fue intendente de tigre?y que cuando mataron a una mujer en benavidez el prohibía las marchas y las cámaras? 🙄 🙄

En otro caso, frente al comentario “mmm q mal estamos / yo y millones de personas, entiendo que quieran un cambio, pero no vayan por este mal camino... tantos partidos habia para elegir q llegamos a esto”, se encuentran las siguientes respuestas:

pero te pedimos argumentos no eso, necesitamos un porq

La gente eligió este camino porque es lo que quiere, no nos conformamos con lo menos peor, vos elegís seguir en este gobierno empobrecedor allá vos

Este último, a su vez, da lugar a los siguientes comentarios:

perdoname pero la erraste. yo no apoye el peronismo, pero lamentablemente la gente vota a los partidos con mas recursos para las campañas...

viste cuánto invirtió Massa en la campaña del miedo? Lo googleaste, sí o no?

nunca hable de massa, yo no vote al peronismo . pero milei tmb garpo banda de plata en publicidad

Pero milei uso la suya no del estado, y milei no utilizo casi nada comparado a massa, una cuarta parte nomas. La mayoría de campaña fue por redes

De esta manera, puede observarse en el intercambio una lógica de mujeres que se consideran feministas y afirman votar al candidato, a la vez que pocas manifestaciones de mujeres feministas en contra de Javier Milei, y varios/as usuarios/as que minimizan la cuestión del feminismo dentro del debate o que critican la eficacia del entonces Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. Existe una clara polarización política y afectiva con poco lugar para un intercambio respetuoso, sino más bien a una necesidad de autoafirmar los propios ideales de quienes se pronuncian.

En un video publicado por la entonces candidata presidencial Myriam Bregman, se puede ver un recorte del debate presidencial que utiliza para confrontar la postura de Milei en contra del aborto legal, seguro y gratuito, y la ESI, invitando a votar a la izquierda contra los “antiderechos”. En el *copy* del video se puede leer:

Quieren avanzar sobre nuestros derechos, algunos conquistados hace muchos años, como los laborales, y otros más recientes como el aborto legal, seguro y gratuito o la ESI (por la que hay que seguir peleando por su aplicación, entre otras demandas). A los dinosaurios les hacemos frente como lo hizo la enorme marea verde que conquistó esos derechos. Todas las listas menos la del Frente de Izquierda están repletas de antiderechos, por eso levantá la izquierda para fortalecer nuestras peleas.

Además, se utilizan *hashtags* que vinculan directamente al debate con los derechos feministas logrados hasta el momento, como #AbortoLegal #ESI #Derechos #AbortoLegalSeguroYGratuito.

En este video, la entonces candidata retoma la afirmación de Javier Milei “el aborto es un homicidio agravado por el vínculo, incluso en casos de violación” para cuestionarla. Javier Milei responde afirmativamente, argumentando desde la biología y el inicio de la vida desde la concepción. Este video funciona como ejemplo de cómo es la lógica de las propias campañas electorales de los/as candidatos/as. Mientras que en la campaña de La Libertad Avanza, la mayoría de los argumentos que se viralizaron son en contra del Estado, la casta y la corrupción, en otras campañas. como la de la izquierda, el debate se presenta directamente desde la polarización “ellos o nosotrxs”. Si bien el video de Bregman tuvo más de cien mil me gusta, hubo poca polarización o debate en los comentarios:

milei solo es libertario en lo económica, después es absolutamente conservador

Y lo piensan votar? Acaso solo les importa la economía del país? porq en lo social Milei se cae a pedazos

si no sabían que milei piensa así, entonces lo votan porque si, porque ni las propuestas que tiene ven entonces ☹️

Conflicto de propiedad? Que dice por favor. Que peligro. Gracias por representarnos Myriam

A mi me parece que ninguno sabe de todo, por eso estamos como estamos pero milei no es la excepción

Finalmente, en un video del usuario Jorge Libertad, se puede ver un fragmento del *streaming* de Emmanuel Danann, en donde entrevista a una militante que se presenta como feminista. Agregado en el recorte, puede leerse en pantalla la leyenda “La mentira de la igualdad de género”. La entrevistada comienza diciendo “nada más violento, machista y cobarde que un hombre pegando a una mujer”. Él señala “bien, estoy de acuerdo, ¿por qué?, yo tengo clarísimo por qué es cobarde que un hombre golpee a una mujer, pero desde tu concepción ¿por qué te parece cobarde que un hombre golpee a una mujer?”. Ella responde: “por la diferencia de fuerza que hay entre ellos, obvio.”. Danann retruca: “Osea que estás admitiendo que hay diferencias entre los hombres y las mujeres.”, la entrevistada se queda en silencio unos segundos. Él vuelve a preguntar: “¿No era que era todo una construcción social? Si el hombre golpeador se autopercebe como una mujer... ¿pierde la fuerza, la masa muscular y la resistencia masculina o sigue siendo un hombre?”, la entrevistada sigue en silencio hasta que responde “eso que estás haciendo vos ahora también es violencia sabes?”.

|11|

Durante todo el video el entrevistador mantiene un tono burlón, soberbio y absolutamente imparcial. Danann es conocido por este tipo de entrevistas y “enfrentamientos” con supuestas militantes feministas a quienes denigra y pretende dejar en ridículo para sostener sus propios ideales y, por consiguiente, el de sus seguidores. El *copy* que acompaña al video únicamente tiene *hashtags* —algunos genéricos como #parati #emmanuel y otros directamente alusivos al feminismo como #ministeriodelamujer #igualdad #feminismo—, además de etiquetar directamente a la cuenta de Danann.

Este último video del corpus resulta muy interesante para considerar en especial aquello que sucede en la arena de los comentarios donde, por un lado, hay una invitación directa desde los *hashtags* del *copy* a “aparecer” y generar interacción y confrontación en los feminismos, pero pese a ello, la mayoría de los comentarios y respuestas apoyan al “periodista”. Además, según los nombres de usuario, la gran mayoría de los comentarios corresponden a usuarios varones/hombres quienes se suman a la humillación y confrontación y deslegitiman al feminismo a partir de diversos recursos, como la crítica por casos puntuales o debates sobre diferencias biológicas vs. igualdad de derechos (aunque también, en menor cantidad, pero existentes, existen intervenciones de mujeres que también apoyan).

Por ejemplo, frente al comentario “lograste lo que nadie pudo...que marcela piense...” se encuentra la respuesta: “te lo juro que sí, soy mujer pero la verdad hay que decirla.”; o al señalamiento “Caso Lucio Dupuy :(”, se responde: “muy bien dicho..haber que responde marcela..con respecto del caso de lucio...pobre angel”. Otros comentarios encontrados en el video son:

☹️ fuaaaaaaaaaaaaaa le noqueaste la única neurona que le quedaba!!! violento intelectual 😂😂😂😂

Destruida en segundos jaja

MI SENSEI...ERA CALLARLA...NO HUMILLARLA...😂😂

jajajaja nunca van a ser igual jamas

claro que somos diferentes en muchos aspectos es obvio eso es indiscutible, no somos iguales, lo que exige es igualdad ante los derecho

Para este último caso, también se hallan estas respuestas:

pero esa igualdad ya existe

Eso ya esta ya tenemos los mismos derechos y la mujer hasta tiene privilegios y ventaja ante la ley

Desde el aspecto político, la retórica libertaria en TikTok, además, se apoyó en la descalificación del Estado y de las políticas de género, asumiendo ideas como “el curro del Estado” o “el Ministerio de la Mujer que no hizo nada”. En los comentarios, estos enunciados fueron replicados por usuarios que reivindicaban la “libertad” frente al “adoctrinamiento feminista”.

En los comentarios de estos videos se observó una fuerte polarización afectiva: mientras algunos usuarios expresaban empatía y apoyo, otros reaccionaban con agresividad. Esta dinámica confirma lo planteado por Aruguete (2022) sobre la polarización emocional como estrategia política: los discursos más confrontativos son aquellos que obtienen mayor visibilidad, no por su contenido argumentativo, sino por su capacidad de generar reacciones extremas.

En suma, los contenidos del corpus confirman que la lógica algorítmica de TikTok intensifica la polarización política en clave afectiva, donde el feminismo y el antifeminismo funcionan como marcadores de identidad más que como marcos ideológicos. La disputa simbólica se redefine así como una competencia por visibilidad, mediada por el rendimiento emocional de cada discurso.

Dimensión económica: algoritmos, viralización y economía de la atención

En la dimensión económica, el análisis muestra que la visibilidad del debate sobre feminismo y antifeminismo en TikTok estuvo determinada por la lógica de la viralización. Los videos con mayor nivel de *engagement* coincidieron con los que exhibían mayor carga afectiva, ya fuera de indignación o burla. Esta dinámica puede entenderse desde la noción de economía de la atención (Srnicek, 2018), en la que se mercantiliza la emoción y el conflicto para generar *engagement* y, en consecuencia, renta digital.

La controversia, en este sentido, actúa como un recurso económico: genera likes, comentarios y compartidos que benefician tanto a los/as creadores/as de los contenidos como a la propia plataforma. Como señala Srnicek (2018) el contenido confrontativo y polarizado es el que genera mayor *engagement* o adhesión inmediata. La confrontación entre los individuos, los comentarios airados, el *trolling* o el *hate* son productores insuperables de *engagement*.

El corpus confirma que la controversia opera como recurso económico en el ecosistema de TikTok: los formatos breves, paródicos y de reacción aumentan *engagement* afectivo y, con ello, la renta digital asociada a la circulación; la economía de la atención convierte emociones intensas en insumo valorizable por la plataforma. Así, contenidos que exacerban el conflicto —incluida la ridiculización de interlocutoras/os o la memeificación

de figuras y políticas de género— escalan en visibilidad y consolidan una retroalimentación entre afecto, métricas y exposición. Este patrón se alinea con la caracterización de la vigilancia constante y la manipulación del inconsciente, así como con la primacía algorítmica de señales de retención por sobre la relevancia temática, demostrando por qué las piezas más polarizadas y performativas concentraron el tráfico durante el período electoral.

El corpus muestra ejemplos concretos de esta lógica. En el video “#noalabortolegal #provida Milei responde sobre el aborto”, con más de 900 mil likes, la usuaria que lo publica utiliza el efecto de TikTok para sobreponer su imagen a un fragmento de una entrevista a Javier Milei. Ella comienza afirmando “Increíble la respuesta de javier Milei a esta periodista feminista hablando sobre el aborto una vez más. Escuchalo conmigo, no te lo pierdas.”. Además, utiliza otros recursos propios de la plataforma, como el texto en pantalla en donde se lee “Milei responde a periodista progre”. La entrevista a Milei fue realizada por La Nación; allí una periodista le pregunta “si el cuerpo es la primera propiedad de una persona, ¿por qué está en contra de la legalización del aborto”.

El candidato de LLA afirma que le encanta la pregunta y dice que es una falacia. Argumenta con “la libertad de vientre” y dice que no le importa lo que pasa en el resto del mundo, lo que a él le interesa es el debate de la libertad de mercado. Luego menciona “qué lindo que me vengan a cuestionar pañuelitos verdes sobre esto que han hecho un culto sobre ‘yo tengo libertad sobre mi cuerpo’ porque justamente la ciencia determina que la vida inicia desde la concepción (...)”. Mientras la entrevista continúa, la usuaria que publicó el video asiente, ríe, y hace gestos afirmativos sobre lo que responde Milei. Finalmente, el candidato afirma que el aborto es “un asesinato calificado agravado por el vínculo” ya que, según él, “no es tu cuerpo, es otra persona”.

|13|

El video es el que registró más likes del corpus analizado, con más de 16 mil comentarios y 62 mil compartidos. En los comentarios los/as usuarios/as están, en su gran mayoría, de acuerdo con el candidato y celebran la intervención:

él si sabe,es un genio

en eso estoy de acuerdo

siiiiii re sabe muy informado lo adoro 🙌👍

jajaja ey Lee los comentarios todos lo q están ofendidas son las mujeres jajaja

Otros/as usuarios/as, en cambio, participan diciendo que Milei no respondió nada, o que no se le entiende lo que dijo. Este tipo de comentarios inicia un intercambio por parte de otras personas quienes afirman o niegan el enunciado, pero sin dar mayor detalles, es decir, en lugar de explicar lo que dijo el candidato, dicen que sí se entendió o afirman que Milei sabe. Otros comentarios directamente funcionan como insultos tratando de ignorantes a quienes se posicionan en contra de lo que dijo. Por ejemplo: “Milei no responde nada.. se da las vueltas nada más” o “jajajajaja , me hace acordar a Cantinflas, jajajaja ..no dice nada”. Este último caso, contó con las siguientes respuestas:

Yo si entendi perfecto.

claro que sí dijo pero tú no entendiste es otra cosa

Hay gente que le falla, está acostumbrada a tomar cerveza jugar y que va entender eso si no saben un pepo de ciencia.

Cierto, jaja sucede que hay gente que aún no comprende ♥

El comentario “Jajajaja increíble? Ósea no aborto pero si a la venta como negocio general de órganos? 🤔🤔”, por su parte, tuvo las siguientes respuestas:

cambia de tintura que te está haciendo mal

Y PARA QUE TE ENTREGAS EN CUERPO PARA QUE DESPUES TE ARREPIENTAS MUY TARDE

Finalmente, “me gusta cuando dice agradezcan a sus padres q no piensan así ; sino ustedes no estarian acá 🤔 ..mucha verdad”, habilitó comentarios como:

Así es gran verdad 🙏

Ahi los deja sin argumentos, muy buen final

Me hizo reír esa frase, tiene mucha razón... jajajaja jajajaja

|14|

El video “Milei, afuera Ministerio de la mujer #milei #provida #conservador”, por su parte, muestra claramente cómo la lógica algorítmica propia de TikTok beneficia la circulación de aquellos contenidos breves y de parodia. El video, de diciembre del 2023, obtuvo más de 430 mil likes y más de 28 mil compartidos.

La pieza es una de de las que tiene mayor *engagement*. El *copy* enuncia: “Milei, afuera Ministerio de la mujer #milei #provida #conservador”. Comienza el video con un fragmento de Ayelén Mazzina, ex ministra de la Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación diciendo "hoy es mi último día en el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad". Secuencia seguida: aparece un fragmento de María Elena Fuseneco de Casados con hijos donde grita "Chau y hasta nunca, salud", alimentando la burla y polarización. En los comentarios la mayoría de los/as usuarios/as comienzan a intercambiar en tono burlón “hitos” que hizo el ministerio de la mujer:

día 500 buscando qué hizo el ministerio de la mujer.

gracias ministerio de la mujer por:

Sabes que me acorde que hicieron lo de:

gracias x los tantos logros x ese ministerio como .., ..., ..., ... 🤔

Se van a arrepentir de cerrar el ministerio de la mujer. Hizo un montón por el país, o se olvidan cuando

Adiosssss, se terminó el curro !!!!

Lo que muchas mujeres le quisimos decir. Nunca me representaron. Genial Maria Elena. 🙏 🤔 🤔 🤔 🤔 🤔 🤔

Finalmente, siguiendo la lógica del contenido emocional que funciona como ventaja, el video “feminismo sin argumentos como siempre #humillacion #feminismo #emanue... | dannan oficial” puede servir de ejemplo para observar cómo este tipo de contenido se

propaga y genera más atención y compromiso que “los debates de la vieja política”. El *copy* adelanta: “feminismo sin argumentos como siempre”. En pantalla el texto “golpe bajo al feminismo” y debajo “ay milagros”. Se trata de un fragmento de entrevista a Milagros de la colectiva feminista La Revuelta. Ella se comunica diciendo que no le gusta llamarlo pero quería usar su espacio para “informar a la gente, deconstruirla y contarles que la heterosexualidad de dos roles, no es algo real es parte de estos privilegios”. Mientras que Milagros postula sus argumentos, el entrevistador va diciendo —con cara burlona— “claro”, “Ah”, asintiendo de manera sarcástica a los dichos de ella. Luego retruca: “sí, dejame ver si entiendo, ahora la familia: mamá, papá, hijotos es mala, mala mala, fea. caca”. Ella responde que es una “imposición patriarcal” y apunta contra la “derecha reaccionaria”. Tras un largo intercambio, en donde aparecen supuestos argumentos históricos sobre el inicio del feminismo, la militante termina cortando el teléfono y él dice que ahora no va a saber que “defiende los ideales de quienes la torturaban en campos de concentración”. Termina diciendo: “Bueno, me parece que a Milagros le han contado la historia al revés”. Ya desde el propio recorte existe una clara intención de humillar y tratar de ignorante a quien opina distinto —en este caso, la militante feminista—. Se pretende mostrar así la superioridad retórica por parte del locutor y el desconocimiento de la interlocutora. Predomina el tono sarcástico y burlón.

|15|

En la mayoría de los comentarios se puede observar validación emocional e ideológica por parte de quienes afirman estar a favor del conductor y se suman a la humillación de la entrevistada:

Admiro la paciencia de dannan, la inteligencia y la cultura y de milagros admiro qué respira

cuánta paciencia para está tipa k no sabe de lo k Abla mis respetos para ti

pobre mina, tiene 🤪🤪🤪 en la cabeza. no sabe un carajo 😂😂😂

duele los oídos escuchar a esta.....chica desinformada

pero que pasa en Argentina parece que las madres no están tomando ácido Folico jajaja 😂

te colgó x q fue a buscarlo en google

En términos económicos, el corpus muestra cómo la controversia se vuelve capitalizable: la interacción, el enojo y la ironía son monetizados como atención dentro del circuito de la plataforma. Este funcionamiento reafirma el carácter del capitalismo de plataformas, donde la viralidad y la emoción sostienen la rentabilidad de los discursos más polarizados.

Dimensión social: afectos, generaciones y memoria digital

La dimensión social, finalmente, permite observar cómo las identidades y emociones colectivas se articulan en la plataforma. Los discursos en TikTok se manifiestan principalmente a través de usuarios/as que utilizan recursos expresivos propios del lenguaje digital —memes, transiciones, audios virales— para comunicar mensajes feministas/antifeministas, pro Milei/en contra de Milei, etc.

El corpus muestra la conformación de públicos afectivos que enlazan adhesiones y rechazos mediante prácticas expresivas nativas (audios virales, transiciones, humor

irónico, *fandom* y estetización del liderazgo), donde la emoción antecede al argumento y orienta la participación. Esta polarización afectiva configura comunidades que se reconocen por signos emocionales compartidos (emojis, muletillas, chicanas) y por la circulación de marcadores de pertenencia ligados a género y política. En paralelo, los comentarios se vuelven espacios de memoria y pedagogía —se reponen hitos, se corrigen oposiciones— fortaleciendo la cohesión intra-grupo y la confrontación inter-grupo. De este modo, la disputa feminismo/antifeminismo se codifica en formatos breves y replicables, coherente con la lógica algorítmica de recomendación, consolidando identidades afectivas más que consensos argumentativos.

Dentro de esta dimensión, resulta especialmente interesante el análisis sobre aquellos contenidos que funcionan como celebradores y “fandom” en donde, por ejemplo, para afirmar una postura a favor del entonces candidato libertario, se lo celebra por su atractivo físico o su “poder de seducción”. Esto puede observarse en el video “Memes Contra Milei: Descubre los Mejores Chistes sobre el Pelo de Milei”, con más de 490 mil likes y casi 30 mil compartidos. En el video, en lugar de hablar sobre política o ideales propios del candidato, se muestra un breve recorte de una entrevista a Milei donde una periodista le pregunta “¿Tuviste alguna novia que te dijo che peinate, vamos a una fiesta?” y él responde: “no, digamos, de hecho han contribuído a despeinarme más” levantando las cejas, con una sonrisa y expresión pícara. El recorte termina con las risas de la periodista y las panelistas. Dentro de los comentarios, en lugar de debatir acerca de las propuestas propias del partido de LLA, aparece la celebración por parte de usuarios varones y una especie de enamoramiento por parte de usuarias mujeres:

A mí me encanta,y que sea inteligente me fascina!. Un hombre inteligente es afrodisíaco para mí 🤩 😊

es lo mas , inteligente, estudioso, belloooooop...y ojala pudiera despeinado 🤩 🤩 🤩 🤩 🤩

tiene sentido del humor, me gusta 😊

no la dejo ni terminar la pregunta y se la clavo en el ángulo!! CAPOOOO MILEI 🙌

la mirada de milei al final jaajajajaj

corazón de León de melena de cascada ojos azules y transparentes de sonrisa franca e inteligencia inigualable y expresion de niño bueno y picaro Ja

gatito mimosoo 🤩

ese milei tiene respuestas para todo 🤩 🤩

A su vez, se identifican respuestas directas dentro de los comentarios. Por ejemplo, frente a “Milei Joven es el hombre más guapo que vi en mi vida jajaja”, aparece la réplica: “amigo ni la mina mas libertaria es capaz de decir eso kjjqjqjjajajq”. Lo mismo sucede con “soy la única a la que le parece lindo Milei?”, que tiene como respuesta: ““dos por acá y lo voy a ir a conocer no voy a quedarme si darle un beso aunque sea en la mejillas

encanta él es el Presidente más sexy de todos los tiempos jaja 😊”; y con “che una pregunta, soy la unica que esta enamorada de milei?”, cuya respuesta es: “es legal enamorarse de mi presidente?”.

Otro de los videos del corpus, Dale Milei #pelucamilei “#milei2023 #massacorrupcto #javiermilei”, sigue la misma lógica, pero desde la apropiación del ideal de que las mujeres lindas votan a Milei. En pantalla aparece el texto: "Este 19 a votar a Milei por tercera vez, porque las chicas lindas no le tenemos miedo a la campaña del miedo" con emojis de un león y uno con ojos estrellados. El video muestra a Milei bailando y la música que canta "baile peluca, mueva peluca, que el león quiere ser campeón y a la casta”.

En los comentarios se puede observar por un lado una alta adhesión por parte de usuarias/os que afirman la premisa del video:

confirmo que las monas turras votan a Massa y las bellezas a Milei

Las flequillo por la mitad jajaja votan a Massa 🤔 No les da el cerebro para carburar un poco

yo voy a votar por tercera vez al gatito mimoso 😊

tenias que ser linda..

confirmo...jajaja soy la única que cuando ve a milei le parece tierno?

las libertarias 😊

Tercera Vez?!?!? Como las estrellas De la Scaloneta Elijo Creer 🤔❤

Que lindas libertadoras que tenemos 🤔

Las libertarias somos todo lo que esta bien 😊

Pero al mismo tiempo, dentro de los comentarios también se da el debate pro-Milei / pro-Massa:

yo vote a Massa pero ahora voy a votar a Sergio massa

obvio q resuelva los problemas económicos que está dejando el ministro de economía sergio massa. Sos inteligente !! 🤔

GENTE MILEI NO VA ELIMINAR LA EDUCACIÓN PÚBLICA NI LA SALUD NI VA A PERMITIR LA VENTA DE ÓRGANOS O ARMAS VEAN EL PLAN DE MILEI EN GOOGLE, CREAM

vamos Milei el domingo sos nuestra única esperanza para cambiar el país VIVA LA LIBERTAD CARAJO

Al igual que en el ejemplo anterior, se identifican respuestas a ciertos comentarios. Por ejemplo, ante “y por eso, no podes votar a un tipo que YA es ministro y está dejando gente en la calle”, se lee: “el desempleo está por debajo de los 10 puntos porcentuales .. a quien dejó en la calle?”, “no entiendo vas a ignorar el hecho de que tiene un 140% de inflación, dólar a 1000 y la pobreza a 40%?” y “140 % hay una economía indexada”. En

el caso de “yo voto al mejor mazzaaaaaa 🤪 🤪 🤪”, el comentario es replicado con: “El mejor dejando pobre a un país sera”. A su vez, a “seamos responsables no podemos votar a un psicópata como milei para que maneje el país” se le suman respuestas como: “ni idea tenés sobre lo que es un psicópata! búscalo en Google como dice tu MASSITA .Ese si que es el verdadero psicopata” y “voto por el loco, para que no gane el ladron”. Lo mismo sucede con “LA LIBERTAD SÉ ARRASTRA”, que es comentado con: “Unidos por tu plata” y “te vas a tener que arrastrar hasta el laburo más cercano, espero que no te mueras trabajando 😂 😂”.

Desde la dimensión social, TikTok se configura como un espacio de socialización afectiva, donde los/as usuarios/as construyen comunidad a partir de emociones compartidas más que de consensos argumentativos. La plataforma traduce las tensiones de género en prácticas expresivas replicables, consolidando pertenencias y antagonismos dentro de un mismo ecosistema digital.

Conclusiones

|18|

El análisis de los discursos feministas y antifeministas en TikTok durante las elecciones presidenciales argentinas de 2023 permite observar cómo la plataforma se constituyó en un campo de disputa simbólica, afectiva y política, donde las narrativas de género se entrelazaron con la polarización electoral y con las lógicas propias del capitalismo de plataformas.

En primer lugar, se evidenció que el feminismo se transformó en un significativo ideológico capaz de condensar posiciones identitarias más que argumentativas, operando como un marcador de pertenencia política. Esta deriva identitaria, amplificada por el diseño algorítmico de la plataforma, convierte la expresión individual en una performatividad política orientada a la visibilidad y la validación dentro de comunidades digitales.

En segundo lugar, el análisis confirma que el algoritmo privilegia la controversia y la emocionalidad por sobre la argumentación racional, reforzando la economía de la atención y la lógica de la monetización de los afectos. La controversia deviene recurso económico y político simultáneamente, ya que la viralización de discursos polarizantes no solo incrementa la exposición y el engagement, sino que alimenta el circuito de rentabilidad de la plataforma. De este modo, las disputas en torno al feminismo se integran plenamente a la dinámica del capitalismo de vigilancia, donde la indignación, la ironía y la burla son insumos de un sistema que convierte el conflicto en valor.

En tercer lugar, los comentarios y reacciones se consolidan como espacios de socialización afectiva, en los que los usuarios configuran comunidades basadas en la emoción más que en la deliberación. Allí, la polarización afectiva se traduce en la coexistencia de solidaridad y hostilidad, sororidad y trolling, evidenciando que el vínculo político se construye a través del sentir compartido. Estas dinámicas confirman la emergencia de públicos afectivos, cohesionados por prácticas expresivas como el humor, la ironía y la remezcla audiovisual, que transforman el conflicto en una forma de participación colectiva.

Desde una mirada más amplia el feminismo en Argentina, en el ecosistema digital, atraviesa una etapa de reconfiguración, en la que las formas de hacer política, sentir y narrar se articulan bajo las reglas de la plataformización. TikTok, en tanto dispositivo, no solo media la circulación de discursos, sino que produce subjetividades políticas atravesadas por la simultaneidad entre militancia, entretenimiento y mercado. La plataformización de la política transforma las condiciones de visibilidad, los modos de participación y las economías afectivas que sostienen la vida digital. Frente a ello, el desafío para los estudios feministas y comunicacionales es repensar las estrategias de intervención en un entorno que monetiza la controversia y amplifica el conflicto, pero que también habilita nuevas formas de resistencia, creatividad y comunidad en el espacio público digital.

Referencias

- Aruguete, N. (2022). *El fantasma de las fake news en Argentina en internet*. Siglo XXI Editores.
- 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.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Casero-Ripollés, A., Chavero, P., y Jara, R. . (2021). La plataformización de la política: redes, algoritmos, datos, influencia y poder. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79).
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1570>
- Cecchi, H. (4 de junio de 2015). El día en que las mujeres dijeron basta. *Página/12*.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-274193-2015-06-04.html>
- Chequeado (2 de octubre de 2023). *Debate presidencial 2023: qué dijo Javier Milei sobre derechos humanos y democracia*. <https://chequeado.com/el-explicador/debate-presidencial-2023-que-dijo-javier-milei-sobre-derechos-humanos-y-democracia/>
- Ecofeministas (3 de junio de 2015). 2015–2025: Una década de feminismos en las calles transformando todo. <https://ecofeminista.com/2015-2025-una-decada-de-feminismos-en-las-calles-transformando-todo/?v=c582dec943ff>
- Educación Sexual Integral: Mientras Javier Milei la ataca, Amnistía Internacional la defiende. (17 de agosto de 2023). *Página/12*.
<https://www.pagina12.com.ar/579918-educacion-sexual-integral-mientras-javier-milei-la-ataca-amn/>
- Filgueira Risso, C. y Eger, V. (17 de febrero de 2023). Lucio Dupuy y las fracturas del sistema. *Feminacida*. <https://www.feminacida.com.ar/lucio-dupuy>
- Gil Moreira, J. y Leudesdorf, G. (4 de octubre de 2023). Dispáren contra la ESI. Por qué Milei dice que es adoctrinamiento, pero el resto de los candidatos la defienden. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/disparen-contr-la-esi-por-que-milei-dice-que-es-adoctrinamiento-pero-el-resto-de-los-candidatos-la-nid04102023/>

- Iglesias, M. (4 de junio de 2015). Histórica marcha contra la violencia machista. *Clarín*.
https://www.clarin.com/sociedad/violencia-genero-femicidios_0_BJEJPdYDQx.html
- Milei presidente: por cuánto ganó y el mapa de resultados de las Elecciones 2023, provincia por provincia (20 de noviembre de 2023). *Página/12*.
<https://www.pagina12.com.ar/618500-resultados-elecciones-presidenciales-los-mapas-interactivos/>
- Mujeres en red (s.f). ¿Qué es el feminismo?.
<https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>
- PTS (15 de septiembre de 2023). *Myriam Bregman reclamó que se incorporen los derechos de las mujeres como eje temático en el debate presidencial y denunció el veto de Milei*. Comunicado de prensa. <https://www.pts.org.ar/Myriam-Bregman-reclamo-que-se-incorporen-los-derechos-de-las-mujeres-como-eje-tematico-en-el-debate>
- Respighi, E. (24 de diciembre de 2023). Miedos y problemas alrededor de Tik Tok en la Argentina. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/697877-miedos-y-problemas-alrededor-de-tik-tok-en-la-argentina/>
- Sadin, É. (2022). *La era del individuo tirano*. Caja Negra.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra
- Varoufakis, Y. (2023). *Tecnofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.